

**Universidad Internacional del Ecuador**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**  
**Escuela de Publicidad**

**Tesis para la obtención del título de Licenciada en**  
**Publicidad**

**Tema:**

**Diseño de estrategias publicitarias para los**  
**productos artesanales de la Comunidad de**  
**Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de**  
**Cotopaxi**

**Autora: Karina Anabell Guayasamin Prado**

**Directora: Verónica Galiano**

**Quito, enero 2011**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Karina Anabell Guayasamin Prado, portadora de la cédula de ciudadanía N° 172132134-5 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 13 de julio del 2011.

---

Karina Guayasamin

Yo, Verónica Alexandra Galiano Araujo, portadora de la cédula de ciudadanía N°171140274-1 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Karina Anabell Guayasamin Prado es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

---

Verónica Galiano

## **ABSTRACT**

La presente tesis está desarrollada basándose en la realidad de la Comunidad indígena de Tigua - Quilotoa la misma que se encuentra situada en la provincia del Cotopaxi, cantón Pujilí, parroquia de Zumbagua y que desde la década de los 70 se dedica a realizar artesanía, convirtiéndose esta en una insignia de su comunidad.

En este trabajo se detallan las estrategias que se pueden aplicar a los productos de Tigua – Quilotoa con la finalidad de incrementar se venta, mejorando de esta manera el estilo de vida de los artesanos de la comunidad.

En la actualidad los artesanos de la comunidad de Tigua – Quilotoa no cuentan con un capital para implementar estrategias publicitarias para los productos artesanales de la comunidad. Sin embargo está tesis es una iniciativa para dar a conocer que no se necesita de muchos recursos para poder emprender una campaña publicitaria de las artesanías de dicha comunidad, convirtiéndose en un aporte social que se realizó para la comunidad gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres: Fausto Guayasamin y Cecilia Prado, por darme la vida y formado con valores, apoyarme en todo momento con la finalidad de cumplir mis metas y anhelos.

A mi hermano: Cristian Guayasamin y al resto de la familia que en el transcurso de la vida siempre han estado a mi lado brindándome un consejo o una enseñanza.

También agradezco a cada uno de los miembros que conforman la Universidad Internacional de Ecuador quienes me han impartido conocimientos con la finalidad de formar una buena profesional, lo que permitirá mi excelente desenvolvimiento en mi rama profesional. Finalmente un agradecimiento especial a mi Directora de Tesis “Verónica Galiano”.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a los artesanos de la comunidad de Tigua – Quilotoa los únicos que podrán ponerla en práctica con la finalidad de mejorar su estilo de vida, ya que la presente investigación está desarrollada basándose en la realidad económica y costumbrista de dicha comunidad, con la finalidad de impedir que este tipo de artesanías desaparezcan.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Formulación del problema .....	3
Razones y justificaciones .....	6
Delimitación del problema .....	7
Objetivos .....	9
General .....	9
Específicos .....	9
Metodología .....	10
Corriente metodológica .....	10
Forma de investigación .....	11
Metodología usada .....	12
CAPÍTULO I	
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD .....	13
1.1 Definición de la Publicidad y sus herramientas .....	13
1.2 Brief.....	20
1.3 El consumidor y sus características.....	27
1.4 Concepto y tipos de estrategias publicitarias .....	34
1.5 Control y evaluación de una campaña publicitaria .....	37
CAPÍTULO II	
IMPORTANCIA DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL ECUADOR	
.....	40
2 Enfoque Nacional.....	40
a) Textiles: sombrero y bordados .....	41
b) Cerámicas.....	44
c) Tejidos.....	45
d) Metal .....	47
e) Madera .....	49
f) Marfil Vegetal .....	52
g) Cuero.....	53
h) Artesanía en la Amazonía .....	54
i) Artesanía de mazapán en Calderón.....	54
2.1 Comercialización y producción de las artesanías en el Ecuador.....	55
2.2 Origen de las artesanías de Tigua – Quilotoa.....	61
2.3 Productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa.....	63
2.3.1 Producción .....	63
2.3.2 Características .....	64
2.3.3 Comercialización.....	64
2.4 Enfoque actual de la publicidad en la comunidad de Tigua – Quilotoa.....	66

