



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de
productos artesanales en la plazoleta de Balbanera”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño
Gráfico**

Autor:

Quinche Burga Ruth Elizabeth

Tutor:

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Ruth Elizabeth Quinche Burga** con cédula de ciudadanía **0604569921**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA PLAZOLETA DE BALBANERA”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de marzo de 2023.



Ruth Elizabeth Quinche Burga

C.I: 0604569921

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 24 días del mes de Marzo de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Quinche Burga Ruth Elizabeth** con CC: **0604569921**, 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 "**CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA PLAZOLETA DE BALBANERA**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

PABLO XAVIER ROSAS CHAVEZ
Firmado digitalmente
por PABLO XAVIER
ROSAS CHAVEZ
Fecha: 2023.03.24
10:22:09 -05'00'

Mgs. Pablo Rosas Chávez


TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA PLAZOLETA DE BALBANERA.”**, presentado por **QUINCHE BURGA RUTH ELIZABETH** con cédula de identidad número **0604569921**, bajo la tutoría de **MGS. PABLO XAVIER ROSAS CHÁVEZ**; 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, martes, 09 de mayo del 2023.

Mgs. Rafael Salguero Rosero.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Iván Benítez Obando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Alejandra Avalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Quinche Burga Ruth Elizabeth** con CC: **0604569921**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA PLAZOLETA DE BALBANERA"**, cumple con el 0%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de marzo de 2023

PABLO XAVIER ROSAS CHAVEZ
Firmado digitalmente
por PABLO XAVIER
ROSAS CHAVEZ
Fecha: 2023.03.24
10:23:00 -05'00'

Mgs. Pablo Rosas Chávez
TUTOR

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por haberme permitido culminar este sueño, a mis padres Pedro Q. y Rosa B. por el esfuerzo, apoyo, amor, y sobre todo paciencia que tuvieron conmigo y hermanos Jenny Q. y Isai Q. y a toda mi familia quienes supieron apoyarme. por su esfuerzo, confianza y paciencia que tuvieron en cada parte de esta etapa, por las palabras de aliento y animo que supieron darme.

A mis docentes por haberme compartido sus conocimientos y ayudaron a formarme en la carrera de diseño gráfico, y a mis dos grandes amigas Erika, Nicole y Cristhian, que estuvieron en cada momento brindándome su apoyo.

También se lo dedico a mi persona favorita por su apoyo, por haberme brindado su ayuda en cada momento de dificultad, por su confianza y por decirme que soy un orgullo para él.

Ruth Elizabeth Quinche Burga

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por haberme permitido tener grandes experiencias en la Universidad, a mis padres Pedro Q. y Rosa B. y hermanos por haberme apoyado y su amor incondicional que tuvieron durante este proceso, a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido culminar mis estudios, al Mgs. Pablo Rosas por su paciencia y enseñanza durante la realización de este proyecto, a mis docentes por brindarme sus conocimientos en las diferentes áreas.

Sobre todo, agradezco a mi hermana Jenny por confiar en mí, por estar en cada dificultad, en cada caída por darme un empujón cuando lo necesito, mil gracias por ser la mejor hermana.

A mis mejores amigas quienes estuvieron en cada proceso y su paciencia Erika, Nicole y Cristhian por su apoyo, cariño y paciencia durante todo este camino, y a las personas que estuvieron al inicio del proceso.

A esa personita que llego a motivarme y por haberme apoyado en mis peores momentos, por su amor incondicional, por su paciencia durante este proceso.

GRACIAS TOTALES por su confianza, amor y paciencia durante este proceso.

Ruth Elizabeth Quinche Burga

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	1
DECLARATORIA DE AUTORÍA	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	3
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	4
CERTIFIACO ANTIPLAGIO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
CAPÍTULO I.	18
1.1. Introducción	18
1.2. Antecedentes	18
1.3. Planteamiento del problema.....	19
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1. GENERAL:.....	21
1.5.2. ESPECÍFICOS:.....	21
CAPÍTULO II.	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Publicidad	22
2.1.1. Tipos de publicidad	22
2.1.1.1. Publicidad directa y publicidad indirecta.....	23
2.1.1.2. Publicidad simple y alusiva	23
2.1.1.3. Publicidad adhesiva	23
2.1.1.4. Publicidad comparativa.....	23
2.1.2. Impacto de la publicidad en el consumidor:	23
2.1.3. Campaña publicitaria	24

2.1.4. Tipos de estrategia de una campaña publicitaria	24
2.1.5.1. Publicidad racional	24
2.1.5.2. Publicidad motivacional	24
2.1.5.3. Estrategia de posicionamiento	24
2.1.5.4. Estrategias promocionales	24
2.1.6. Etapas para construir una campaña publicitaria	25
2.1.6.1. Análisis de situación	25
2.1.6.2. Recopilación de información	25
2.1.6.3. Fuentes de información del consumidor	25
2.1.6.4. Evaluación de las alternativas	25
2.1.6.5. Análisis FODA	25
<input type="checkbox"/> Análisis interno:	26
<input type="checkbox"/> Análisis externo:	26
2.1.7. La publicidad como estrategia	26
2.1.8. Marketing	27
2.1.9. Marketing digital	27
2.1.9.1. Objetivos	28
2.1.9.2. Buyer persona	28
2.1.9.3. Inbound marketing	29
2.1.9.4. Fases del inbound marketing:	29
2.1.9.5. Plan de contenidos	30
2.1.9.6. Etapa de plan de medios (presupuesto)	31
Método 1: Porcentaje de ventas:	31
Método 2: método analítico	32
Método 3: método competitivo:	32
2.1.10. Tipos de marketing digital	32
2.1.10.1. Marketing de contenido	32
2.1.10.2. Inbound marketing	32
2.1.10.3. Marketing relacional	32
2.1.10.4. Marketing convencional	33
2.1.11. Desarrollo de comunicación de marketing	33
2.1.11.1. Estudio de mercado	33
2.1.11.2. Funciones del estudio de mercado	33

2.1.12.	Tipos de análisis	33
2.1.12.1.	Análisis PORTER	33
2.1.12.2.	Análisis PEST	34
2.1.13.	Productos artesanales.....	35
-	En la región Sierra:	36
-	En la Región Costa:	37
-	En la Región de la Amazonia	38
2.1.14.	Plazoleta de Balbanera.....	39
o	Artesanías en textil.....	40
o	Artesanías de tagua	41
2.1.15.	Desarrollo de la propuesta	42
CAPÍTULO III.	43
METODOLOGIA.....		43
3.1.	Tipo de investigación.....	43
3.1.1.	Enfoque Mixto:.....	43
3.2.	Diseño de investigación:	43
3.2.1.	Cualitativa.....	43
3.2.2.	Aplicada.....	43
3.2.3.	Descriptivo	43
3.2.4.	Analítico – sintético.....	43
3.2.5.	Etnográfico	44
3.3.	Técnicas de recolección de datos:.....	44
3.3.1.	Encuesta.....	44
3.3.2.	Entrevista	44
3.3.3.	Análisis bibliográfico	44
3.4.	Población de estudio y tamaño de muestra.....	44
3.4.1.	Universo	44
3.5.	Métodos de análisis	44
3.6.	Procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV.....		46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADO	46
4.2.	DISCUSIÓN	56

CAPÍTULO V.....	58
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	58
4.1. Conclusiones.....	58
4.2. Recomendaciones	58
CAPÍTULO VI.....	59
PROPUESTA.....	59
5.1. Elaboración de la propuesta.....	60
5.1.1. Atraer:	60
5.1.2. Convertir:	60
5.1.3. Cerrar:	60
5.1.4. Fidelizar:	60
5.2. Análisis situacional.....	61
5.2.1. Análisis DAFO	61
5.2.2. Análisis PEST	62
5.2.3. Análisis Porter.....	63
5.3. Objetivos.....	64
5.3.1. Objetivos SMART	64
5.4. Marca.....	64
5.4.1. Cromática.....	65
5.4.2. Tipografía.....	65
5.5. Perfil del “Buyer persona”.....	66
5.5.1. Investigación	66
5.5.2. Tendencias	66
5.5.3. Perfil “Buyer persona”	67
5.6. Aplicación de las etapas del Inbound marketing.....	70
5.6.1. Etapa de atraer	70
5.6.2. Identificación del “Buyer persona”.	70
5.6.3. Crear contenido.....	70
5.6.4. Contenido para redes sociales.....	70
5.6.2. Etapa de convertir	72
5.6.2.1. Identificación del “buyer persona”	72
5.6.2.2. Creación de “Call to action”	72
5.6.3. Etapa de cerrar	73

5.6.3.1.	Identificación del “Buyer persona”.....	73
5.6.3.2.	Planteamiento de estrategias	73
5.6.3.3.	Las redes sociales.....	75
5.6.3.4.	Calendario editorial.....	77
5.6.4.	Etapa de fidelizar	82
5.6.4.1.	Informar	82
5.6.4.2.	Educar	82
5.6.4.3.	Innovar	82
5.6.4.4.	Entender	82
5.7.	Control y evaluación de medios digitales.....	84
5.8.	Etapa del plan de medios (presupuesto)	86
5.9.	Pieza gráfica	87
5.9.1.	Diagramación para post	87
	Bibliografía.....	90
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calendario Editorial.....	31
Tabla 2. Tipo de nacionalidad.	46
Tabla 3. Sobre lo primero que observa al llegar a la plazoleta de Balbanera. (opción múltiple)	47
Tabla 4. Sobre el producto artesanal que le atrae de la plazoleta de Balbanera.	48
Tabla 5. Calidad de productor.	49
Tabla 6. Recomendación sobre el lugar.....	50
Tabla 7. Frecuencia para visitar el lugar.....	51
Tabla 8. La publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales. ..	52
Tabla 9. Sobre el medio digital para conocer los productos artesanales.	53
Tabla 10. Sobre algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.....	54
Tabla 11. Sobre lo primero que se fija al ver un anuncio en redes sociales.	55
Tabla 12. Análisis FODA	61
Tabla 13. Análisis PEST.....	62
Tabla 14. Análisis Porter	63
Tabla 15. Planeación de objetivos SMART	64
Tabla 16. Estrategia para redes sociales	74
Tabla 17. Estrategia de plan de contenidos	76
Tabla 18. Calendario editorial	77
Tabla 19. Estrategia de diseño de contenidos	82
Tabla 20. Control y evaluación de medios digitales.....	84
Tabla 21. Análisis de redes sociales.	85
Tabla 22. Plan de medios (presupuesto).....	86
Tabla 23. Guion entrevista.....	95
Tabla 24. Guion entrevista.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis FODA.....	26
Figura 2. Objetivos SMART	28
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter (Hernández Pérez & Polis, Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, 2011).....	34
Figura 4. Factores de análisis PEST	35
Figura 5. Productos artesanales Región Sierra.....	37
Figura 6. Productos artesanales Región Costa	38
Figura 7. Productos artesanales Región Amazonia	39
Figura 8. Desarrollo de la propuesta.....	42
Figura 9. Tipo de nacionalidad.....	46
Figura 10. Sobre lo primero que observa al llegar a la plazoleta de Balbanera.	47
Figura 11. Sobre el producto artesanal que le atrae de la plazoleta de Balbanera.	48
Figura 12. Calidad de productos.....	49
Figura 13. Recomendación sobre el lugar.	50
Figura 14. Frecuencia para visitar el lugar.	51
Figura 15. La publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales.	52
Figura 16. Medio digital para dar a conocer sobre los productos artesanales.....	53
Figura 17. Sobre algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.....	54
Figura 18. Sobre lo primero que se fija al ver un anuncio en redes sociales.....	55
Figura 19. Desarrollo de la propuesta.....	59
Figura 20. Marca	64
Figura 21. Cromática marca	65
Figura 22. Tipografía marca	65
Figura 23. Buyer persona	67
Figura 24. Buyer persona	68
Figura 25. Buyer Persona	69
Figura 26. Perfil Facebook	71
Figura 27. Perfil Instagram.....	71
Figura 28. Perfil TikTok.....	72

Figura 29. Diagrama post	87
Figura 30. Formato cuadrado	88
Figura 31. Post.....	89
Figura 32. Fotografía	99
Figura 33. Fotografía	100
Figura 34. Fotografía	101
Figura 35. Fotografía	102
Figura 37. Encuesta	103
Figura 36. Encuesta	103

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una campaña publicitaria como estrategia para el incremento de ventas de los productos artesanales, este proyecto se va a realizar en la provincia de Chimborazo en el cantón Colta en la plazoleta de Balbanera, en el lugar podemos encontrar productores artesanales que interfieren en la economía del sector esto a ayudado a que el lugar sea visitado por turistas nacionales e internacionales. Los productores artesanales de la plazoleta no cuentan con una campaña publicitarias solo para el sector por lo que sus ventas no incrementan, al realizar la campaña publicitaria se espera incrementar las ventas de los artesanías, por lo que en una campaña publicitaria se puede promocionar los productos en los medios digitales, para la realización de esta investigación se comenzará por la investigación teórica sobre los diferentes temas sobre publicidad y marketing digital que nos ayudará en la realización de una campaña publicitaria en medios digitales, también se implementará encuestas hacia los turistas y entrevistas al departamento encargado de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera, y otra entrevista al departamento de los productos artesanales, esta investigación ayudará a saber cuál es el estado actual en el que se encuentran las ventas de los productores esto con el fin de poder realizar la campaña publicitaria en el lugar.

Palabras claves: Campaña publicitaria, Marketing Digital, Inbound marketing, Plazoleta de Balbanera – Colta.

ABSTRACT

This project will be carried out in the Chimborazo province, Colta canton, in the small square of Balbanera. In this place we can find handicraft products that interfere in the economy of the sector, this has helped the place to be visited by national and international tourists. The handicraft producers of the small square do not have an advertising campaign only for the sector, so their sales do not increase so with this project is expected to increase sales of handicrafts, so through an advertising campaign in digital media can promote these products. For the realization of this research will begin with theoretical research on the different topics of advertising, digital marketing that will help us in conducting an advertising campaign in digital media, also implemented surveys to tourists and an interview directed to the municipality of Colta in the department in charge of traders, and an interview with the president of the association of traders of handicraft products of the small square of Balbanera, to know what is the current state in which the sales of producers are, in order to make an advertising campaign in digital media in this case the social networks since it has a greater reach to reach our potential customers who are interested in handicraft products that are marketed in the small square of Balbanera.

Keywords: Advertising campaign, Digital Marketing, Inbound marketing, small square of Balbanera-Colta.



Reviewed by:
Doris Chuquimarca, Mgs.
ESL PROFESSOR
C.I. 060449038-3

CAPÍTULO I.

1.1.Introducción

Una campaña publicitaria es usada en las diferentes áreas de comunicación para dar a conocer sobre un producto o servicio que una empresa, institución ofrece. Al manejar una buena campaña publicitaria ayudará a obtener incrementos dentro para los productos o servicios, por lo que son utilizados para enviar mensajes al público el cual se desea llegar con la finalidad de satisfacer las necesidades. En la plazoleta de Balbanera se encuentran productos artesanales en donde se presenta una baja en las ventas, para lo cual al realizar una campaña publicitaria ayudará al incremento de sus ventas.

Al realizar esta tesis se pretende explorar todo lo que abarca una campaña publicitaria por lo que se utilizarán medios digitales para su difusión para optar por el público nacional y extranjero las cuales conozcan sobre este lugar obteniendo una fidelidad por parte de las personas que visiten el lugar. A través de este desarrollo se realizará una estrategia de campaña publicitaria.

Para realizar esto se aplicarán objetivos generales y objetivos específicos que nos ayudarán primero a saber sobre cómo se encuentran las ventas, también se realizará encuesta y entrevistas esto ayudará a abarcar información para la realización de campaña publicitaria.

Además, se realizará un análisis bibliográfico para profundizar los diferentes temas a tratarse para tener una amplia fundamentación y conocimiento. Esto ayudará a comprender y saber con claridad sobre los temas propuestos. Al momento de optar por información y tener bases fundamentales ayudará a la planificación y a la realización de la estrategia, para lo cual se utilizará el inbound marketing para optar por la realización de la propuesta.

1.2.Antecedentes

Mediante la observación que se realizó en la plazoleta de Balbanera pudimos notar que las ventas de los productos artesanales del lugar eran bajas, de acuerdo lo que comentaban los artesanos mencionaban que no cuentan con una ayuda por parte del departamento encargado para darse a conocer, se busca tesis referentes a la campaña publicitaria que se puede realizar en la cual poder incrementar las ventas de los productos artesanales, se encuentran referentes, la cual es la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, que trata sobre el Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” que está ubicado en el Cantón Naranjal, cuyo autores son: María Gabriela Barrezueta Arroyo y Angie Pamela Idrovo Galarza.

En el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo se encuentran referencias sobre las campañas publicitarias en donde busca el posicionamiento como identidad de marca para los productos comerciales, en la cual el autor es Wilmo Emilio Cruz González con el tema **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PERÍODO 2011 -2012 “.**

En otro tema como referencia en el mismo repositorio de la Universidad antes mencionada encontramos del año 2019 cuyo autor es Miranda Guamán Alexander David, con el tema de **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTORICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PDF’S INTERACTIVOS”**.

1.3.Planteamiento del problema

En la provincia de Chimborazo se encuentra ubicado el cantón Colta, este lugar cuenta con atractivos valles, cerros, montañas y pueblos indígenas dedicados a la agricultura, ganadería, comercio y artesanía, además de la primera iglesia del Ecuador llamada Balbanera. En este sitio se encuentra la Laguna de Colta que en su interior se aprecia diversas especies de aves nativas. En Colta nacen los emprendimientos creados por personas natales del lugar, esto ha sido de apoyo para incrementar los ingresos y mejorar la economía. Existe una plaza artesanal en la plazoleta de Balbanera conformado por tiendas con cobertores sin un recurso de identidad ni de promoción.

En la plazoleta de Balbanera se encuentra la exposición de los productos artesanales y estos son de exposición directa, no se visualiza diseño en el lugar que pueda promocionar al turista o al visitante la multiplicidad de productos que se ofrecen. Los productos que ofrece esta plaza son souvenirs como: esferográfico, pulseras tejidas, adornos para el hogar, ponchos, shigras o bolsos que muestran la iconografía de la zona andina, artesanías en forma de animales que representan a la sierra ecuatoriana o la región andina como son las llamas. En la plazoleta de Balbanera también podemos encontrar un museo junto a la iglesia de Balbanera en donde se cuenta la historia de cómo surgió el lugar, también encontramos una cafetería en donde los turistas pueden degustar de la gastronomía del lugar, como el cuy que es una gastronomía típica del lugar existen varios lugares en donde el visitante puede degustar.

Los productores artesanales comentan que no cuentan con un adecuado lugar para promocionar sus artesanías, y la falta de apoyo de las organizaciones municipales se han presentado caídas en las ventas. La falta de afluencia sean turistas nacionales y extranjeras las ventas han bajado y se han visto en la obligación de cerrar algunos puestos. La venta que se realiza en el lugar es de miércoles a domingo en un horario de 8:00 am - 17:00pm. Debido a esto se propone diseñar campaña publicitaria para dar a conocer el lugar y lo que se puede encontrar en el sector, obteniendo de esto una fidelidad por parte de las personas que visiten el lugar.

(Guzmán, 2003) dice “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. Bajo este contexto se pretende el diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los emprendimientos de los artesanos de la plazoleta de Balbanera. La publicidad en este caso ayudará a lograr el reconocimiento del lugar, ya que se puede difundir

información para que esta sea reconocida, en la cual se pueda manejar diferentes medios masivos o digitales, en donde se comunica mensajes y estos lleguen a otros lados y pueden ser reconocidos.