<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>68</b>
3.1 Metodología .....	68
3.1.1 El Método.....	68
3.1.2 Técnicas.....	69
3.2 Muestra.....	70
3.2.1 Universo .....	70
3.2.2 Segmentación .....	70
3.3 Informe de la investigación.....	71
3.3.1 Introducción .....	71
3.3.2 Presentación de Resultados .....	72
3.3.3 Análisis de resultados.....	81

<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS PRODUCTOS</b>	
<b>ARTESANALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD DE TIGUA -</b>	
<b>QUILOTOA .....</b>	<b>83</b>
4.1 Introducción .....	83
4.2 Información Básica .....	85
4.2.1 Empresa.....	85
a) Síntesis histórica .....	85
b) Filosofía empresarial.....	86
c) Organización .....	87
d) Línea de productos.....	87
e) Publicidad Corporativa .....	93
4.2.2 Producto .....	93
a) Características intrínsecas .....	94
b) Características extrínsecas .....	94
c) Beneficios.....	94
d) Ventaja competitiva .....	94
e) Ciclo de Vida .....	95
f) Tipo de consumo .....	95
g) Posicionamiento.....	95
h) Proceso productivo .....	96
i) Usos y formas de aplicación .....	97
j) Restricciones.....	97
k) Publicidad realizada.....	98
4.2.3 Mercado.....	98
a) Tendencia de Mercado .....	98
b) Variables del mercado .....	99
c) Canales de distribución .....	101
d) Grupo objetivo .....	101
4.2.4 Competencia.....	103
4.2.4.1 Competencia Directa.....	103
a) Línea de Productos de la competencia.....	104
b) Canales de Distribución .....	109
c) Publicidad Realizada.....	109
4.2.4.2 Competencia indirecta.....	110
a) Línea de productos .....	110

b) Canales de Distribución .....	115
d) Publicidad Realizada.....	115
4.3 Plan de Mercado.....	116
a) Objetivos de Marketing.....	116
b) Marketing MIX .....	117
c) Análisis FODA.....	123
d) Problemas Comunicacionales .....	125
4.4 Plan de Publicidad.....	126
4.4.1 Objetivos Publicitarios .....	126
4.4.2 Estrategia Creativa .....	126
a) Definición de Etapas .....	128
b) Codificación del Mensaje Publicitario.....	132
b.1) Desarrollo Marca .....	132
b.2 Adaptación de la marca a los productos.....	134
b.2.1 Adaptación de la marca a la artesanía .....	134
b.2.2 Adaptación de las invitaciones.....	143
b.2.3 Adaptación de la marca a la pulsera e imanes (Material promocional) .	143
b.2.4 Adaptación de la marca al mantel (Material POP).....	144
b.2.5 Adaptación de la marca a la Página Web.....	146
b.3 Codificación de Pieza Gráfica.....	149
b.3.1 Afiches (Material Promocional).....	153
b.3.2 Adaptación del afiche al Roll Up (Material POP) .....	155
b.4 Adaptación de las fotografías de los afiches a las revistas .....	156
4.1.5 Estrategia de Medios .....	160
4.1.6 Presupuesto de Campaña .....	163
4.1.7 Control y evaluación del plan .....	163
CONCLUSIONES .....	165
RECOMENDACIONES .....	166
ANEXOS .....	167
GLOSARIO .....	171
BIBLIOGRAFÍA .....	194
<b>INDICE TABLAS</b> .....	<b>198</b>
<b>INDICE GRÁFICOS</b> .....	<b>200</b>

## INTRODUCCIÓN

A continuación se encuentra el contenido de la tesis “Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi” la misma que consta de cinco capítulos en los cuales se tratan diferentes aspectos relacionados con el tema de este trabajo.

El primer capítulo llamado “Teoría de la Publicidad”, consta de la definición y herramientas de la publicidad, el consumidor y sus características, concepto y tipos de estrategias publicitarias, el control y evaluación de una campaña publicitaria.