La campaña publicitaria se define como una técnica, con la finalidad de informar al público o clientes sobre los productos que se pueden encontrar en este caso de los productos artesanales que se encuentran en la plazoleta de Balbanera. Si la publicidad se encuentra bien diseñada podemos atraer a varias personas que visiten. Debido a esto poder optar la fidelidad de algunas personas en donde pueden comentar sobre del lugar a otras personas y así los productos del lugar sean más conocidos. “La publicidad es un instrumento competitivo más significativos de la sociedad contemporánea, que los operadores económicos utilizan en el tráfico para promover la contratación sobre los bienes o servicios que ofertan en el mercado” (LÓPEZ JIMÉNEZ, 2014)

(Giraldo, 2019) dice que “La campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales”. Debido a esto la correcta forma de diseñar una campaña publicitaria y la manera en el que se aplique se pretende obtener resultados favorables en donde se pueda evidenciar el aumento de las ventas de los productos artesanales y la acogida que se presentara por parte de las personas que visiten el lugar.

Para crear una campaña publicitaria debemos de identificar al público del cual nos vamos a referir, para satisfacer las necesidades del público y de las necesidades de los productores artesanos, para que de tal manera incrementen sus ventas y tengan una rentabilidad en donde se presenta un beneficio utilizando la campaña publicitaria, sería la fidelidad de parte de los usuarios que visiten el lugar en donde “la propia Publicidad constituye otra variable cuya importancia ha sido recalcada en el estudio de la elección del punto de venta y la fidelidad a éste” (Howell y Rogers, 2002)

1.4. Justificación

En Colta existen negocios comerciales de productos artesanales la cual apoyan con la economía del sector y en donde están ubicados es en la plaza de Balbanera los productores artesanales han manifestado que no cuentan con suficientes lugares para promocionar su artesanía, y la falta de apoyo de las organizaciones gubernamentales locales ha provocado una caída en las ventas. Debido a la falta de turistas tanto locales como extranjeros, las ventas han disminuido y se han visto obligados a cerrar algunos puestos. La venta en este local es de miércoles a domingo de 8:00 a. m. a 5:00 p. m.

Una campaña publicitaria es un plan publicitario amplio para varios anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un tiempo. En este caso, la publicidad ayuda a tomar conciencia de los lugares porque la información puede viajar y así

ser validada, donde puede ser procesada por diversos medios masivos o digitales, donde los mensajes pueden transmitirse y llegar a otros lugares y ser validados.

Una buena campaña publicitaria ayuda a promocionar los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera – Colta por lo cual esto ayudará al incremento de ventas y también a promocionar el turismo la cual ayudaría al incremento en su economía y a su vez ser reconocida por los visitantes.

1.5.Objetivos

1.5.1. GENERAL:

- Desarrollar una campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera.

1.5.2. ESPECÍFICOS:

- Identificar la situación del mercado actual de ventas de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera mediante el método etnográfico.
- Fundamentar los componentes teóricos y metodológicos para proponer una campaña publicitaria con fines comerciales.
- Establecer los criterios técnicos para la campaña publicitaria con el fin de incrementar las ventas de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.
- Diseñar una campaña publicitaria para el incremento de ventas de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.Publicidad

La publicidad es una de las herramientas que ayuda a promocionar productos y servicios, también es utilizada en empresas e instituciones, la cual da a conocer mensajes determinados sobre dichos productos, ideas y servicios tomando en cuenta los objetivos que se plantean. Es una forma de comunicar impersonal y ayuda a tener un alcance en su forma de patrocinar, de persuadir al individuo en donde tiene como objetivo atraer al posible comprador, por lo que decimos que “la publicidad es necesaria cuando la percepción que deseas que tu público objetivo tenga de ti no es la que se está generando de manera natural con la actuación del día a día de la empresa.” (del Castillo Díaz, F. 2018).

“Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Thompson, 2004)

La publicidad nace de la necesidad del ser humano para poder tener una comunicación y esto a su vez obtener una curiosidad sobre los productos o servicios que presentan dicha empresa o institución, en donde realizan anuncios que llegan al consumidor. Se dice que antiguamente se usaban piedras para realizar un anuncio, y en la actualidad dado a todos los avances tecnológicos que se vienen presentando el modo de presentar un anuncio y realizarlo es a través de un computador, de forma impresa y medios digitales por lo que "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Santos, 2017)

La publicidad es una estrategia de comunicación que lleva un vínculo entre personas, empresas, instituciones, entre otros en la cual ofrecen servicios, productos en donde logra el posicionamiento de tal manera que el consumidor pueda tener una preferencia por tales productos tomando en cuenta que un anuncio puede circular por diferentes medios con el fin de llegar al usuario determinados para alcanzar la venta de estos productos por eso “la publicidad es un claro ejemplo de esta comunicación pública. Un fabricante, una marca, un producto, habla a millones de personas utilizando diferentes medios de comunicación.” (del Castillo Díaz, F. 2018).

2.1.1. Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad que se puede llegar a tener, entre las cuales se obtiene las primordiales que son:

2.1.1.1.Publicidad directa y publicidad indirecta

La publicidad directa está dirigida por el consumidor que obtiene el mensaje publicitario, la cual ayuda a obtener resultados favorables en donde se codifica directamente los caracteres que percibe, que le permite conocer inmediatamente un servicio o productos a comprar o contratar por servicios. También decimos que la publicidad indirecta es una forma de utilizar signos o imágenes especiales como medio para llegar a los consumidores quienes son los destinatarios de un mensaje publicitario.

2.1.1.2.Publicidad simple y alusiva

La publicidad simple se utiliza para presentar servicios y productos en donde se presentan ofertas de las empresas para sus diferentes difusiones, en cambio la publicidad alusiva presenta servicios y productos, pero expresa de manera directa al consumidor con el fin de obtener más reconocimiento sobre el mensaje que se le está transmitiendo al consumidor.

2.1.1.3.Publicidad adhesiva

La publicidad adhesiva se utiliza para productos y servicios, esto nos ayuda a dar a conocer a los consumidores sobre los productos y servicios que se ofertan y que tienen ciertas características o atributos de otro o de un competidor, también ayuda al consumidor a satisfacer sus necesidades.

2.1.1.4.Publicidad comparativa

La publicidad comparativa ayuda a resaltar las ventajas de los productos y servicios de manera que ayuda a comparar las ventajas que se tiene de los competidores que se relacionan en la misma área, para obtener diferenciación de las mismas.

2.1.2. Impacto de la publicidad en el consumidor:

El impacto que la publicidad tiene en el usuario es grande debido a que esto forma parte de nuestra vida diaria, a menudo se encuentran anuncios que atrapan al usuario y con eso llevan a que el usuario capte el mensaje y pueda interesarse por el producto o servicio que se mencione, esto es la razón por la que un anuncio es capaz de estimular la mente del usuario, en algunos casos no todo anuncio debe de ser para un público por lo que el usuario clasifica y se queda con lo que le interesa.

Aun cuando una publicidad sea informar sobre un servicio o producto de dicha empresa esto puede tornar de diferente manera dado a que existen diferentes tipos de publicidad en algunos casos estos suelen ser engañosas por lo que solo quieren informar sobre un producto más no se preocupan por el usuario y por satisfacer sus necesidades por eso es que “la publicidad sugiere que el valor educativo de la información provista está en el mejor interés de los consumidores y supera cualquier posible consecuencia negativa” (Orrego Salazar, 2018)

La publicidad juega un papel importante en donde se tiene un valor en la que el usuario juega mucho ya que es el motivo por el cual se le llama la atención y se puede captar su atención

y lo que causaría es no obtener ingresos y no cumpliría su función, en el caso de crear una publicidad se debe tener en cuenta que la empresa de quienes se realiza el anuncio puede salir perjudicada por lo que no se realiza un anuncio adecuado y solo tendría malos comentarios sobre la empresa o el producto que se menciona.

2.1.3. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria tiene como objetivo desarrollar actividades para presentar un producto o servicio que tiene como objetivo llegar a un público para poder promocionar cada uno de sus productos o servicios, en donde se utiliza diferentes medios para el conocimiento de los diferentes públicos, una campaña publicitaria tiene un corto plazo en donde se logra un posicionamiento de lo que se esté ofertando al momento de realizar el anuncio.

Tiene como fin promocionar mensajes la cual deba de ser entendible en los diferentes aspectos, esto se debe de realizar bajo un parámetro que este realizado bajo una estrategia que este bien elaborada para que pueda obtener un gran alcance en el público. Ancin (2018) menciona que la campaña publicitaria son los esfuerzos de una empresa para aumentar posicionamiento ya sea de una marca, producto o servicio en el consumidor.

2.1.4. Tipos de estrategia de una campaña publicitaria

Existen distintas estrategias de una campaña publicitaria que se puede utilizar, esto ayuda a obtener buenos resultados y llegar a nuestro objetivo, las cuales son:

2.1.5.1.Publicidad racional

Realiza los atributos que un producto o servicio que se presente, es decir a la buena información que se utiliza en los diferentes tipos de anuncios.

2.1.5.2.Publicidad motivacional

En este tipo de publicidad se maneja los sentimientos y las emociones que cada usuario transmite en el anuncio que observa, esta es una de las razones por las que en algunos productos se venden con mayor rapidez.

2.1.5.3.Estrategia de posicionamiento

El objetivo es situar al producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la de sus competidores y asociarla a la marca asociando a un conjunto de valores o significados positivos respecto al destinatario.

2.1.5.4.Estrategias promocionales

Son muy activos cuando las estrategias desean continuar aumentando las ventas del producto en donde contrarrestar el comportamiento de algunos competidores para que puedan adquirir el producto. En este tipo de estrategia, la publicidad ayuda a promover las diversas características de la publicidad. Para lograrlo, se pueden utilizar dos estrategias que son:

- **Estrategia de empuje:** Incentiva las ventas de los comerciantes para que puedan distribuir los productos de manera efectiva con el consumidor.
- **Estrategia de tracción:** Estima al consumidor para comprometerse al producto y pueda aceptar la marca en lo que ayuda a aumentar las compras.

2.1.6. Etapas para construir una campaña publicitaria

Para construir una campaña publicitaria se debe de seguir diferentes pasos, en donde se deberá analizar el proceso de creación de una campaña publicitaria con los siguientes objetivos:

1. Información: el director creativo recibe el Brief.
2. Propuesta de comunicación: es lo primero que deben determinar los creativos.
3. Expresión creativa: es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se requiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña.
4. Piezas: son los distintos avisos que componen la campaña.

(Guzmán Elisea , 2013)

2.1.6.1. Análisis de situación

El análisis de la situación trata del resumen de todos los datos o información que se obtienen debido al entorno en el que se va a estudiar, esto ayudará a un estudio del entorno ya sea la ciudad, edades de las personas, región a la que pertenece entre otros, esto ayudará a obtener un reconocimiento del producto. También los a obtener métodos de creatividad, promociones, aspectos que se va a tomar.

2.1.6.2. Recopilación de información

Recopilar información trata sobre obtener la mayor información posible del consumidor y cuáles son sus necesidades que presenta, se desarrollar mejor un proyecto, esta información debe de ser relevante y la cantidad de información que se presente debe de ser del consumidor.

2.1.6.3. Fuentes de información del consumidor

Obtener la información del consumidor se base en tres tipos de fuentes que son:

- Fuentes comerciales: publicidad, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones.
- Fuentes de experiencias: manejo de producto y análisis.

2.1.6.4. Evaluación de las alternativas

Esta etapa ayuda a que el publicista conozca de mejor manera al consumidor en la cual se pueda captar la atención del consumidor y esta a su vez se pueda desarrollar de mejor manera el anuncio, también nos ayuda a que el consumidor pueda llegar a un producto que lo deseaba y buscaba.

2.1.6.5. Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO trata de una metodología la cual ayuda a tomar decisiones para mejorar la empresa, es una de las herramientas para el análisis de la situación actual, este proceso se divide en dos componentes:

- **Análisis interno:**

Este proceso se analiza las fortalezas y debilidades que se presentan dentro de la empresa u organización. Las fortalezas son las destrezas que hacen diferente de los competidores. Las debilidades son factores desfavorables hacia los competidores.

- **Análisis externo:**

Este proceso se analiza las oportunidades y las amenazas. Las oportunidades se deben de tomar en cuenta a los mercados que se va a llegar. Las amenazas son factores que ponen en peligro a la empresa.

Figura 1. Análisis FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Elaborado por: Ruth Quinche (Internet)

2.1.7. La publicidad como estrategia

Una estrategia publicitaria es una forma de llegar a los consumidores como una forma de publicitar un producto o servicio, y el proceso debe tener un plan claro en el que se cubran todos los puntos planteados en la estrategia para tener un propósito claro. Cuando se trata, las tácticas utilizadas no siempre son a favor de la empresa, porque a veces la empresa falla o simplemente porque la publicidad no logra atraer a los usuarios por eso es que “Las relaciones con el cliente es parte de una estrategia de la publicidad pensada para atraer clientes, construir la identidad de la marca y divulgarla.” (Burgos Vera & Ramírez Prado, 2021)

La estrategia como tal es una manera de llegar a la publicidad de forma clara, no siempre los anuncios que se realicen sobre sus productos o servicios se va a transmitir mediante un medio

digital, radios, TV o entre otros, esto depende del público objetivo al cual se va a dirigir esto influye en la que los mensajes que se transmiten obtengan beneficios y buenos resultados, esta es la razón por la que una estrategia debe de ser bien manejada y debe de presentar buenos resultados al momento de que dicho anuncio salga hacia el público. “Las estrategias de publicidad han permitido a las empresas generar posicionamiento de marca en un determinado mercado, ya sea por su caracterización en precios, calidad, atributos, beneficios y aplicaciones.” (Moreno Gavilanes & Paz Barrera, 2020)

2.1.8. Marketing

El marketing es dar a conocer sobre los productos y servicios que ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores, también se dice que el marketing es descubrir lo que quieren los clientes y combinarlos con productos de la empresa que cumplan con esos requisitos, generando ganancias para la empresa. Por lo cual “el marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado, y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto.” (Westwood, 2016)

Es una disciplina dedicada al análisis de los mercados y el comportamiento del consumidor en donde se administra el negocio de una empresa para el análisis de marketing en donde adquiere, y retiene clientes para satisfacer sus necesidades. Los especialistas en marketing tienden a centrar sus esfuerzos en las cuatro P: producto, precio, plaza y publicidad. El marketing utiliza diferentes técnicas y métodos para conquistar el mercado y lograr otros objetivos corporativos.

“El marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con las inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.” (Calderón Quijije, Zárate Enríquez, Zárate Enríquez , & Alarcón, 2016)

2.1.9. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de mensajes y actividades que se pueden realizar en diversos medios digitales para la promoción de una empresa y productos. El marketing digital que surgió en la década de 1990 en donde ha cambiado la forma en que las empresas utilizan sus tecnologías para promocionar sus negocios. El término se ha vuelto conocido a medida que las personas usan más dispositivos digitales en el proceso de compra y venta, ya sea para encontrar un producto o realizar una compra o a su vez venderlas.

Para entender cómo el marketing digital está cambiando el proceso de compra, se decir que en el pasado casi toda la información que se puede obtener sobre los productos y servicios estaba en manos de las empresas que brindan estas soluciones. El marketing digital permite que los consumidores desempeñen un papel más activo en el proceso. En términos digitales, esto significa que el 60% del proceso de compra se completa antes de que el consumidor contacte al vendedor por lo cual “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de

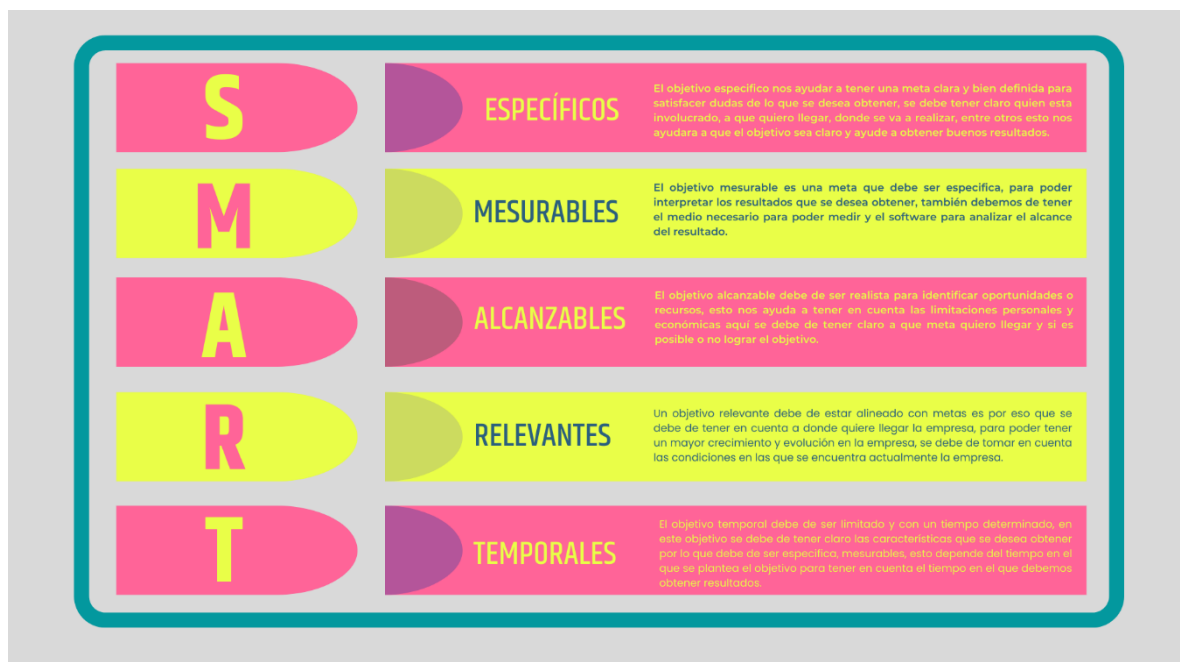
comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.” (Calderón Quijije, Zárate Enríquez, Zárate Enríquez , & Alarcón, 2016)

2.1.9.1. Objetivos

Para los objetivos se debe de tener claro en las etapas en donde el cliente ya no tiene interés por el producto o servicio que se presenta, es posible que en la primera etapa se descubra cual es la razón por no seguir adquiriendo el producto, es por esta razón que se ayuda a identificar los problemas que se presentan.

Los objetivos SMART son objetivos concretos que nos ayudan a desempeñar en marketing de una empresa que desea usarla, por lo que sus siglas definen diferentes tipos de objetivos las cuales son: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Figura 2. Objetivos SMART



Elaborado por: Ruth Quinche (Internet)

2.1.9.2. Buyer persona

Un buyer persona es una persona ficticia creada de acuerdo a la etnografía de la población (edad, género, costumbres, creencias, etc.) que posee rasgos psicológicos, características y comportamientos similares. Cabe señalar que las empresas pueden crear diferentes personas compradoras para un mismo producto o servicio. Es por eso que “consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal” (Castellanos Marrón, 2020)

2.1.9.3. Inbound marketing

El inbound marketing o también llamado marketing de atracción es una metodología en la cual ayuda a crear experiencias, contenidos para atraer al usuario en donde se crea contenido de calidad y ayuda a que sus publicaciones tengan un interés por el público es por eso que el inbound marketing es “una estrategia de marketing basada en atraer a posibles clientes de manera que sean ellos los que de manera activa tomen la iniciativa de comprar o contratar los productos o servicios que se ofrecen. Y esta “atracción” se consigue por ejemplo gracias a las redes sociales, al SEO y el llamado marketing de contenidos, generando contenido relevante y útil para esos posibles clientes.” (Medio, C. F. G. , 2015)

2.1.9.4. Fases del inbound marketing:

2.1.9.4.1. Atraer

Atraer es la primera etapa en la que se basa toda la estrategia del proceso "inbound". Esto implica involucrar a los clientes potenciales de forma natural mediante la generación de contenido que les pueda resultar interesante o útil. En esta etapa, si tenemos contenido visual, poder usar las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras redes sociales. Es importante que el contenido que creamos sea consistente con nuestra política de comunicaciones y mensajes. Se debe tener cuidado de no dejarse atraer por imágenes o mensajes ofensivos o negativos. La idea es atraer clientes potenciales a nuestro producto, llamar su atención, y para ello es importante todo el trabajo previo de definición del buyer persona. Cuanto mejor conocemos a nuestros clientes objetivo, mejor saber cómo llegar a ellos y como vender los productos.

2.1.9.4.2. Convertir

Convertir es la segunda fase del inbound marketing, aquí se centra en el posible cliente. Ya se obtiene un tráfico regular de calidad en los medios digitales por contenido interesante, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto, se necesita convertirlos en clientes potenciales, es decir que se obtiene datos y que forman parte de la base de datos. Para conseguir información es recomendable utilizar contenido más extenso que requiera registro, como por ejemplo en donde incluyen investigación de la industria, libros electrónicos, seminarios web, plantillas, o también lo que se denomina como lead que es un término que se usa en el inbound marketing en donde se usa para referirse como posibles clientes que nos dejan sus datos voluntariamente para que se conviertan en los posibles clientes para dar a conocer los productos o servicios.

2.1.9.4.3. Cerrar

En este punto la venta está "cerrada". Y el cliente potencial se convierte en un cliente clave. Esta es la fase crítica ya que se generará ingresos, por lo que es muy importante que el proceso de venta y la recepción del producto o servicio se realice correctamente. El empaque del producto, si es un producto físico, es crucial en esta etapa por lo que se muestra al producto. También se envía algún tipo de mensaje con el artículo, enviar emails con información de envío y posibles soluciones a problemas que puedan surgir. Es importante que el cliente sepa siempre en qué estado de entrega se encuentra su artículo si la venta es online para que pueda dar un seguimiento en donde se encuentra su producto.

2.1.9.4.4. Fidelizar

Esta fase de fidelizar se trata de la post-venta es muy importante porque permitirá conseguir nuevas ventas para los mismos clientes o distribuir el producto a sus conocidos que pueden convertirse en nuevos clientes para obtener fidelización al producto o servicio. Si un cliente está satisfecho, puede ser divertido animarle a compartir su opinión con otros clientes en redes sociales, foros, webinar, entre otros. Esto significa crear un diálogo, pero no a través de la estrategia de comunicación de la empresa, sino a través de clientes satisfechos por lo que estos clientes son los más recomendados para hablar en el mercado de nuestro producto o servicio, después de todo el cliente confía más en lo que dice otro comprador que en las mismas campañas de ventas que se promocionan.

2.1.9.5. Plan de contenidos

Un calendario editorial es un registro que ayuda a organizar y planificar de cómo, donde y cuando se debe de realizar las publicaciones, esto también ayudará a llevar un seguimiento de cómo va las promociones sobre el servicio o producto que se está ofertando, para ello se debe llevar un seguimiento y estar pendientes de cada publicación que se realiza. Para la creación de un calendario editorial se debe centrar en la información que se desea aportar y la cual ayudará a llevar todo con buena organización, también se debe de ubicar la fecha en la que va a salir la publicación entre otros aspectos, para poder tener un adecuado funcionamiento para ofertar el producto o servicio.

Los componentes del plan de medios pueden varias en algunos casos, y dependiendo del formato, entre los principales tenemos:

- Mes
- Objetivo del post
- Temática

- Red social
- Contenido visual
- Palabras claves
- Título
- Completo

Tabla 1. Calendario Editorial

CALENDARIO EDITORIAL									
MES	Fecha de publicación	Fechas especiales	Objetivo del Post	Tématica	Redes sociales	Contenido visual (post, videos, jpg, etc.	Palabras claves	Título	Completado
SEMANA 1									
SEMANA 2									
SEMANA 3									
SEMANA 4									

Elaborado por: Ruth Quinche

2.1.9.6. Etapa de plan de medios (presupuesto)

La etapa de presupuesto ayuda a que el plan de marketing tenga establecidos actividades de las que conlleva tener un costo, es necesario decidir qué actividades se deben realizar, guiándose por las actividades planificadas y los costos asociados a las mismas, para no exceder el presupuesto. Un punto importante a considerar es que los fondos disponibles muchas veces no se conocen de antemano y dependen de las conclusiones a las que se llegue en el plan de marketing. Por lo tanto, los costos asociados con cada opción se deben examinar cuidadosamente. Cabe prever que se utilizarán los fondos adicionales que estén disponibles, también se debe de mencionar que no todas las empresas, asociaciones, emprendimientos, etc. Tienen un presupuesto elevado para poder realizar un plan de marketing alto que cubra todas las necesidades.

Para obtener un buen presupuesto se puede usar diferentes métodos entre ellos tenemos:

Método 1: Porcentaje de ventas:

Ayuda a verificar que cantidad de dinero invierten en diferentes empresas para la publicidad, medios de comunicación, redes sociales, entre otros, también se debe de tener en cuenta el plan de marketing que se está manejando, sin embargo, al momento de presentar informes

sobre la baja de las ventas en algunos sectores no se puede presentar una solución de inmediata lo que haría que se gaste más dinero.

Método 2: método analítico

En este método ayuda a proyectar la cantidad de dinero que se puede establecer en el plan de marketing, para llegar a un presupuesto final se debe de tener en cuenta cuanto es la cantidad de dinero que se pretende usar para las diferentes publicaciones que se va a realizar, lo cual ayudará a tener objetivos claro en las ventas y así obtener un marketing adecuado.

Método 3: método competitivo:

En el método competitivo se ejecuta el presupuesto de marketing y ventas de la empresa. Esto ayuda a crear su propio presupuesto se puede ajustar para mantener cierta competitividad en el mercado objetivo. La ventaja de este enfoque es que predice el potencial requerido para responder al comportamiento competitivo. Por lo tanto, las empresas deben prepararse para el peor escenario posible, y si esto no sucede, significa que el presupuesto es demasiado grande. Si se dispone de datos suficientes, se deben combinar los primeros tres enfoques. Son la primera forma de empezar a obtener números aproximados. Luego use el segundo método para ajustar. Si los resultados obtenidos por los dos métodos son bastante diferentes, se debe encontrar la razón. El tercer método debe considerarse incluso si no se usa porque lo prepara para posibles ataques.

2.1.10. Tipos de marketing digital

Existen diferentes tipos de marketing las cuales son:

2.1.10.1. Marketing de contenido

El marketing de contenidos ayuda a brindar información a los clientes en donde se obtiene confianza sobre el producto y la empresa, este tipo de marketing se basa en generar información que ayude a posicionar la marca. Además, gracias al marketing de contenidos, los clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se fortalecen todos los aspectos de tu marca, su posicionamiento en los buscadores y aumenta el tráfico en el medio por el cual pasa la información.

2.1.10.2. Inbound marketing

El inbound marketing permite que los clientes encuentren la marca y, una vez que la encuentren, es importante proporcionar información útil en lugar de atraer la atención de forma activa, pero proporcionando algo de valor a cambio de atención. Las herramientas más populares de este tipo de marketing son: blogs, redes sociales, videos de YouTube, podcasts, entre otros.

2.1.10.3. Marketing relacional

El marketing relacional no solo se trata de conocer al cliente, sí, no también en la creación y elaboración del producto, el cliente es el centro de atención en el marketing relacional, porque si la empresa La lealtad es imposible sin conocer tus gustos, deseos y necesidades es decir ser el principal en fidelizar a los clientes con la marca como portavoz.

2.1.10.4. Marketing convencional

El marketing convencional es una estrategia que va más allá de la idea de vender un producto o servicio, tiene como objetivo crear una experiencia única y valiosa que vale la pena compartir con otros y hacer que suceda. El marketing convencional ayuda a llegar a los clientes para averiguar sobre sus gustos y sobre lo que no le agrada en una marca.

2.1.11. Desarrollo de comunicación de marketing

2.1.11.1. Estudio de mercado

Ayuda a recopilar datos del público al que se va a dirigir para el registro de cada uno de los datos obtenidos y esto ayuda a llegar al usuario y finalmente con la información poder tomar decisiones sobre los métodos que se puede tomar para la realización del proyecto.

2.1.11.2. Funciones del estudio de mercado

Para las funciones de mercado se basa en 3 aspectos que ayuda a un correcto desarrollo:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Recopilar información para los productos.
3. Diseñar estrategias de marketing.

2.1.12. Tipos de análisis

2.1.12.1. Análisis PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que le permite analizar la rentabilidad de cualquier industria. También conocido como "Modelo Competitivo Ampliada de Porter" porque explica mejor el contenido y el propósito del modelo, es una herramienta de gestión que permite el análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o el campo. El modelo propuesto por Michael Porter en 1979 proporciona un diagrama simple y práctico que permite el análisis de cualquier sector industrial en donde para (Hernández Pérez & Gestio, MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 2011) dice que "Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Figura 3. Cinco fuerzas de Porter (Hernández Pérez & Polis, Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, 2011)



Elaborado por: Ruth Quinche (Internet)

2.1.12.2. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta muy útil para comprender el auge o la caída del mercado, comprender el estado, el potencial y la dirección del negocio. Esta es una herramienta de medición empresarial. PEST incluye las siglas de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y se utiliza para medir el mercado en el que se encuentra una empresa o individuo. Es por eso que el análisis “PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.” (Chapman, 2004, pág. 5)

Figura 4. Factores de análisis PEST



Elaborado por: Ruth Quinche (Internet)

Nota: El análisis PEST nos ayuda a comprender la caída de mercado.

2.1.13. Productos artesanales

Los productos artesanales son creados con técnica tradicional, en los productos artesanales no se utiliza generalmente del proceso industrial, por lo que los productos se realizan de forma tradicional es decir en donde intervienen productos de forma manual. Con el pasar del tiempo los productores artesanales han ido desapareciendo por la evolución de la tecnología haciendo que cada producto que se realice sea más fácil de conseguir, por lo que cada artesano busca la manera de crear nuevos productos innovadores haciendo que pase de generación en generación y no perder sus tradiciones.

Los productos artesanales tienen una historia y cultura, es normal observar productos artesanales únicos y diferentes con algunas características sobresalientes. Ya sea por lo que tomen ciertos elementos de su lugar de origen o porque representan a sus culturas, ya que las artesanías muestran pedazos de la historia humana en objetos cotidianos que vemos por todas partes, por lo que cada producto artesanal esta realizado de forma creativa por manos de los artesanos que con el pasar del tiempo ha ido perdiendo valor por la aparición de la tecnología y la gran facilidad que se da para realizar los productos.

Ecuador es un país que ofrece una diversidad de productos artesanales debido a la riqueza cultural que se ofrece en cada ciudad, por lo que algunos productos son exportados alrededor del mundo y el más reconocido es el sombrero de paja toquilla, este producto ha sido reconocido por la UNESCO como un patrimonio. Estos productos artesanales han sido heredados por nuestros antepasados y eso hace que aún se siga manteniendo la costumbre de seguir creando artesanías.

En algunos casos y por falta de interés por parte de las gobernaciones los comerciantes que trabajan para algunas de las gobernaciones han tenido que abandonar su puesto de trabajo, y volverse productores individuales la cual hace que no dependa del gobierno y ellos busquen su propia manera de ser reconocidos y poder vender sus productos ya sean en el mismo país o a su vez poder exportar a otros países.

Los artesanos son personas competentes en la realización de una actividad o un producto para luego comercializarlos, con distintos tipos de materiales y una diversidad de modelos en el que destacan la belleza de sus trabajos, cuidando los más mínimos detalles de estos, para obtener un producto de calidad, buscando una rentabilidad económica del país. (Yagual Limón , 2021)

Los productos artesanales son elaborados a mano de forma rápida, sin el apoyo de maquinarias ni tecnologías, también tienen diferentes tipos de caracterizas, pero ante todas ellas una resalta por lo que cada producto es único y diferente del resto, ya que es prácticamente imposible que la mano humana produzca dos piezas idénticas, comúnmente los productos artesanales son de diferentes materiales y al momento de su venta lo realizan de mayor cantidad o menor cantidad ya sea para uso personal.

El artesano, en el sentido tradicional de su oficio, es, en consecuencia, propietario de los medios de producción, de las materias primas y de las herramientas, que pone al servicio de un proceso cuyo conocimiento ha recibido por tradición oral en el seno del núcleo familiar. (Pupiales Rueda & Verdugo Ponce, 2017)

Para los turistas que visitan los diferentes lugares del país, los productos artesanales son una excelente opción para aprender sobre la cultura del lugar que visitan, por lo que son artesanías que son elaborados por personas que saben sobre los materiales y la cultura de su origen, tomando en cuenta que cada artesano que realiza los productos son originarios del sector lo que hace que el turista obtenga interés y aún más en la parte creativa de cada artesano al momento de realizar el producto, también decimos que “la artesanía puede definirse también como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado o en vías de desaparición, en particular porque se basa en una “tradición oral”.” (Rivas, 2018)

- En cada región se realiza diferentes productos artesanales como:
- **En la región Sierra:**

La cultura de Otavalo se encarga de los textiles ahí se puede encontrar tejidos de alpacas, telas bordadas con iconografía del lugar, ponchos. Algunos artesanos de esta localidad exportan sus productos fuera del país. En Cuenca existen artesanos encargados de la alfarería la cual se realiza a base de arcilla. En Ambato se realiza productos a base del cuero ya sean estos zapatos, correas, bolsos entre otros. En Chimborazo y en otras partes de la Región Sierra se realiza bordados de blusa que se realiza a mano, estas blusas tienen la iconografía andina ya sean representados por la flora y fauna al igual que las shigras podemos encontrar esta iconografía, collares, ponchos de cada sector. Entre otros.

Figura 5. Productos artesanales Región Sierra



Elaborado: Ruth Quinche (Internet)

Nota: Producto artesanales de la región Sierra de la provincia de Imbabura. (N/C, 2019)

- **En la Región Costa:**

Se realiza artesanías montubias que es el trabajo de talabartería donde su materia prima es la madera de mango, con esto se realiza, carolas, bozales, pecheras entre otros. También realizan sombreros de paja toquilla y cabe resaltar que esto se comercializa no solo a nivel nacional si no a nivel internacional, que se realiza con las hojas trenzadas de las palmeras.

Figura 6. Productos artesanales Región Costa



Elaborado: Ruth Quinche (Internet)

Nota: Producto artesanales de la región Costa, siendo uno de los más reconocidos de la provincia. (N/C, 2019)

- **En la Región de la Amazonia**

Se realizan productos artesanales como las flechas, lanzas, trajes típicos de la región, esto se realiza con la materia prima que se puede encontrar en el sector, en la cultura Waorani las mujeres son las encargadas de realizar la artesanía que son los bolsos, collares, pulseras, con la chonta incluso este mismo material ayuda a darle color a los productos.

Figura 7. Productos artesanales Región Amazonia



Elaborado: Ruth Quinche (Internet)

Nota: Producto artesanales de la región Amazónica. (N/C, 2019)

Cada artesano de diferente lugar aporta al incremento de la economía del país haciendo que sea más reconocido, esto a base de tener una idea clara acerca de los productos que se pueden comercializar en el lugar, también su venta y su creatividad hace que se obtenga un interés por parte de quienes compran la artesanía por lo que “El producto recoge y expresa todo el conocimiento y talento del artesano de forma libre y espontánea, gracias a su autonomía en la toma de decisiones conforme a deseos y experiencia”. (Alexandre, B., Salguero, J., Peralta-Alvarez, M. E., Aguayo-Gonzalez, F., & Ares, E., 2017, p. 1)

2.1.14. Plazoleta de Balbanera

En la provincia de Chimborazo en el cantón Colta la cual está ubicado a 18km de la ciudad de Riobamba en donde se encuentra ubicado la iglesia de Balbanera y junto a ella la plazoleta de Balbanera, en donde la iglesia es el principal atractivo de Colta por lo que es la primera iglesia construida en suelo ecuatoriano por lo que su belleza es histórica. Construido por los españoles, su estilo arquitectónico es colonial, su fachada de piedra es la única prueba de su historia y se puede disfrutar de excelentes vistas del nevado Chimborazo.

La Iglesia de Balbanera se mandó a edificar en honor de la Virgen María Natividad de Balbanera (España). Es una iglesia rústica, su fachada construida con piedra calcárea blanca, con tallados simples. Tiene una plaza que sirve para las concentraciones indígenas, como fondo a la población de Villa la Unión y al majestuoso Chimborazo. Su visión es impresionante. Las fiestas indígenas de septiembre y de octubre en honor a la patrona, la

Virgen de Balbanera. Junto a ella el restaurante Balbanera. No hay hoteles. Balbanera está a 18 Km de Riobamba. (Colta, 2019-2023)

En la plazoleta de Balbanera se presenta variedades de productos artesanales que son fabricados por los mismos comerciantes del lugar y otros productos son traídos de Otavalo y otro son importados de otros países tales como Perú y Bolivia, los productos que son realizados por los comerciantes del sector son creados por materias primas del lugar ya sean las shigras, fajas, anacos, blusas, sombreros, entre otros en donde se muestra la iconografía de la zona andina, sobre sus artesanías ya sean de forma de animales que representan a la sierra ecuatoriana o la región andina esto ha ayudado a la economía del sector y a incrementar el turismo dado que a pocos pasos tenemos la laguna de Colta que es un lugar turístico para los visitantes.

En Colta gracias a la multiculturalidad que se encuentra se establece productos artesanales que se pueden encontrar, en algunos casos estos productos las comercializan en el mismo sector y otras las traen de Otavalo. En el caso de los productos que se pueden encontrar en la plazoleta encontramos barcos de totora que se realizan el sector a base de la materia prima que ofrece el sector esto tiene un trato especial al momento de que van a realizar comienzan con un tallado especial esperando que esta primeramente se seque y proceder a realizar el producto.

Las shigras que suelen utilizar en el sector son productos realizadas por las mujeres este producto lo realizan con la lana de borrego que al momento de extraer del animal, proceden a lavarlo y secarlo, una vez que este secado la lana proceden a hilar hasta obtener una madeja de hilo y si se requiere realizar un tinte algunos artesanos llevan el hilo a grandes empresas o utilizan materia prima para su coloración, este hilo también ayuda a realizar ponchos de cada sector como también anacos, bayetas, fajas que utilizan para su vestimenta.

En la plazoleta de Balbanera se puede evidenciar una cruz se utiliza en diferentes procesiones de las festividades religiosas y eventos de algunos mandatarios de la república del Ecuador, al momento de su visita al lugar, ayuda a promocionar el sector, también hace realce la fe y religión de la provincia y sobre todo del cantón Colta, también en el mismo lugar se realizan las concentraciones indígenas para los diferentes programas a realizarse, desde el mismo lugar podemos observar el volcán Chimborazo.

Entre los productos que se presentan en la plazoleta están:

- **Artesanías en textil**

Los productos textiles que se encuentran varían en diferentes tipos, ya sean en lana de alpaca, corredores de mesa, cojines, cobijas, telas bordadas para vestimenta como camisas, correas, entre otros, estos con bordados de pictogramas de las diferentes culturas, poncho de lana de borrego, pulseras tejidas.

Los productos artesanales como los ponchos, bayetas, anacos, son realizados a base de la lana de borrego la cual tiene un proceso en donde lavan la lana, limpian y luego las tuercen

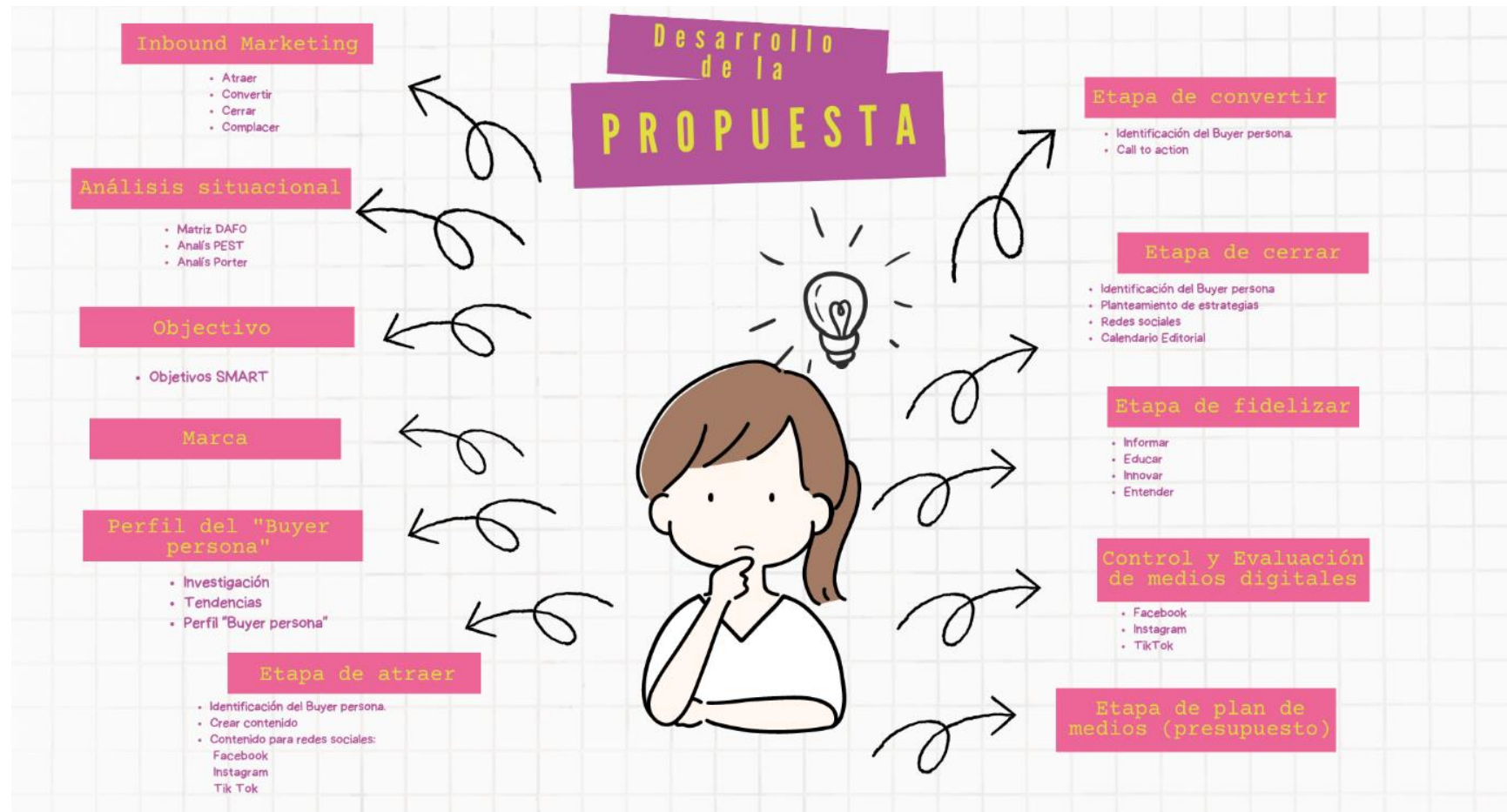
en forma de hilo en un palo de árbol para al momento de tejer sea de manera rápida y sencilla para su venta, sus precios varían dependiendo del tiempo de realización del producto.

- **Artesanías de tagua**

Las artesanías de tagua que se comercializan en la plazoleta son productos que los comerciantes traen de la costa dichos productos son aretes, pulseras, anillos, collares, entre otros, lo que hace que puedan tener variedad de productos para que el visitante pueda adquirir los productos.

2.1.15. Desarrollo de la propuesta

Figura 8. Desarrollo de la propuesta



Elaborado: Ruth Quinche

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque Mixto:

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero Ortega, 2018)

El enfoque que se utilizara es el mixto, el enfoque cualitativo dado a que se va a describir lo que se origina en el lugar y cuantifica para verificar las ventas que se obtienen en la Plazoleta de Balbanera, para lo cual se plantea la pregunta científica ¿De qué manera la campaña publicitaria contribuirá al incremento de las ventas de los productos artesanales de la Plazoleta de Balbanera?, debido a la pregunta científica se genera el objetivo general de la investigación. Desarrollar una campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la Plazoleta de Balbanera, para lo cual podemos justificar el uso del enfoque mixto.

3.2. Diseño de investigación:

3.2.1. Cualitativa

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. (Fernández, S. & Pértegas Díaz, S., 2002)

3.2.2. Aplicada

“Está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.” (Nieto, 2018)

3.2.3. Descriptivo

Conocer, identificar, describir las características de fenómeno social. (Porfirio, 2020)

3.2.4. Analítico – sintético

El análisis se realiza sintetizando las propiedades y características de cada parte en el todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis.

3.2.5. Etnográfico

Es un método de investigación social que analiza sistemáticamente la cultura de grupos de personas.

3.3. Técnicas de recolección de datos:

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas.

3.3.2. Entrevista

La entrevista es un método de recopilación de información, además de ser uno de las estrategias utilizadas en la investigación en sí mismas son valiosas.

3.3.3. Análisis bibliográfico

La investigación bibliográfica o documental es una revisión de la literatura bibliográfica existente sobre el tema en estudio.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

El tamaño de muestra, también llamado intencional en donde la selección de ítems no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten la muestra, aunque el muestreo no probabilístico se considera menos riguroso y carece de base teórica, sigue siendo bastante común e incluso hay situaciones en las que es más conveniente utilizar el muestreo no probabilístico. Se desconoce la probabilidad de que se muestrearan diferentes elementos de la población de estudio, por lo que “esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación.” (Scharager, 2001)

El tamaño de muestra o muestreo no probabilístico ayuda a la recolección de datos de la población de la que se encuentra involucrada en el caso de estudio en este caso a los comerciantes de productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.

3.4.1. Universo

El universo en esta investigación trata de la suma de los elementos que el área de investigación para este caso se trabaja con 15 comerciantes de productos artesanales que se encuentran ubicados en la plazoleta de Balbanera – Colta.

3.5. Métodos de análisis

En este proyecto de investigación se utilizó el enfoque mixto que nos ayuda a recolectar datos e interpretar datos la cual en donde el enfoque cualitativo nos ayuda a observar y analizar el situación en la que se encuentra el lugar, mientras que el método cuantitativo nos ayuda a la recolección de datos, analizar y llegar a una conclusión sobre los datos que se obtienen en este caso mediante la encuesta que se realizó a los turistas que llegaban a la plazoleta de Balbanera sean turistas nacionales o turistas extranjeros.

En el caso de las entrevistas se realizó al departamento de obras públicas la cual es el departamento encargado de los comerciantes de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera, también se realizó una entrevista a la presidenta de la asociación de comerciantes, en este caso las dos entrevistas nos ayudasen con información sobre el lugar para tener detalles del sector.

3.6. Procesamiento de datos

En el proyecto de investigación se utilizó procesamiento de datos descriptivos la cual está representado por tablas en donde se muestra pregunta e ítems de las opciones a elegir, con sus resultados, y también graficas que se realizó mediante Microsoft Excel para obtener porcentajes y verificar las encuestas que se realizó a los turistas que se encontraban en la plazoleta de Balbanera. Es por eso que decimos “se hace necesario conocer muy bien cuáles son los procedimientos o técnicas estadísticas más apropiadas para alcanzar los objetivos de la investigación y verificar las hipótesis que se hayan formulado o que están implícitas en el trabajo de investigación.” (Hidalgo Troya, 2019)

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADO

Pregunta 1. ¿Tipo de nacionalidad?

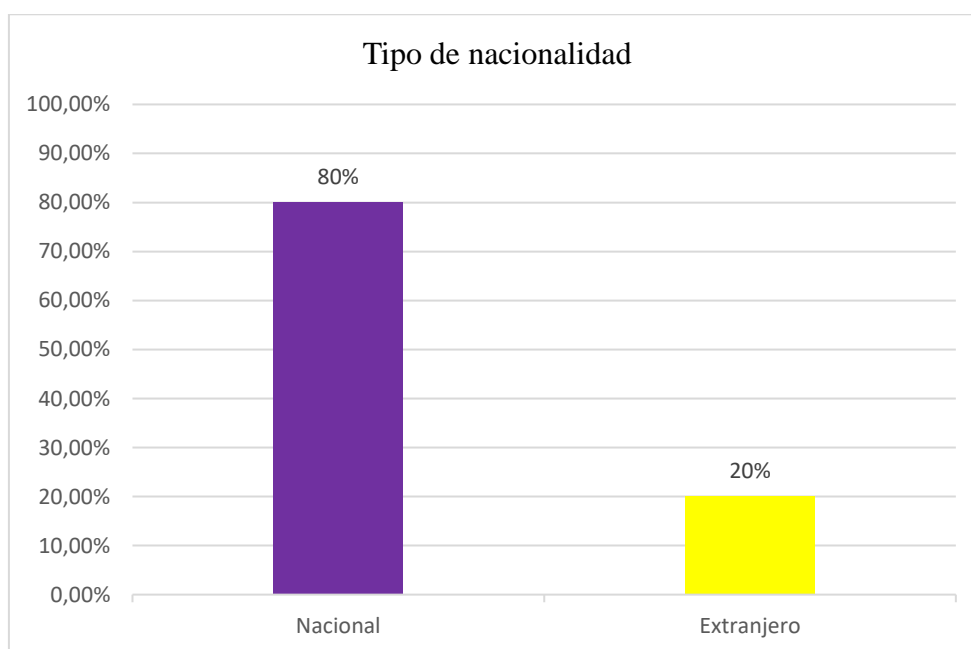
Tabla 2. Tipo de nacionalidad.

Nacional	12	80%
Extranjero	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 8. Tipo de nacionalidad



Fuente: Tabla 2.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De los resultados obtenidos de las 15 encuestas realizadas en la plazoleta de Balbanera, se puede observar que el 80% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana la cual visitan el lugar y el 20% restante son extranjeros que visitan el lugar.

Pregunta 2. ¿Qué es lo primero que Ud. observa al llegar a la plazoleta de Balbanera?

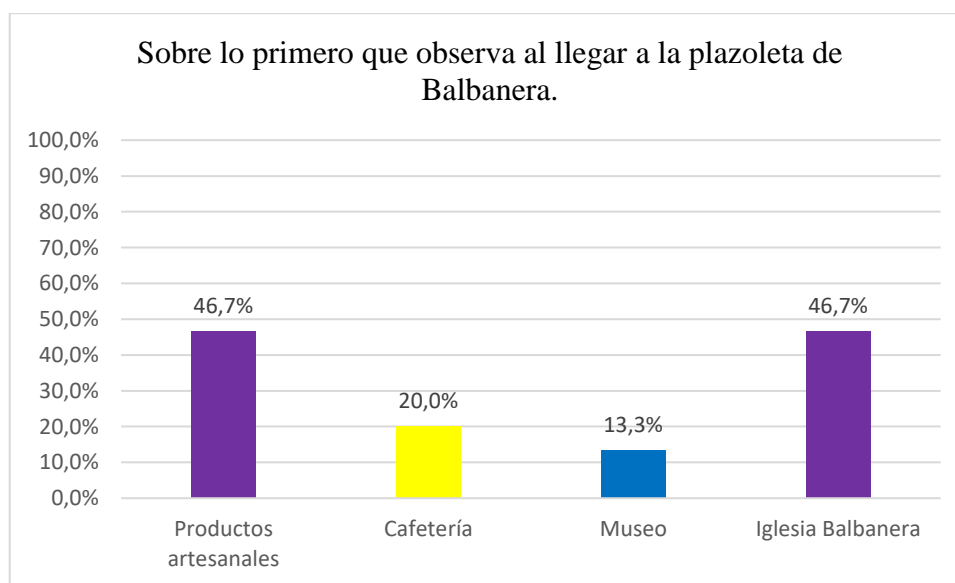
Tabla 3. Sobre lo primero que observa al llegar a la plazoleta de Balbanera. (opción múltiple)

Productos artesanales	7	46.7%
Cafetería	3	20.0%
Museo	2	13.3%
Iglesia de Balbanera	7	46.7%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 9. Sobre lo primero que observa al llegar a la plazoleta de Balbanera.



Fuente: Tabla 3.

Elaborado por: Ruth Quinche.

Análisis: Como se puede evidenciar de las encuestas realizadas, el 46,7% lo primero que observan al llegar a la plazoleta de Balbanera son los productos artesanales y la iglesia de Balbanera, un 20% de los encuestados observan la cafetería y un 13,3% observan el museo que se encuentra en la plazoleta.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más le atrae de los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta de Balbanera? (opción múltiple)

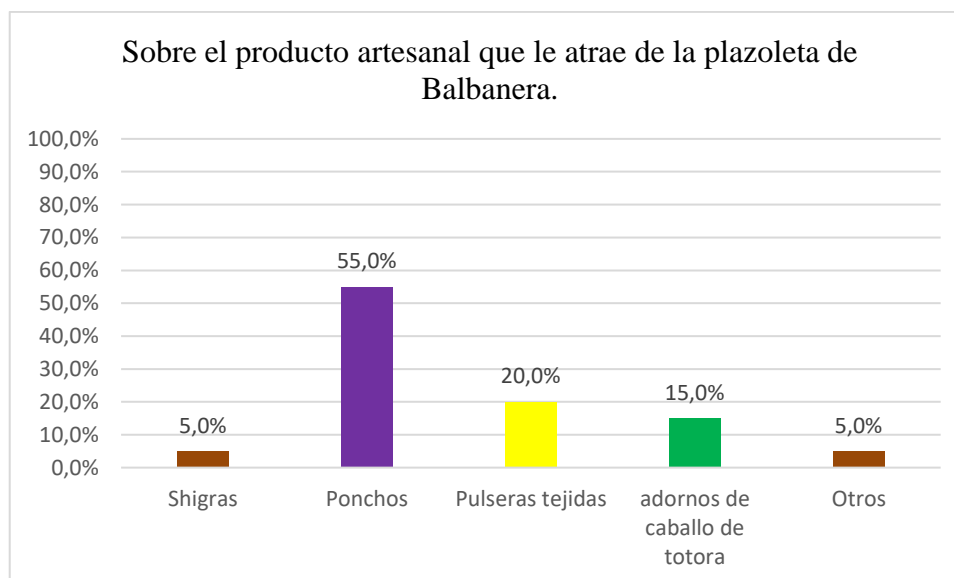
Tabla 4 Sobre el producto artesanal que le atrae de la plazoleta de Balbanera.

Shigras	1	5%
Ponchos	11	55%
Pulseras tejidas	4	20%
Adornos de caballo de totora	3	15%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 10. Sobre el producto artesanal que le atrae de la plazoleta de Balbanera.



Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: Ruth Quinche.

Análisis: De los datos obtenidos de las encuestas podemos observar que el producto artesanal que se comercializa en la plazoleta de Balbanera que más le atrae al turista con un 55% es el poncho, con un 20% las pulseras tejidas, con un 15% los adornos de caballo de totora, y un 5% las shigras y otros productos.

Pregunta 4. ¿Como calificaría la calidad de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

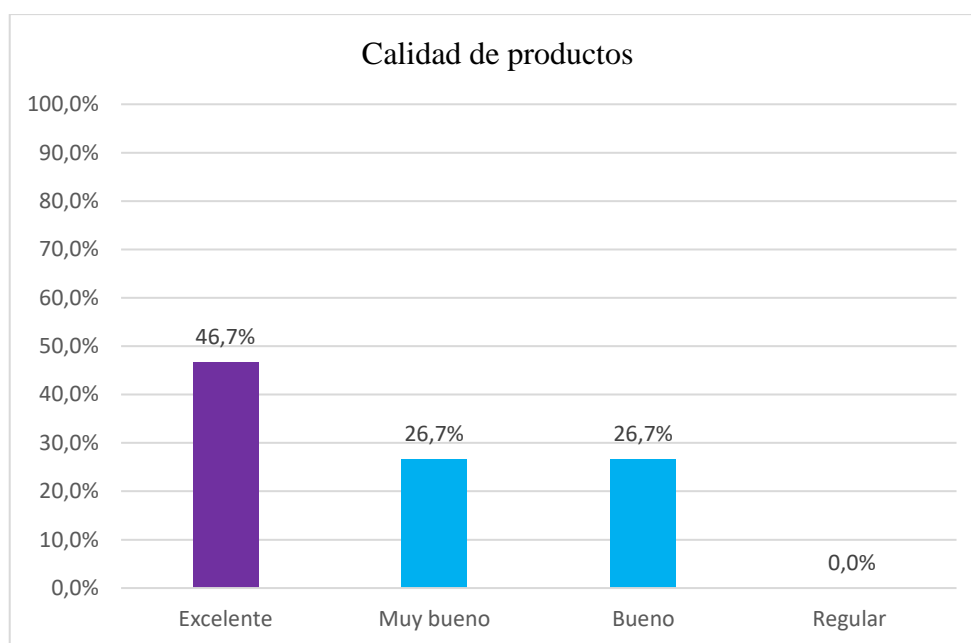
Tabla 5. Calidad de productor.

Excelente	7	46,7%
Muy bueno	4	26,7%
Bueno	4	26,7%
Regular	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 11. Calidad de productos.



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas sobre la calidad de productos artesanales que se encuentra en la plazoleta observamos que el 47% indican que son excelentes los productos, mientras que un 27% nos indica que los productos artesanales son muy buenos y buenos, y un 0% regular.

Pregunta 5. ¿Recomendaría visitar la plazoleta de Balbanera?

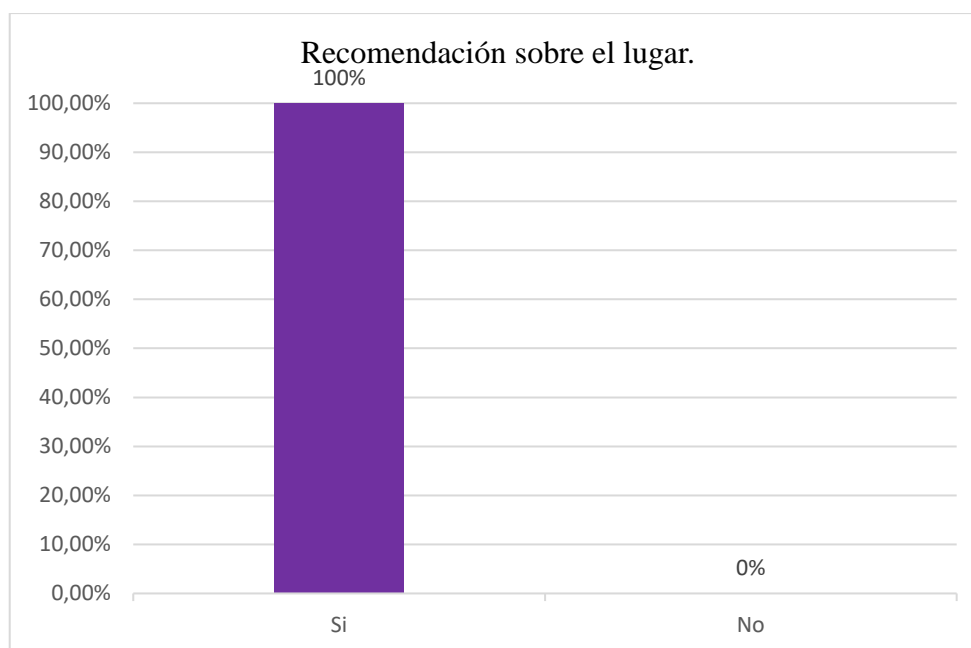
Tabla 6. Recomendación sobre el lugar.

Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 12. Recomendación sobre el lugar.



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: El resultado de las encuestas obtenidas tenemos un 100% que recomiendan visitar el lugar, por la variedad de productos artesanales que se encuentra el lugar, también por la iglesia de Balbanera que se encuentra en el lugar y por diferentes sitios turísticos que se encuentra en el sector.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. Visitar el lugar?

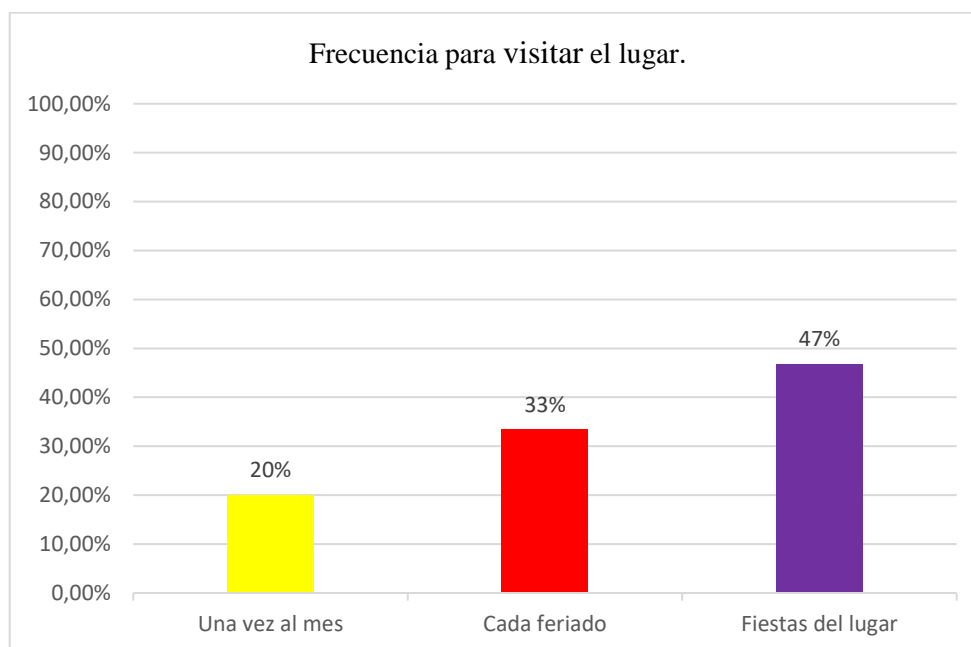
Tabla 7. Frecuencia para visitar el lugar.

Una vez al mes	3	20%
Cada feriado	5	33%
Fiestas del lugar	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 13. Frecuencia para visitar el lugar.



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 47% de las personas recomiendan visitar el lugar cuando son las fiestas que se realiza en el mes de julio y agosto, el 33% recomienda visitar cada feriado y el 20% recomiendan visitar una vez al mes.

Pregunta 7. ¿Considera Ud. que la publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales?

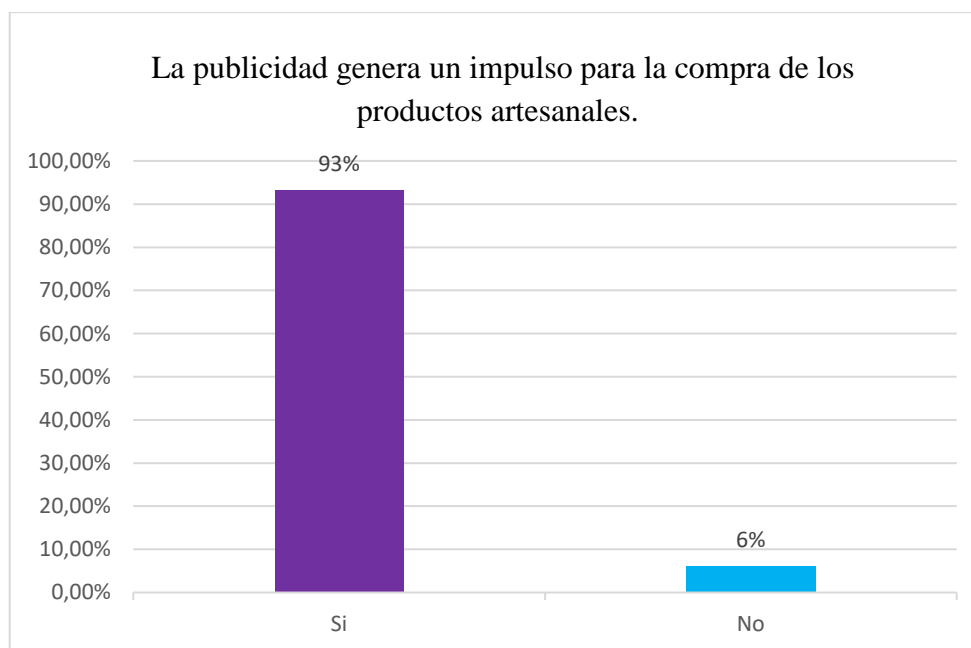
Tabla 8. La publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales.

Si	14	93%
No	1	6%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 14. La publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales.



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De los resultados obtenidos sobre si la publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales un 73% nos dice que, si genera un impulso, mientras que el 26% nos dice que no genera impulso la publicidad.

Pregunta 8. ¿Mediante que medio digital le gustaría conocer sobre los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera? (opción múltiple)

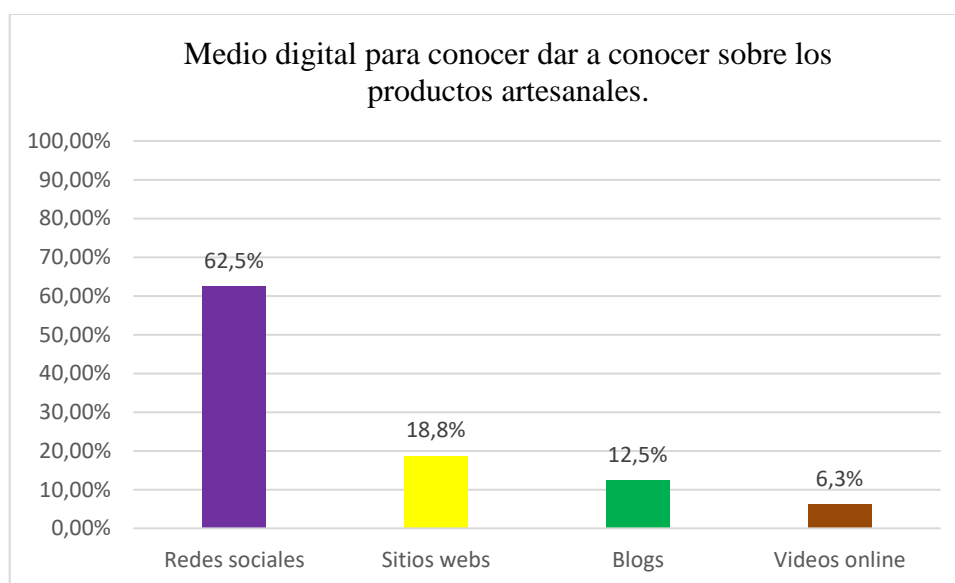
Tabla 9. Sobre el medio digital para conocer los productos artesanales.

Redes sociales	10	62,5%
Sitios webs	3	18,8%
Blogs	2	12,5%
Videos online	1	6,3%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 15. Medio digital para dar a conocer sobre los productos artesanales.



Fuente: Tabla 9.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De los resultados obtenidos sobre el medio digital para dar a conocer los productos artesanales de la plazoleta tenemos un 66,7% nos recomienda las redes sociales, el 20% recomienda los sitios webs, el 13,3% los blogs y el 6.7% recomienda videos online.

Pregunta 9. ¿Se ha fijado usted de algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

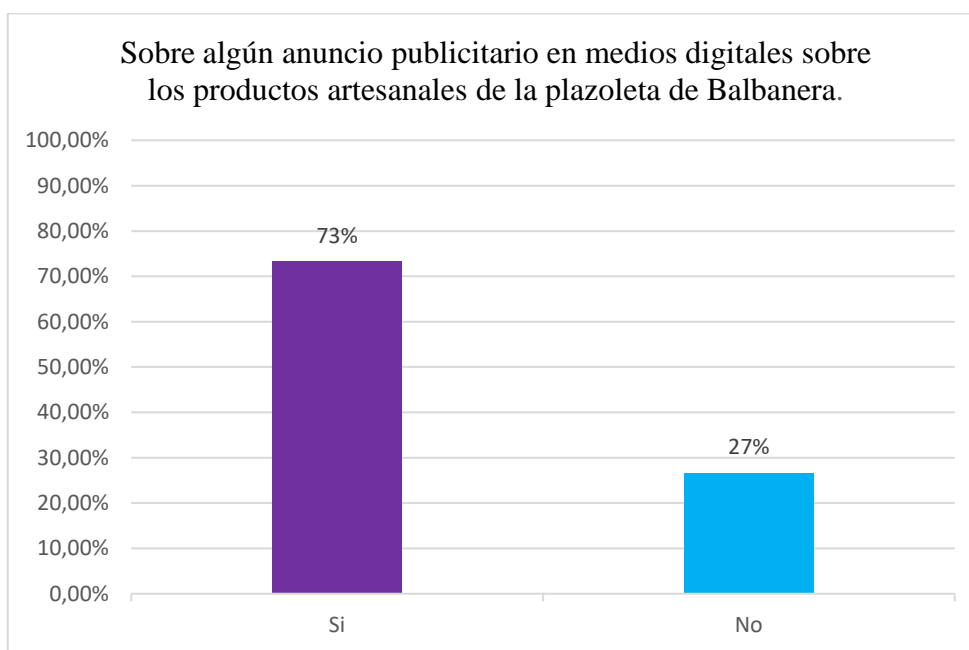
Tabla 10. Sobre algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.

Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 16. Sobre algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: Los resultados reflejan que el 73% de los encuestados nos dicen que han observado anuncios publicitarios sobre los productos artesanales en medios digitales, mientras que el 27% dice que no observo ningún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.

Pregunta 10. ¿Qué es en lo primero que se fija al ver un anuncio publicitario en redes sociales?

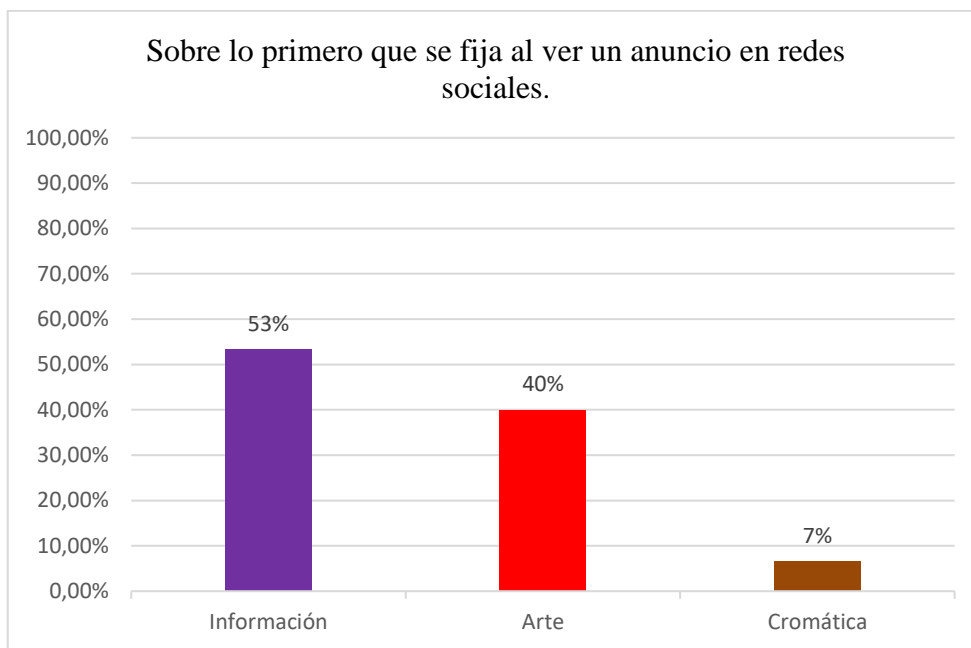
Tabla 11. Sobre lo primero que se fija al ver un anuncio en redes sociales.

Información	8	53%
Arte	6	40%
Cromática	1	7%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 17. Sobre lo primero que se fija al ver un anuncio en redes sociales.



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Ruth Quinche

Análisis: De los resultados obtenidos nos ayuda a identificar que el 53% se fija más en la información que se publica en medios digitales, mientras que el 40% dice que se fijan más en el arte de los anuncios publicitarios y el 7% se fija en la cromática que los anuncios publicitarios tienen en los medios digitales.

4.2.DISCUSIÓN

La discusión como parte del proyecto tiene como finalidad el estudio de los resultados obtenidos en los métodos realizados por lo que la discusión “está orientado a transmitir y persuadir a la comunidad científica y académica los resultados obtenidos durante el proceso de investigación; comparándolos con los de otros estudios que pueden coincidir ser diferentes; aunque algunos metodólogos recomiendan buscar concordancia con otras conclusiones en base a hechos empíricos.” (Auris Villegas, Nilo Teodorico, Saavedra Villa, Cuba García , & Vilca Arana, 2023).

Para el análisis de la entrevista en este caso se realizó al departamento de obras públicas el cual es el encargado de los comerciantes de la plazoleta de Balbanera, y la presidenta de la asociación de comerciantes de la plazoleta en este caso se pudo evidenciar que al ser un lugar turístico dado que en el lugar se encuentra la primera iglesia construida en el Ecuador y lo cual atrae turistas nacionales y extranjeros, también se encuentra la laguna de Colta lo que ayuda a que la economía del sector no se pierda.

En la plazoleta de Balbanera se maneja dos segmentos de usuarios la primera que trata de los días lunes a sábados que existen 200 personas por día que visitan el lugar, el segundo segmento es los días domingos y feriados existen 700 personas por día que visitan el lugar, dado a que existen excelente calidad en cuento a los productos artesanales del lugar, de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas recomiendan visitar el lugar en específico recomiendan visitar en los días festivos que se realiza dos veces al año la primera festividades son por las fiestas de carnaval, y también las festividades del Pawkar Raymi que se realizan en los meses de julio y agosto, lo que hace que el lugar sea un lugar turístico por las diferentes actividades que el GAD municipal realiza.

Cabe aclarar que como unidad de servicios municipales ellos envían requerimientos al departamento de comunicación para realizar diferentes anuncios de sus festividades la cual el departamento se encarga de realizar de manera general la publicidad en diferentes medios de comunicación sobre las diferentes actividades que se van a realizar en el cantón para dar a conocer sus diferentes mercados y plazoletas del sector, no existe publicidad específica sobre la plazoleta de Balbanera para dar a conocer los productos artesanales del lugar, por lo que en los diferentes medios digitales dan a dar conocer diferentes centros turísticos del sector es decir del mercado general, la colteñita, la plaza de rastro, plaza Simón Bolívar. Etc.

En el caso del análisis de ventas de los productos artesanales del lugar se obtienen diferentes antecedentes sobre las ventas debido a que antes de la pandemia en el 2019 los productos artesanales tuvo un gran crecimiento por lo que existían 25 productores y al momento de que llegó la pandemia el comercio tuvo un deceso muy bajo por lo que hasta el momento se tiene 15 productores las cuales tienen sus papeles de funcionamiento y constan legalmente en el municipio, casi el 50% de los negocios bajaron, por lo que se pretende que en el 2023 los incrementos en ventas aumenten debido a las festividades que se presentan en el sector, se espera que se incrementen comerciantes en el lugar y llegar a 30 comerciantes por las festividades.

De acuerdo a las encuestas realizadas cabe mencionar que es importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer sobre el lugar y sobre todo resaltar las ventas que los productos artesanales, por lo que es un lugar turístico a nivel nacional para fortalecer y consolidar a este lugar específico y poder tener un incremento en las ventas. Los productos artesanales que se comercializan en el lugar están realizados por materia prima que se da en el sector como es la totora, la lana de borrego, plantas para dar color, entre otros, por lo que se debe de tener un plan publicitario para llegar a más gente a nivel nacional, es así como la publicidad digital es un medio a la cual se puede llegar a diferentes sectores.

Dado al avance tecnológico las campañas publicitarias en medios digitales ha tenido un gran auge por lo que el GAD municipal de Colta ha tenido una mayor cobertura en diferentes medios para lo cual ayudará a posicionar al sector dando a conocer sus lugares turísticos, en este caso se está empezando a implementar lo que son en las plataformas digitales donde dan a conocer los lugares turísticos, están en crecimiento pero como no es fácil arrancar de golpe con la publicidad digital en las instituciones públicas se podría decir que se encuentran en un 50% para llegar a tener una excelente calidad en las plataformas digitales.

Los usuarios y los comerciantes de la plazoleta de Balbanera recomiendan utilizar las redes sociales para promocionar sus productos e incentivar al usuario a que visiten el lugar por lo que recomiendan el lugar sobre todo en días festivos, pero las principales redes sociales que recomiendan utilizar para la realización de una campaña publicitaria son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok por lo que son las redes que manejan con más frecuencia y podrían hacerse virales las publicidades digitales que se realicen y poder tener un incremento en turismo y un crecimiento en la economía para el sector en especial para los comerciantes.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Mediante la investigación y los métodos realizados nos permitió identificar sobre la situación en el que se encuentra las ventas actualmente sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera, por lo cual se evidencia la necesidad de realizar una campaña publicitaria para el incremento de las ventas.
- De acuerdo a la investigación teórica y los resultados obtenidos de las encuestas, nos facilitara para la realización de una campaña publicitaria esto con el fin de contribuir a los comerciantes de la plazoleta de Balbanera a incrementar sus ventas con la ayuda de la municipalidad y realizando un buen manejo para obtener una mejora.
- Es necesario basarse en las herramientas teóricas adecuadas y utilizar medios digitales que más sea utilizado para poder tener un elevado incremento de las ventas de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.
- El diseño de una campaña publicitaria nos ayudara para promocionar los productos artesanales en medios digitales especialmente en las redes sociales para poder incrementar las ventas en los próximos años con la aproximación de las festividades del lugar.

4.2.Recomendaciones

De acuerdo a los datos recolectados y las bases de investigación, fuentes teóricas que se obtuvo se recomienda:

- Se recomienda realizar una investigación teórica y metodológica para poder saber sobre las ventas actuales en las que se encuentra los comerciantes de la plazoleta de Balbanera.
- Para la realización de una campaña publicitaria se debe de investigar sobre las necesidades que se presentan en el lugar en este caso el público objetivo y comenzar con una correcta realización y obtener resultados favorables, por lo que nos permitirá conocer sobre sus atractivos turísticos y sobre todo los productos artesanales que se realiza y se comercializa en la plazoleta de Balbanera – Colta.
- Aplicar el plan de marketing digital propuesto para poder alcanzar los objetivos planteados y realizar un buen uso del plan de medios con el fin de posicionar y fidelizar los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera, en donde sus productos son de excelente calidad.
- La aplicación del marketing digital en las redes sociales como tik tok, Facebook e Instagram, se debe de hacer un buen manejo para poder llegar al público objetivo y poder llamar la atención al usuario para su visita al lugar y los comerciantes obtengan un incremento en sus ventas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Figura 18. Desarrollo de la propuesta



Elaborado por: Ruth Quinche

5.1. Elaboración de la propuesta

Para la creación de la propuesta se utiliza el Inbound marketing la cual ayudar a atraer posibles clientes, también se va a utilizar un plan de contenidos, para promocionar los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera. Mediante este proceso los productores artesanales tendrán un crecimiento en las ventas, mediante la creación la estrategia del marketing digital con la realización de la estrategia del “Inbound marketing” se busca identificar al público que deseamos llegar.

Fases del Inbound marketing:

5.1.1. Atraer:

La fase de atraer trata de involucrar al cliente desconocido de forma natural mediante la creación de contenido en los diferentes medios digitales donde dan a conocer sobre los productos y servicios que se ofertan en un lugar, en este caso en las redes sociales en donde se da a conocer sobre los productos artesanos y puedan visitar el lugar.

5.1.2. Convertir:

El cliente una vez que se involucré con los servicios o productos que se le presenta los visitantes se convierten como parte de un público potencial dado a que ya presenta un interés y conoce sobre los productos o servicios, por lo que ya el cliente potencial ya se convierte en parte del público.

5.1.3. Cerrar:

Al momento de que el usuario pueda conocer de los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta de Balbanera y estos lleguen al lugar y obtén por la comprar de los productos por lo que en este punto se puede cerrar las ventas y el cliente puede convertirse en un consumidor del producto y obtenga más información de cada producto.

5.1.4. Fidelizar:

La fidelización del cliente en esta parte es muy importante por lo que se llega a más usuarios dado a que estos mismos clientes pueden dar a conocer sobre los productos a otros usuarios, incluso nuestros clientes potenciales pueden llegar a adquirir más productos del lugar, lo que ayudará a optar por ofertas, descuentos para los próximos clientes.

5.2. Análisis situacional

5.2.1. Análisis DAFO

Tabla 12. Análisis FODA

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No tienen marca propia para los productos artesanales.• No cuentan con una campaña publicitaria.• Falta de reconocimiento para los productores.• Baja de productores artesanales.• No disponen de páginas en los medios digitales para su promoción.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de precio en materia prima.• Infraestructura de puesto de ventas de mala calidad.• Espacio corto.• Asociación mal organizada.• No buscan la manera de promocionar sus productos en los medios digitales.• Ventas semanales escasas.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad de productos.• Variedad de productos.• Presencia de turistas.• Precios accesibles.• Reconocimiento del lugar por parte de la iglesia de Balbanera.• Crecimiento de las ventas después de la pandemia.• Ventas durante festividades altas.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de las ventas en los días festivos y fines de semana.• Reconocimiento del lugar y los productos artesanos.• Incrementar de productores.• Posicionamiento del lugar y los productores.• Creación de contenidos para redes sociales.• Promociones de productos para los nuevos visitantes.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.2.2. Análisis PEST

En base del análisis PEST se da a conocer la situación actual en la que se encuentran los productos artesanos de la plazoleta de Balbanera, en base a las encuestas realizadas y mediante las entrevistas.

Tabla 13. Análisis PEST

Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none">• Políticas municipales.• Permisos para la comercialización en el lugar.• Falta de ayuda por parte del municipio.• Falta de coordinación para la publicidad por parte de la asociación de comerciantes y por parte del municipio.	<ul style="list-style-type: none">• Situación económica local• Nivel de producción.• Bajo incremento de ventas después de la pandemia.• Falta de inversión para los comerciantes de materia prima.
Sociales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación adecuada.• Patrones culturales.• Buen trato a los turistas.• Nivel educación.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad en las redes sociales.• Falta de conocimiento sobre el marketing digital.• Acceso tecnológico.• Avances sobre la obtención de materia prima para los productos artesanales.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.2.3. Análisis Porter

Tabla 14. Análisis Porter

Rivalidad entre competidores	Los productos artesanales que se encuentra en la plazoleta de Balbanera presenta una rivalidad debido a que a pocos metros se encuentra la laguna de Colta y en ese lugar también se encuentra productos artesanales.
Poder de negociación de los clientes	Este poder se habla sobre la aceptación de un producto al público por lo que es considerado como un nivel alto en donde se puede evidenciar las ventas al segmento de mercado, en este caso el 80% son personas nacionales y el restante son personas extranjeras.
Poder de negociación de los proveedores	Los productos artesanales que obtienen en algunos casos optan por traer sus productos desde Otavalo, en algunos casos dos comerciantes tienen el mismo proveedor. Los visitantes que llegan al lugar optan por comprar un producto donde se les haga barato.
Amenazas de ingresos de nuevos competidores	Para los productores artesanales de la plazoleta de Balbanera el ingreso de los nuevos competidores no es tan alto por lo que mencionan que donde se ve un incremento de ventas de sus productos son los fines de semana y feriados, pero en el caso de las fiestas del lugar existen comerciantes que solicitan un puesto de venta y es ese momento donde se presentan una amenaza a un nuevo competidor.
Amenaza de productos sustitutos	Los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera tienen precios asequibles y pueden ser remplazados por los mismos productos, pero a menos precio tomando en cuenta que es de menor calidad, por parte de los clientes comúnmente llegan al lugar donde sea un producto bueno, pero de menor costo.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivos SMART

Tabla 15. Planeación de objetivos SMART

Objetivo de negocio	Incrementar las ventas en un 10% durante el año, ofreciendo nuestros productos a los clientes.
Objetivo de comunicación	Incrementar en un 15% la visita de turistas al lugar durante el año.
Objetivo de redes sociales	Realizar una estrategia de contenidos para una campaña publicitaria mediante la realización de post en las redes sociales para incrementar el reconocimiento del lugar a un 20% durante el año.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.4. Marca

Figura 19 .Marca




ARTESANIA
Colta



Elaborado por: Ruth Quinche

5.4.1. Cromática

Figura 20. Cromática marca

		
R = 228 C = 1	R = 0 C = 76	R = 0 C = 91
G = 37 M = 94	G = 141 M = 43	G = 0 M = 79
B = 32 Y = 91	B = 255 Y = 0	B = 0 Y = 62
K = 0	K = 0	K = 97

Elaborado por: Ruth Quinche

5.4.2. Tipografía

Figura 21. Tipografía marca

Blackword	Bebas Kai
ABCDEFGHIJK	<i>ABCDEFGHIJK</i>
ABCDEFGHIJK	<i>abcdefghijkl</i>
0123456789	<i>0123456789</i>

Elaborado por: Ruth Quinche

5.5. Perfil del “Buyer persona”

El Buyer persona es una persona ficticia la cual representa al público objetivo en donde se detalla todas sus características para la creación de una estrategia de marketing para poder realizar un Buyer persona.

5.5.1. Investigación

Para la creación de un buyer persona se recolectará datos mediante encuestas, preguntas personales, datos demográficos, hábitos de las personas, retos, entre otros. Las personas que visitan la plazuela de Balbanera que son de diferentes edades las cuales adquieren productos artesanales, dado a que sus productos y la manera en la que son atendidos son de calidad. Para la creación del buyer persona debemos de tomar en cuenta los siguientes datos:

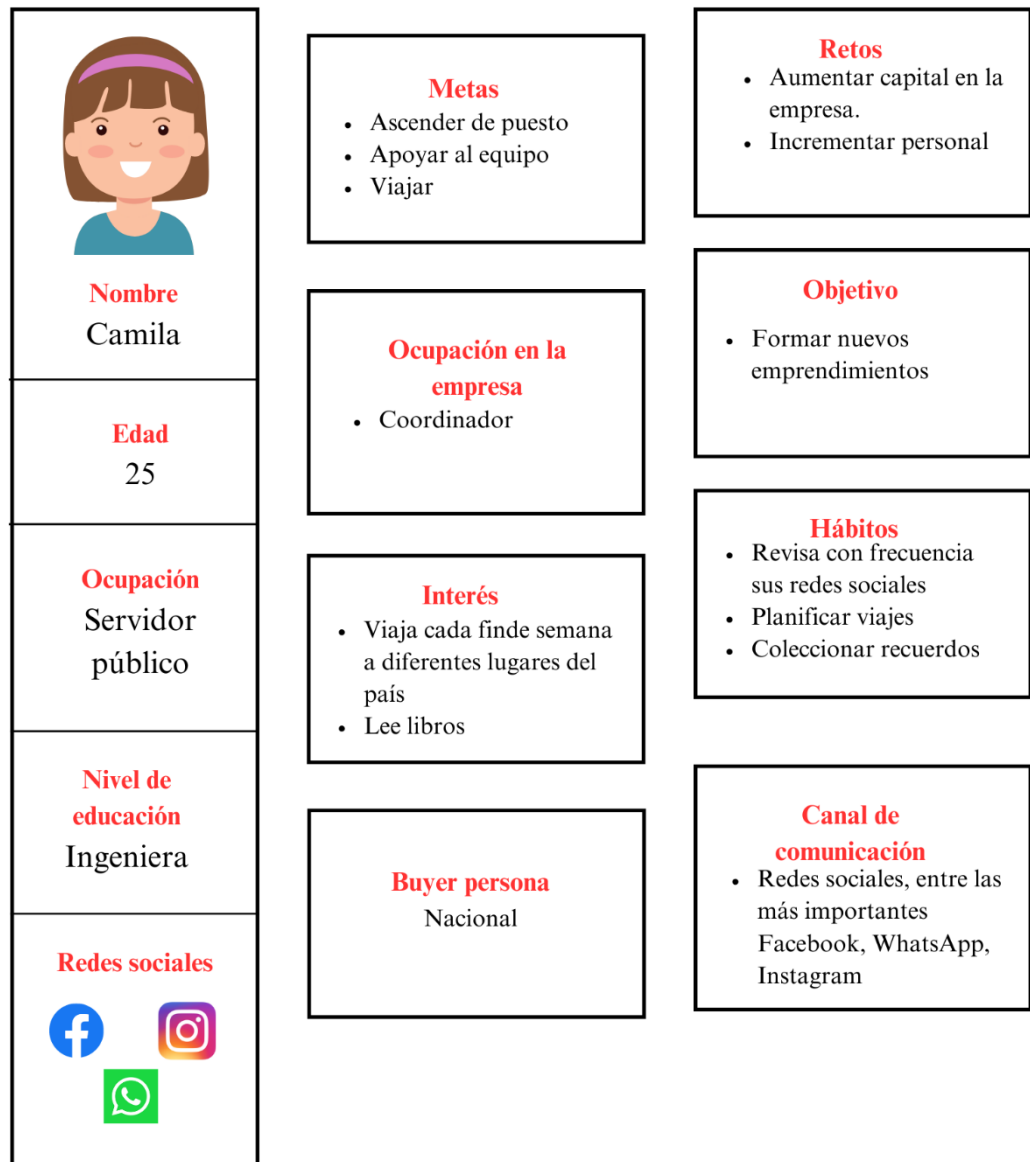
- Edad
- Genero
- Lugar de residencia
- Nivel de ingresos
- Cultura
- Profesión
- Metas
- Interés
- Objetivos
- Nacionalidad
- Comportamiento en las redes sociales

5.5.2. Tendencias

Recopilando los datos que se obtiene se realiza un perfil del “Buyer persona” con la información detallada, por lo que las personas encuestadas prefieren en su mayoría las redes sociales como un medio digital para conocer los productos artesanales. La mayoría de personas que visitan el lugar son personas nacionales por lo que encuentran la iglesia de Balbanera, incluso las personas extranjeras indican que no es un lugar reconocido debido a la falta de información sobre que lo que se encontrar en el lugar. Las personas que visitan este lugar recomiendan visitar el lugar cada feriado y fines de semana, para los comerciantes estos días son los que más pueden generar ingresos altos en los productos artesanales.

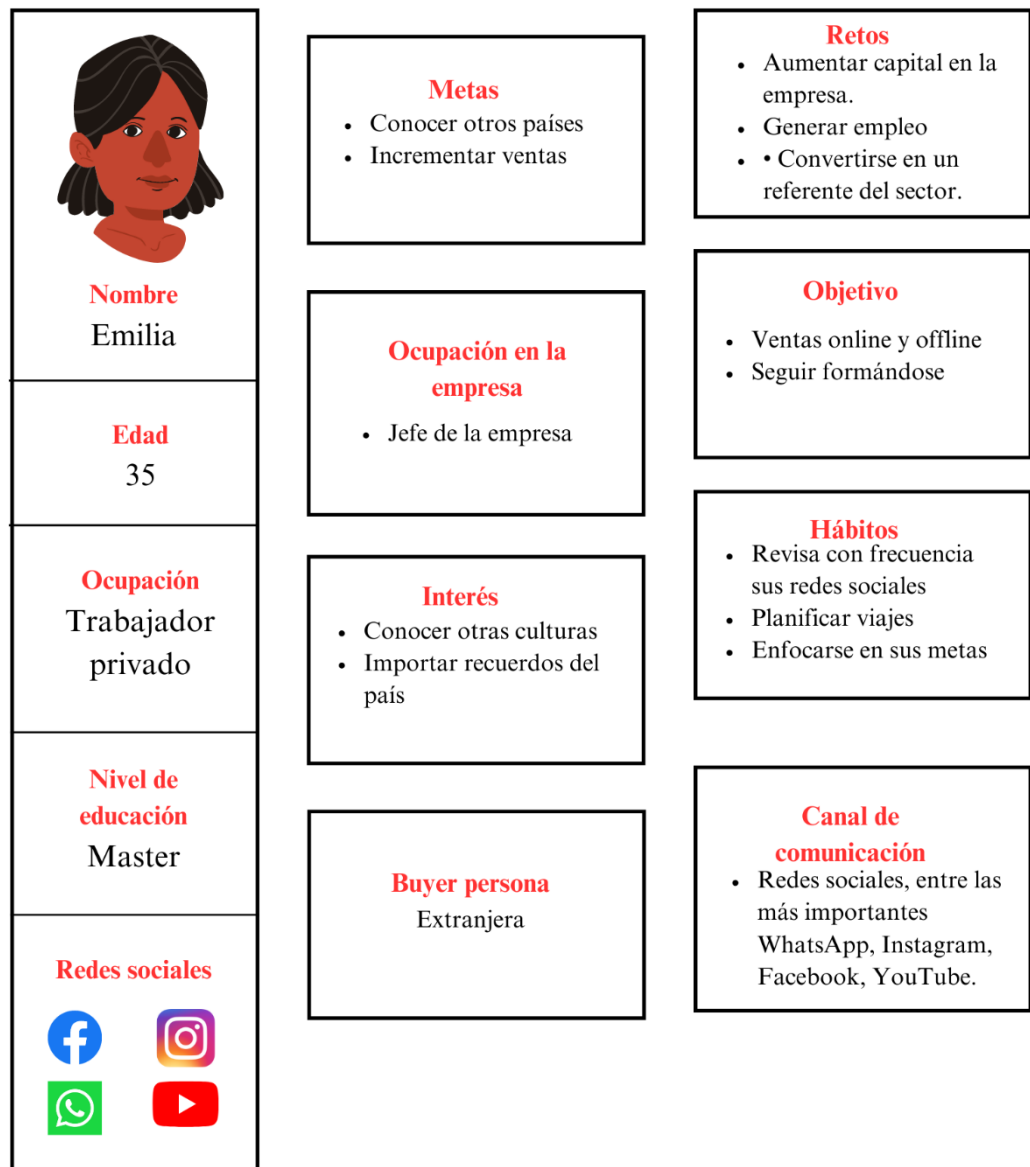
5.5.3. Perfil “Buyer persona”

Figura 22. Buyer persona



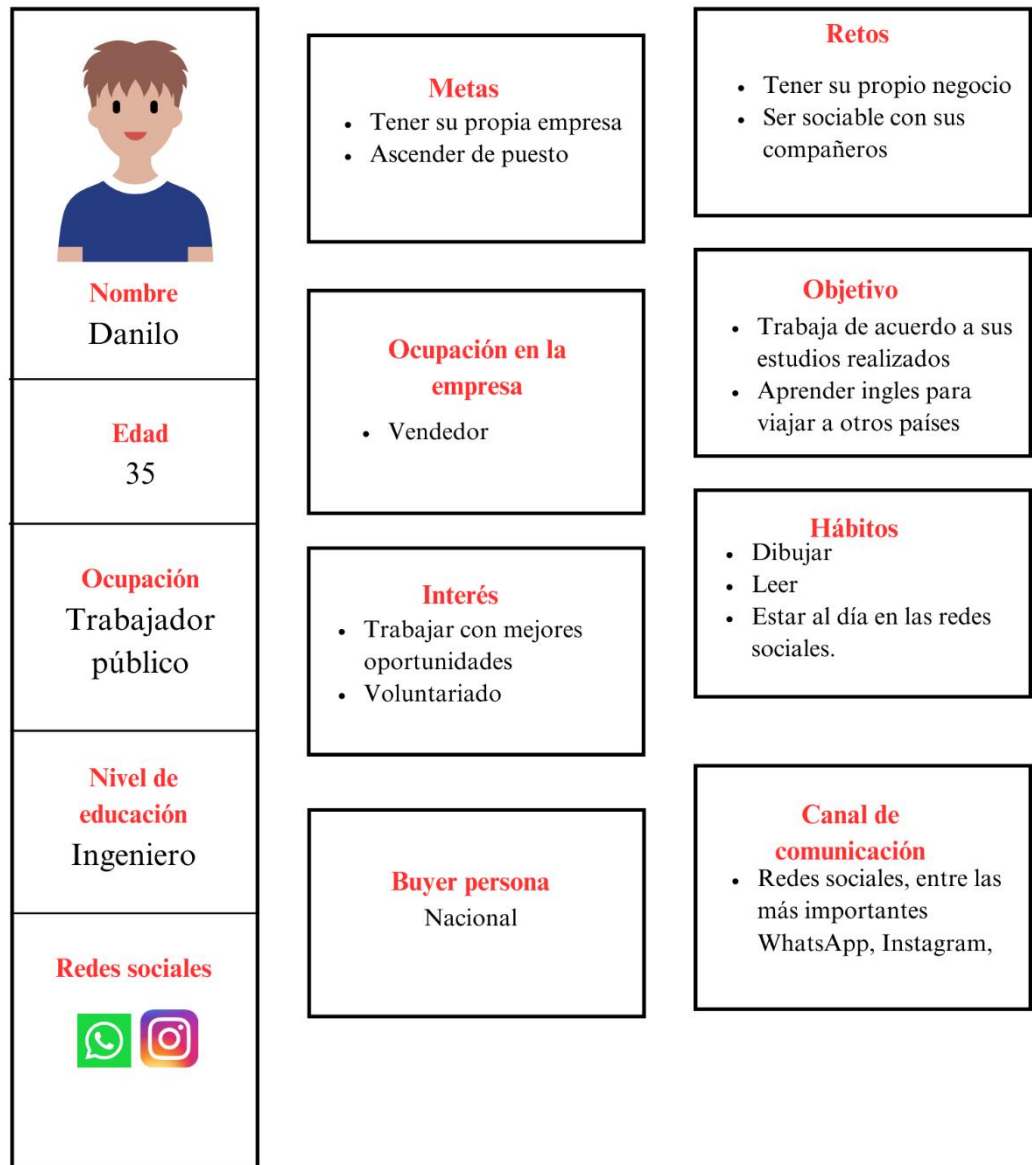
Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 23. Buyer persona



Elaborado por: Ruth Quinche

Figura 24. Buyer Persona



Elaborado por: Ruth Quinche

5.6. Aplicación de las etapas del Inbound marketing

5.6.1. Etapa de atraer

En la etapa de atraer involucra a los clientes potenciales de forma natural en donde se atrae mediante las redes sociales en este caso Facebook, Instagram, Tik Tok, para poder llamar la atención y poder vender los productos.

5.6.2. Identificación del “Buyer persona”.

Se busca identificar al buyer persona de acuerdo al proceso realizado en donde la persona busca adquirir nuevos productos artesanales, esta búsqueda la realizara mediante las redes sociales en donde se evidenciará los productos que pueden encontrar en el lugar, de este modo puedan visitar la plazoleta y las ventas de los productores incrementen.

5.6.3. Crear contenido.

Para los contenidos se realizarán y publicarán de acuerdo a los resultados obtenidos por el buyer persona, para satisfacer sus necesidades, de igual manera la realización del contenido ayudará a llegar a otras personas para que puedan identificar el lugar y puedan saber en donde poder adquirir sus productos artesanales que estén buscando.

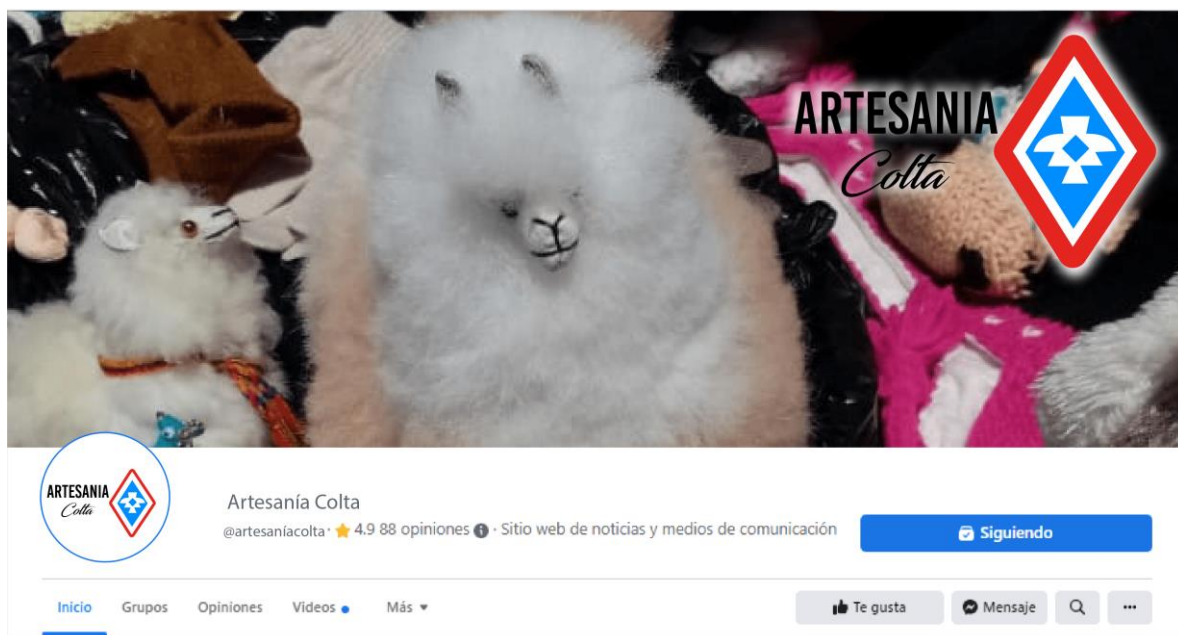
5.6.4. Contenido para redes sociales

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta y entrevista en donde indican que por el medio digital que más pueden llegar a los usuarios son las redes sociales en este caso Facebook, Instagram, Tik tok.

- **Facebook**

En la red social Facebook se realizará una estructura de un perfil “*fanpage*” para optar por una comunidad de seguidores que visiten la página y puedan saber de los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta, también ayudará a la realización de promociones en donde se realice post publicitarios, las publicaciones que se realice en la página serán del lugar en donde se encuentra, ofertas, promociones que se presenten durante los fines de semana, días festivos.

Figura 25. Perfil Facebook



Elaborado por: Ruth Quinche

- **Instagram**

Para la red social Instagram se realizará un perfil de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera mediante fotografías, reels, videos, stories, en donde se publicará promociones, ofertas, descuentos esto mediante el uso de los hashtags la cual facilitará la visibilidad de cliente potencial al que vamos a llegar de esta manera poder atraer turistas al lugar e incrementar las ventas de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.

Figura 26. Perfil Instagram



Elaborado por: Ruth Quinche

- **Tik Tok**

En la plataforma Tik Tok se realizará una cuenta para la promoción de videos en donde se promocionan los productos, con ofertas, descuentos, esta plataforma nos ayudará a la creación de videos publicitarios de forma creativa y poder llegar a un segmento de mercado específico, al ser una plataforma que tomo mucho auge con su aparición se puede incluso llegar a personas que no se encuentran en el país motivando su visita a la plazoleta de Balbanera.

Figura 27. Perfil Tik Tok



Elaborado por: Ruth Quinche

5.6.2. Etapa de convertir

La etapa de convertir se concentra en los nuestros posibles clientes, es decir que ya se cuenta con un tráfico regular en las redes sociales pero los usuarios son desconocidos, por lo que se necesita que formen parte de los clientes potenciales para eso se utiliza el “*Call to action*” que ayudará con información sobre el cliente potencial.

5.6.2.1. Identificación del “buyer persona”

Se ubica al buyer persona como cliente potencial, es decir que la persona ya eligió el producto de la plazoleta de Balbanera, pero no se decide por comprar por los precios que en otro lado de ofrecen.

5.6.2.2. Creación de “Call to action”

El Call to action o sus siglas CTA es acción por el cual se busca clientes potenciales para convertirlos en clientes finales y estos se realiza mediante una pieza gráfica, en la información de la publicación, también ayuda con información sobre el producto que desea adquirir en donde le envía a una nueva página en donde se encuentra el producto con más detalles.

Gráfica 28. Botón CTA



Elaborado por: Ruth Quinche

5.6.3. Etapa de cerrar

En la etapa de cerrar el cliente potencial se convierte en cliente clave, esta es la fase donde ya se ve ingresos por lo que es importante el proceso de la venta y la entrega de los productos artesanales.

5.6.3.1. Identificación del “Buyer persona”

En esta parte es donde el buyer persona ya es un cliente fijo y cliente puede obtener más información del producto y decide por la compra del mismo.

5.6.3.2. Planteamiento de estrategias

Con base en las entrevistas realizadas se puede constatar que los comerciantes de la plazoleta de Balbanera no cuentan con un plan de estrategias en medios digitales para dar a conocer sobre sus productos artesanales de la plazoleta.

Tabla 16. Estrategia para redes sociales

Estrategia para redes sociales	
Detalle	Con la información determinada por parte de los comerciantes de la plazoleta de Balbanera se propone una estrategia para el incremento de ventas de los productos artesanales, estos productos artesanales podrían llegar a conocerse mediante los medios digitales en este caso mediante las redes sociales.
Objetivo	Informar al público objetivo mediante publicaciones en las diferentes plataformas sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.
Responsable	Ruth Quinche
Proceso	Creación de perfiles en los medios digitales en este caso las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok con base de las estrategias del marketing digital.
Alcance	Incrementar las ventas de los productos artesanales. Mediante la visita de turistas nacionales e internacionales.
Frecuencia	Una publicación diaria sobre los productos artesanales que se puede encontrar en el lugar, de manera de que el público pueda estar en completa comunicación con el perfil en el que se publique.
Desarrollo de la táctica	Poder realizar los perfiles en las redes sociales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera y poder tener activa la página.
Estimación Económica	La estimación economía dependerá de cada post que se publique en las redes sociales y estas puedan pagar para una mejor propagación del mismo.
Estado actual	Los comerciantes de la plazoleta de Balbanera no cuentan con perfiles en las redes sociales por lo que el municipio realiza publicidad a nivel general de cada uno de los sectores en donde se comercializa artesanía.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.6.3.3. Las redes sociales

En relación a los resultados obtenidos se utilizará las redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram, por lo que son redes sociales en las que podemos llegar a diferente público, esto ayudara a que al momento de que visiten el lugar las ventas de los productos artesanales tengan un crecimiento, como las redes sociales es una forma sencilla y barata de llegar al público de igual manera el productor puede tener un acercamiento con el cliente de forma directa.

5.6.3.3.1. Facebook

En la red social Facebook se creará un “*fanpage*” para poder realizar publicaciones de videos, imágenes, sobre los productos artesanales de forma creativa para tener una interacción con el público y de igual manera que tomen iniciativa por visitar el lugar y así incrementar las ventas.

5.6.3.3.2. Instagram

En la red social Instagram se creará un perfil para los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera la cual se llamará @art.Colta en este perfil se podrá crear post, reels, stories con la utilización de los hashtag pueden hacerse más virales los productos artesanales.

5.6.3.3.3. Tik Tok

En la red social de Tik Tok se creará un perfil para los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera la cual nos servirá para realizar videos de publicidad, la plataforma a ser virales en los últimos años podremos hacer virales utilizando hashtag y la utilización del feed “#parati”.

Los medios digitales han tomado un auge importante para la promoción de los productos, esto es una herramienta que aporta a los comerciantes por lo que no tienen mucha inversión en este campo, y el público de ahora consume las redes sociales a diario y ha sido una de las maneras más fáciles de llegar al público mediante las publicaciones, videos, reels, mostrándole al usuario todo lo que puede conseguir si visitan el lugar, y puedan verificar que los productos artesanos son de calidad, en las redes sociales al ser un medio digital fácil de usar los productores tienen una interacción más fácil de comunicar con el usuario y poder satisfacer sus necesidades.

Tabla 17. Estrategia de plan de contenidos

Estrategia de plan de contenidos	
Detalle	El marketing digital nos ayudará a la creación del plan de contenidos en donde se creará y se difundirá las publicaciones en un tiempo determinado y ordenado para tener un buen reconocimiento.
Objetivo	Informar sobre el proceso que se va a realizarse para las publicaciones en las diferentes redes sociales que se seleccionaron como estrategia del <i>marketing digital</i> .
Responsable	Ruth Quinche
Proceso	Estrategias del marketing digital para las redes sociales.
Alcance	Creación de contenidos para las redes sociales para la información sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.
Frecuencia	Un plan de contenido por mes.
Desarrollo de la táctica	Con la realización del plan de contenidos se llevará un orden, fechas establecidas para la publicación de diferente contenido en las redes sociales de forma ordenada.
Estimación económica	La estimación economía dependerá de cada post que se publique en las redes sociales y estas puedan pagar para una mejor propagación del mismo.
Medio de verificación	Número de visitas Incremento de las ventas
Estado actual	Los comerciantes de la plazoleta de Balbanera no cuentan con perfiles en las redes sociales por lo que el municipio realiza publicidad a nivel general de cada uno de los sectores en donde se comercializa artesanía.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.6.3.4. Calendario editorial

El calendario editorial es una estrategia de plan de contenidos que ayudara a los productores artesanales a llevar un orden para las publicaciones en las diferentes redes sociales, en donde pueden verificar datos, fechas, tipo de contenido, formatos que deben de tomar en cuenta y deben de tomar en cuenta la buyer persona para ofrecer sus productos artesanales con el fin de incrementar ventas de los productos.

Tabla 18. Calendario editorial

Día	Fecha de publicación	Objetivo del post	Temática	Redes sociales	Contenido visual (post, reels, videos)	Palabras claves	Posible titulo	Completado	#hashtag
Lunes	01-05-2023	Informar	Productos artesanales	Facebook	Post	Productos artesanales – Colta	Conoce los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.		#productos artesanales #Colta #Iglesia Balbanera
Martes	02-05-2023	Informar	Productos artesanales	Instagram	Post	Promociones – Plazoleta de Balbanera	Conoce los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera		#productos artesanales #Colta #Iglesia Balbanera

Miércoles	03/05/23	Informar	Productos artesanales	Tik Tok	Video	Productos artesanales Plazoleta de Balbanera	Conoce los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera		#productos artesanales #Colta #Iglesia Balbanera #parati
Jueves	04/05/23	Informar	Promociones	Instagram	Post	Promociones - plazoleta	Las mejores promociones en artesanía		#mitad de precio
Viernes	05/05/23	Informar	Ubicación	Instagram	Carrusel	Ubicación - Balbanera	Ven y encuentra los mejores productos artesanales.		#productos
Sábado	06/05/23	Aumentar la visibilidad en la red.	Productos a ofrecer	Facebook	Fotografía	Posicionamiento- Balbanera- productos	Productos artesanales al por mayor y menor.		#productos
Domingo	07/05/23	Likes	Ofertas	Facebook	Fotografía	Ofertas			#cultura
Lunes	08/05/23	Likes	Promociones	Instagram	Reel	Novedades, innovación. Variedad	Productos artesanales		#visita Colta
Martes	09/05/23	Comentarios	Como llegar al lugar	Facebook	Fotografía	Posicionamiento- Balbanera- productos	Productos artesanales al por mayor y menor.		#Colta #Balbanera
Miércoles	10/05/23	Compartir	Promociones	Tik Tok	Video	Posicionamiento-	Las mejores promociones las tienes en la plazoleta de Balbanera		#promocione

						Balbanera. productos			#artesia #cultura
Jueves	11/05/23	Compartir	Como llegar	Tik Tok	Video	Ubicación - Balbanera			#visita Colta
Viernes	12/05/23	Visibilidad	Ubicación	Facebook	Post	Encuentras variedad - productos			#Colta #Balbanera
Sábado	13/05/23	Novedades	Descuentos	Instagram	Reel	Encuentras variedad - productos	Adquiere productos con las mejores promociones.		#cultura #Colta
Domingo	14/05/23	Novedades	Productos	Instagram	Fotografías	Novedades, innovación. Variedad	Productos de calidad		#artesanía #Colta
Lunes	15/05/23	Comentarios	Promociones	Facebook	Post	Promociones - plazoleta	Variedad de promociones en productos artesanales.		#productos
Martes	16/05/23	Novedades	Elaboración	Facebook	Video				#promociones #elaboración
Miércoles	17/05/23	Comentarios	Elaboración	Instagram	Video	Encuentras variedad - productos	Te indicamos el proceso de elaboración.		#promociones #colta #Balbanera
Jueves	18/05/23	Entretenimiento	Promociones	Tik Tok	Video	Promociones - plazoleta	Los productores artesanales de ayudan con las mejores promociones.		#artesia #Colta
Viernes	19/05/23	Likes	Feria	Facebook	post	Cuidados para los	Productos artesanales al por mayor y menor.		#artesia #Colta

						productos artesanales			
Sábado	20/05/23	Beneficios	Feria	Instagram	Imágenes	Encuentras variedad - productos	Productos artesanales al por mayor y menor.		#productos
Domingo	21/05/23	Visibilidades	Feria	Tik Tok	Video	Promociones - plazoleta	Productos artesanales al por mayor y menor.		#descuestos #novedades #productos
Lunes	22/05/23	Compartir	Productos	Tik Tok	Video	Encuentras variedad - productos	Los productores artesanales de ayudan con las mejores promociones.		#artesania #Colta #parati
Martes	23/05/23	Compartir novedades	Elaboración	Instagram	Imágenes	Promociones - plazoleta	Los productores artesanales de ayudan con las mejores promociones.		#pasos #destinos #variedad
Miércoles	24/05/23	Interacción	Promociones	Facebook	Video	Novedades, innovación. Variedad	Productos artesanales al por mayor y menor.		#pasos #destinos #variedad
Jueves	25/05/23	Compartir	Ubicación	Instagram	Video	Ubicación - Balbanera	Todo en productos artesanales lo encuentras en un solo lugar. VISITANOS!		#visita Colta
Viernes	26/05/23	Interacción	Productos que ofrecen	Facebook	Fotografía	Ofertas			#descuestos #novedades #productos

Sábado	27/05/23	Interacción	Descuentos	Facebook	Post	Promociones - plazoleta	Descuentos al por mayor y menor.		#regalos #colta #balbanera
Domingo	28/05/23	Compartir	Imágenes del lugar	Instagram	Imágenes	Novedades, innovación. Variedad			#pasos #destinos #variedad
Lunes	29/05/23	Novedades	Obsequios	Instagram	Reel	Ofertas	Benefíciate de los mejores productos artesanales.		#regalos #colta #balbanera
Martes	30/05/23	Informar	Promociones	Tik Tok	Video	Novedades, innovación. Variedad	Productos artesanales al por mayor y menor.		#promociones #colta #Balbanera
Miércoles	31/05/23	Novedades	Ofertas	Instagram	Reel	Ofertas	Productos artesanales para llevar de recuerdo.		#pasos #destinos #variedad

Tabla 19. Estrategia de diseño de contenidos

Estrategia de diseño de contenidos	
Detalle	Se planea realizar publicaciones en las redes sociales sobre los productos artesanales que pueden encontrar en la plazoleta de Balbanera para poder atraer turistas naciones y extranjeros.
Objetivos	Diseñar contenido para las diferentes redes sociales para difundir los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera.
Proceso	Plan editorial Subir publicaciones a las redes sociales
Frecuencia	Se subirá post diarios en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok, y en días festivos y fines de semana serán dos veces al día.
Alcance	Plazoleta de Balbanera – Colta.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.6.4. Etapa de fidelizar

En la etapa de fidelizar podremos conseguir nuevas ventas y nuestros clientes ya son fijos, y estos ayudaran a compartir información sobre la comercialización de los productos artesanales en la plazoleta de Balbanera, esto también nos ayudara en las redes sociales compartiendo información de sus necesidades y así estar en comunicación con nuestros clientes, para lo cual vamos a tomar en cuenta los siguientes aspectos:

5.6.4.1. Informar

Al momento de saber las sugerencias que tienen los consumidores, se podrá optar por planificar los cambios que se presenten en los productos artesanales de la plazoleta, eso nos ayudará a tener un mejor posicionamiento y satisfacer las necesidades del público.

5.6.4.2. Educar

Una forma de ayudar al cliente es aportando con toda la información que necesite sobre los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera.

5.6.4.3. Innovar

Es importar innovar en los productos artesanales para optar por otros clientes y los clientes fijos puedan tener una diversidad de productos, de igual manera en las estrategias a plantearse podemos innovar con frecuencia para mejores resultados.

5.6.4.4. Entender

Es importante entender la manera de la creación de plan de contenidos para las redes sociales y sus estrategias por lo que se necesita estar con frecuencia en el manejo de las redes sociales, de igual manera en los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta.

5.7. Control y evaluación de medios digitales

De los resultados obtenidos se evidencia que los comerciantes de la plazoleta de Balbanera no cuentan con redes sociales para la socialización de los productos artesanales, para lo cual se realizara una evaluación y control de las redes sociales que se van a manejar en este caso: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Análisis para el seguimiento de los medios digitales para los productos artesanales.

Tabla 20. Control y evaluación de medios digitales

Facebook	Publicaciones semanales	Fotografía	Video	Post	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de seguidores
Artesanos– P. Balbanera.								
Instagram	Publicaciones semanales	Fotografía	Video	Post	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de seguidores
Artesanos– P. Balbanera.								
Tik Tok	Publicaciones semanales	Fotografía	Video	Post	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de seguidores
Artesanos– P. Balbanera.								

Elaborado por: Ruth Quinche

Tabla análisis de las redes sociales más importantes

Tabla 21. Análisis de redes sociales.

Nº	Descripción
1	Facebook: La red social Facebook es una red la cual nos permite compartir publicar y compartir contenido como fotografías, post, videos, al ser una red social más utilizada nos ayudará a que los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera sean reconocidos.
2	Instagram: La red social Instagram es una red que nos ayuda a publicar fotografías mediante hashtag en donde puede ser viral en cuestiones de minutos, también se puede publicar reels, videos, historie, y es lo que ayuda a que sea una red social más visitada.
3	Tik Tok: La red social de Tik Tok es una red en la que podemos publicar videos publicitarios y mediante los hashtags podemos llegar a diferente target, también se puede realizar historias cortas y los videos pueden ser creativos con una duración de 3 a 5 minutos.

Elaborado por: Ruth Quinche

5.8. Etapa del plan de medios (presupuesto)

Tabla 22. Plan de medios (presupuesto)

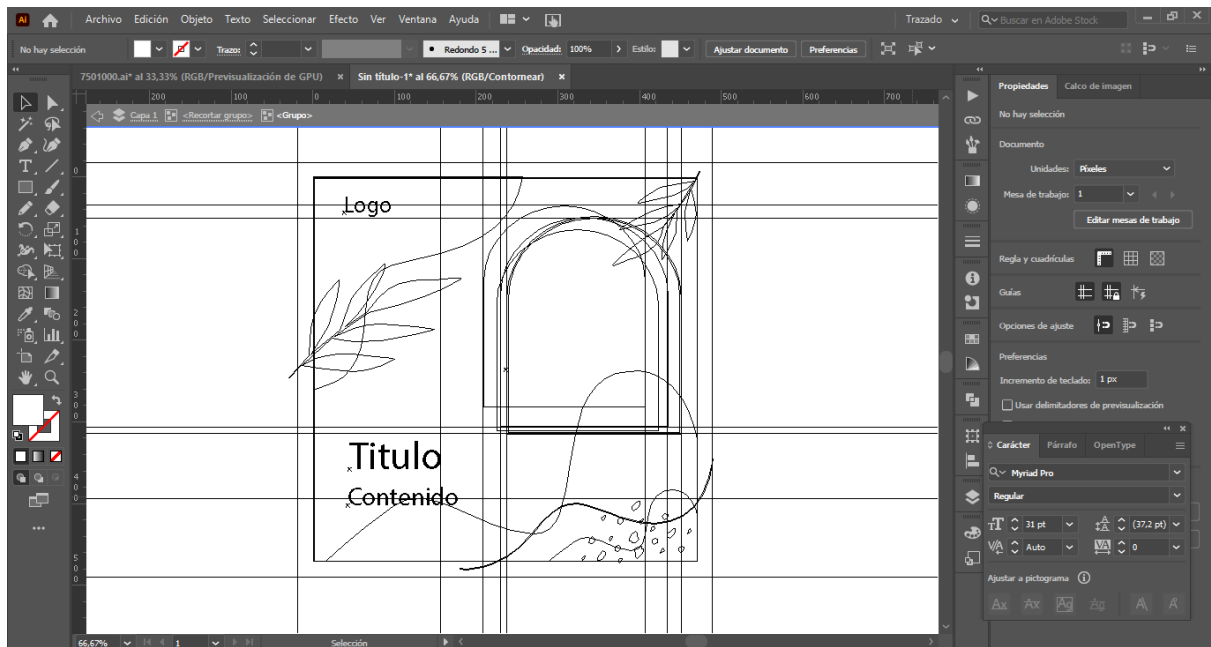
Plan de medios (presupuesto)					
Plataforma	Descripción	Tipo de contenido	Día/Fecha	Nº de días	Costo
Facebook; Tik Tok; Instagram	Se publicará los productos artesanales de la plazuela de Balbanera, para lo cual se subirá en los días que más se tenga visualizaciones en las plataformas.	Fotografías, reels, historias, videos	01/05/2023 al 03/05/2023	3	\$15
Facebook; Instagram	Promociones sobre los productos artesanales. para lo cual se subirá en los días que más se tenga visualizaciones en las plataformas.	Post, fotografías	06/05/2023 14/05/2023 15/05/2023	3	\$55
Instagram; Tik Tok	Ubicación sobre el lugar en donde se comercializa los productos artesanales y presentación de ofertas, para lo cual se subirá en los días que más se tenga visualizaciones en las plataformas.	Fotografía, videos.	18/05/2023 20/05/2023	2	\$20

Elaborado por: Ruth Quinche

5.9. Pieza gráfica

5.9.1. Diagramación para post

Figura 29. Diagrama post



Elaborado por: Ruth Quinche

Formato cuadrado

Figura 30. Formato cuadrado



Elaborado por: Ruth Quinche

Post

Figura 31. Post



Realizado por: Ruth Quinche

Bibliografía

- Yagual Limón , H. (2021). *COSTO Y VENTAS APLICADOS AL SECTOR ARTESANAL EN ECUADOR*.
- Auris Villegas, D., Nilo Teodorico, C., Saavedra Villa, P., Cuba García , S., & Vilca Arana, M. (09 de 10 de 2023). *Resvista Innova Educación* . Obtenido de Pautas para la elaboración de un artículo científico modelo IMRyD.:
file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-PautasParaLaElaboracionDeUnArticuloCientificoModel-8632827.pdf
- Burgos Vera, M., & Ramírez Prado, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática*.
- Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W., Zárate Enríquez , V., & Alarcón, R. (Julio-Septiembre de 2016). *MARKETING DIGITAL* . *Revista Contribuciones a la Economía*, 3. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Castellanos Marrón, L. (2020). *Universidad de Guadalajara- Buyer persona: su construcción*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Academia Accelerating the world's research*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos>
- Colta, G. M. (2019-2023). *GAD Municipal del Cantón Colta* . Obtenido de <https://gadcolta.gob.ec/gadcolta/index.php/turismo/patrimonio/iglesias>
- Fernández, S., P., & Pértegas Díaz, S. (27 de 05 de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf
- Giraldo, V. (2019).
- Guzmán Elisea , J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria* .
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*.
- Hernández Pérez, J., & Gestio, P. (2011). *MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*. *Academia Accelerating the world's research*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf.

- Hernández Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *Academia Accelerating the world's research.*, 3. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf.
- Hidalgo Troya, A. (2019). TECNICAS ESTADISTICAS EN EL ANALISIS ´. REVISTA SIGMA.
- Howell y Rogers. (2002).
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2014). *La protección de los menores de edad en Internet: el código español PAOS en materia de alimentación como paradigma de buenas prácticas.*
- Medio, C. F. G. . (2015). *Marketing digital* . Obtenido de http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie_desafio4/Pi ldora_formativa_marketing_digital_.pdf
- Moreno Gavilanes, K., & Paz Barrera, J. (2020). *Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: un análisis de revisión de literatura.*
- N/C. (11 de 4 de 2019). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/183748-11-artesanías-del-ecuador-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Orrego Salazar, S. (2018). *Impacto de la publicidad directa de medicamentos de prescripción en el comportamiento del consumidor, caso Estados Unidos: una revisión teórica.*
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Porfirio, C.-O. (2020). *Niveles de investigación*. Obtenido de Curso Taller: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Pupiales Rueda, B. E., & Verdugo Ponce, Á. M. (2017). Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador). En *Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador)* (pág. 165). Colombia : Creative Commons.

Rivas, D. R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. En D. R. Rivas. Revista de Museología " Kóot" ,.

Santos, A. (2017). *Publicidad en Japón*.

Scharager, J. (2001). Obtenido de Academia.

Thompson, I. (2004). *Publicidad II*.

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. . Profit Editorial.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guion estructurado de encuesta para turistas

Nombre: Ruth Quinche

Materia: Proyecto de grado

DESARROLLO DE INSTRUMENTO

1. ¿Tipo de nacionalidad?

- a. Nacional
- b. Extranjero

2. ¿Qué es lo primero que Ud. observa al llegar a la plazoleta de Balbanera?

- a. Productos artesanales
- b. Cafetería
- c. Museo
- d. Iglesia de Balbanera

3. ¿Qué es lo que más le atrae de los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta de Balbanera?

- a. Shigras
- b. Ponchos
- c. Pulseras tejidas
- d. Adornos de caballo de totora
- e. Otros:

4. ¿Como calificaría la calidad de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular

5. ¿Recomendaría visitar la plazoleta de Balbanera?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?.....

6. ¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. Visitar el lugar?

- a. una vez al mes
- b. cada feriado
- c. fiestas del lugar

7. ¿Considera Ud. que la publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?.....

8. ¿Mediante que medio digital le gustaría conocer sobre los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera?

- a. Redes sociales
- b. Sitios webs
- c. Blogs
- d. Videos online

9. ¿Se ha fijado usted de algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

- Si.
- No.

10. ¿Qué es en lo primero que se fija al ver un anuncio publicitario en redes sociales?

- a. Información
- b. Arte
- c. Cromática

Tabla 23. Guion entrevista

Guion estructurado de entrevista para comerciantes	
Objetivo: Saber a detalle sobre los productores artesanales de la plazoleta de Balbanera.	
Fecha de la entrevista: 16/01/2023	Duración: 10 min con 30 seg

DATOS	
Entidad:	Universidad Nacional De Chimborazo
Entrevistador:	Ruth Quinche
Lugar:	Plazoleta de Balbanera-Colta
Entrevistado/a:	Maria Naula
Cargo:	Presidenta de la asociación de comerciantes de la plazoleta de Balbanera.
E-mail:	x

1. ¿En qué meses existen un mayor número de ventas de los productos artesanales?

Los meses que tenemos un incremento de ventas son los meses de febrero por las fiestas de carnaval, en julio y agosto por las fiestas del Pawkar Raymi.

2. ¿Cuáles son los ingresos anualmente de las ventas de los productos artesanales?

No podríamos definir con claridad cuáles son los ingresos mensuales que se obtienen, pero de acuerdo a los días en los que más turistas vienen al lugar tenemos un incremento en las ventas, como son las fiestas del carnaval, las fiestas del Pawkar Raymi, los días feriados, los fines de semana podemos tener mayor ingreso.

3. ¿Se ha realizado algún tipo de campaña publicitaria para promocionar los productos del lugar?

Se ha realizado una campaña publicitaria por parte del municipio de manera general en donde se promocionan todos los lugares turísticos que se encuentra en el cantón Colta, también se ha realizado una campaña publicitaria por parte del padre de la iglesia de Balbanera en donde se han centrado en la iglesia, se ha creado el sitio web de Balbanera balabanera.com se ha dado entrevista a nivel internacional, nacional en diferentes medios de comunicación escritos y televisivos, también en medios digitales.

4. ¿Utilizan un medio digital para promocionar los productos artesanales del lugar?

En general tenemos una página web llamada, www.balbanera.com es un medio por el cual damos a conocer lo que el público puede encontrar al llegar a la plazoleta de Balbanera.

5. ¿Mediante que medio digital le gustaría dar a conocer al público acerca de los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera?

Nos gustaría llegar a más personas en el medio digital como son las redes sociales en este caso Instagram, Facebook y tik tok por lo que son plataformas más usadas por el público.

6. ¿Considera adecuado realizar una campaña publicitaria para incrementar las ventas del lugar?

Si, es fundamental realizar una campaña publicitaria para promocionar el lugar turístico como son los temas religiosos, gastronómico, hace poco tuvieron un crecimiento en las ventas de la gastronomía como es el cuy y gracias a eso los turistas visitan la plazoleta y ha sido conocidos, y también por la iglesia de Balbanera, son varios ejes que intervienen en el sector. Si se trabaja bien en la promoción para dar a conocer la iglesia de Balbanera en un orden de acuerdo a la historia de la iglesia por lo que es la primera iglesia del sector y eso hace que la economía del sector se a conocer aún más.

7. ¿Cuáles serían sus expectativas si se realizara una campaña publicitaria para promocionar los productos artesanales del lugar?

Sería de gran ayuda para el sector y para los comerciantes, por lo que el incremento en las ventas serian grandes y la economía del sector subiría, pero de igual manera se deberá dar la debida atención sobre la venta, capacitar a los comerciantes para su debida atención hacia los turistas con un respeto de antemano y sobre todo la seguridad comunitaria y en el cual si se promociona los lugares con mejor seguridad y una buena atención no cabe duda que una campaña publicitaria llegaría a más personas.

Tabla 24. Guion entrevista

Guion de entrevista para el municipio o departamento encargado.	
Objetivo: Saber a detalle sobre los productores artesanales de la plazoleta de Balbanera.	
Fecha de la entrevista: 16/01/2023	Duración: 18 min con 30 seg

DATOS	
Entidad:	Universidad Nacional De Chimborazo
Entrevistador:	Ruth Quinche
Lugar:	Plazoleta de Balbanera-Colta
Entrevistado/a:	Ing. Israel Pilamunga.
Cargo:	Jefe del Área.
E-mail:	x

1. ¿Cuál es el promedio de visitantes que llegan a la plazoleta de Balbanera?

Nosotros manejamos dos segmentos, el primer segmento son de lunes a sábado con 200 personas por día, y el segundo segmento son los días Domingos y entre feriado y normalmente son 700 personas

2. ¿Ha realizado el municipio o el departamento encargado de los comerciantes de la plazoleta de Balbanera una campaña publicitaria en medios digitales para promocionar la venta de los productos artesanales?

Si, se realiza 2 veces al año, la una es por las festividades en el mes de agosto y febrero en el Pawkar Raymi, hacen publicidad de todos los lugares del cantón en este caso de la plazoleta de Balbanera.

3. ¿Manejan un plan de medios publicitarios en los medios digitales para la plazoleta de Balbanera?

Como unidad de servicios municipales se envían requerimientos al departamento de comunicación y ellos se encargan de los trabajos, se evidencia que se encargan de manera general entre mercados y plazoletas, específicamente de la plazoleta de Balbanera no existe si no a nivel general, es decir del mercado general, la colteñita, la plaza de rastro, plaza Simón Bolívar, es a nivel general de los espacios públicos que comprenden en la unidad se pasa el requerimiento a la unidad de comunicación.

4. ¿Considera usted adecuado el diseño de una campaña publicitaria para promocionar las artesanías del lugar? ¿Por qué?

Si, porque es fundamental que se realice una campaña publicitaria en la plazoleta de Balbanera, ya que es un lugar y turístico a nivel nacional por lo que se puede fortalecer

y consolidar a este lugar específico para así dar a conocer la venta de las artesanías de la localidad ya que existen productos que son hechos de la materia prima propia del lugar como es la totora, lana de oveja, diferentes tipos de plantas y se da en esos lugares y si se debe de tener un plan publicitario para poder llegar a más gente a nivel nacional, como es ahora la tecnología los jóvenes y adultos ya saben de este lugar y así consolidar como un lugar icónico este lugar especialmente de la oferta de artesanías de la plaza.

5. ¿El análisis de las ventas en el último año considera usted adecuado para los artesanos del lugar?

Aquí hacen un paréntesis o un antecedente para el análisis de las ventas de los productos artesanales del lugar, ya que antes de la pandemia en el 2019 existe informes de las ventas fueron elevadas y muy buenas para los usuarios eso podemos evidenciar ya que hasta ese momento tuvimos 25 propietarios de locales en el lugar, y al momento de que la pandemia llegó el comercio bajo y así mismo la economía en el sector bajo, por lo que en la actualidad solo tenemos 15 usuarios las cuales tienen sus respectivos papeles de funcionamiento y constan en la lista del municipio como parte de vendedores de artesanía del lugar, casi el 50% de los negocios han bajado y lo que nos da a entender que los negocios en el lugar han bajado, pero en este año luego de la pandemia se ha venido fortaleciendo la parte económica el desarrollo del sector productivo y también lo que es el apoyo a los comerciantes en la actualidad estamos en un crecimiento paulatino, no podríamos decir de que estamos estables o que están conformes los usuarios del sector sino más bien que poco a poco ya va creciendo la parte económica y el ingreso para ellos, y se espera que este año que ya empiezan las fechas del carnaval esperamos tener mayor crecimiento económico y mayor rentabilidad. En este caso se espera que por las festividades aumenten mayores comerciantes la cual se espera llegar hasta 30 comerciantes por las festividades.

6. ¿Cómo ve la aplicación de la publicidad actualmente en los diferentes medios digitales?

En la actualidad a nivel general no hablando como GAD municipal se ha visto un auge este tipo de trabajos con la tecnología podemos tener mayor cobertura, se ha visto en diferentes ámbitos más que todo empresariales y emprendimientos se enfocan más en la parte publicitaria y con ello dan a conocer y posicionan su marca y como GAD municipal se está empezando a implementar lo que son las plataformas digitales para dar a conocer sus lugares turísticos realizando convenios con los medios de comunicación que se contratan para así empezar a dar a conocer que estamos en crecimiento como es un poco complicado arrancar de golpe con lo que es la publicidad en las instituciones públicas, podríamos decir que nos encontramos en un 50% para llegar a lo que es tener una excelente calidad en las plataformas digitales.

Figura 32. Fotografía



Figura 33. Fotografía



Figura 34. Fotografía



Figura 35. Fotografía



Figura 36. Encuesta

GUIÓN ESTRUCTURADO DE ENCUESTA PARA TURISTAS

Nombre: Ruth Quinche
Materia: Proyecto de grado - tesis

DESARROLLO DE INSTRUMENTO

1. ¿Tipo de nacionalidad?

a. Nacional
b. Extranjero

2. ¿Qué es lo primero que Ud. observa al llegar a la plazoleta de Balbanera?

a. Productos artesanales
b. Cafetería
c. Museo
d. Iglesia de Balbanera

3. ¿Qué es lo que más le atrae de los productos artesanales que se comercializa en la plazoleta de Balbanera?

a. Shigras
b. Ponchos
c. Pulseras tejidas
d. Adornos de caballo de totora
e. Otros:.....

4. ¿Como calificaría la calidad de los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

a. Excelente
b. Muy bueno
c. Bueno
d. Regular

5. ¿Recomendaría visitar la plazoleta de Balbanera?

a. Si
b. No
¿Por qué? Recomendación económica del sector

6. ¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. Visitar el lugar?

a. una vez al mes
b. cada feriado
c. fiestas del lugar

Figura 37. Encuesta

7. ¿Considera Ud. que la publicidad genera un impulso para la compra de los productos artesanales?

a. Si
b. No
¿Por qué? Promociona los productos q' ofrece.

8. ¿Mediante que medio digital le gustaría conocer sobre los productos artesanales que se comercializan en la plazoleta de Balbanera?

a. Redes sociales
b. Sitios webs
c. Blogs
d. Videos online

9. ¿Se ha fijado usted de algún anuncio publicitario en medios digitales sobre los productos artesanales de la plazoleta de Balbanera?

Si.
No.

9. ¿Qué es en lo primero que se fija al ver un anuncio publicitario en redes sociales?

a. Información
b. Arte
c. Cromática