A continuación en el segundo capítulo se estudió la importancia de las artesanías elaboradas en el Ecuador. Se profundizó sobre la comercialización, producción de las artesanías a nivel nacional, y posteriormente se elaboró el estudio sobre el origen, productos, producción, características, comercialización y un enfoque actual de la publicidad de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa.

En el tercer capítulo se encuentra todo lo relacionado a la investigación de campo en la cual se detalla el método, técnicas, muestra, universo, segmentación, aplicación de cuestionarios y la presentación de resultados de las encuestas realizadas a los artesanos y locales comerciales de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa.

Para finalizar en el quinto capítulo se podrá encontrar la propuesta de estrategias publicitarias para los productos artesanales elaborados en la comunidad de Tigua – Quilotoa, las mismas que fueron realizadas en base a su realidad, ajustándose a los requerimientos de la comunidad.

## **TEMA**

“Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi”.

### **Formulación del problema**

La comunidad indígena de Tigua – Quilotoa, se encuentra ubicada, en el centro de la serranía ecuatoriana, en la provincia de Cotopaxi, entre el Volcán Cotopaxi y el cráter Laguna de la Caldera del Quilotoa.

La Comunidad de Tigua – Quilotoa por no tener recursos económicos y por encontrarse a 4.800 metros sobre el nivel del mar tiene un acceso dificultoso, especialmente en el invierno. La comunicación con las ciudades es mínima. Este es el principal factor para que carezca del conocimiento sobre las nuevas tendencias que se emplean para mejorar el producto, la presentación y la comercialización del mismo en el mercado, con la finalidad de incrementar sus ventas.

Los artesanos de Tigua adquirieron este oficio aproximadamente desde los años 70, de generación en generación y son “descubiertos por Olga Fisch”<sup>1</sup>, una húngara coleccionista radicada en el Ecuador, comerciante y amante de la artesanía, así como del folklore indígena de distintas partes de mundo.

---

<sup>1</sup> Francesca Bonaldi.: “Entre culturas: Los Pintores Andinos de Tigua”. Abya – Yala, Ecuador, 2010. p. 10

Olga Fisch descubrió el trabajo artesanal de Tigua, cuando pudo observar de cerca los tambores pintados que eran utilizados para la ceremonia de Corpus Christi y las fiestas de Reyes. Es ella quien les sugiere que realicen el mismo tipo de pintura pero en algo que se pueda colocar en las paredes, con colores que atraigan la vista y la admiración de turistas nacionales e internacionales.

La comunidad indígena de Tigua, considera esta una opción para generar una fuente de trabajo, mejorando así sus ingresos económicos; es por eso que sus habitantes recurrieron a producir artesanía empleando materiales propios de la región, tales como: la madera, la piel de borrego y la totora; los mismos que se encuentran a su alcance y son accesibles para los artesanos. Éstos, tratados y preparados de una manera artesanal sirven de base para la realización de sus pinturas.

En la actualidad la comunidad de Tigua – Quilotoa se dedica a realizar trabajos artesanales, que con el pasar de los años se han convertido en algo muy típico y emblemático de su región. Trabajos que llegaron a ser apreciados por turistas nacionales e internacionales que visitan su comunidad, así como aquellos que pueden ser apreciados en los mercados artesanales y galerías de arte.

Luis Cuyo presidente de Tigua – Quilotoa nos comentó que las mujeres de Tigua se dedican a realizar utensilios tejidos con totora, para lo cual ellas mismo preparan la materia prima y sus insumos de manera

rudimentaria, dándole los coloridos y características propias a sus productos. Los hombres, por generaciones se han dedicado a realizar máscaras, bateas y cucharas de madera; y, cuadros que tienen como base la piel de borrego en las que realizan pinturas sobre sus costumbres y paisajes del páramo andino.

Al constatar que el mercado donde se comercializan las artesanías es bastante amplio, competitivo y exigente, los artesanos de Tigua - Quilotoa, con sus limitaciones de comercialización y marketing, se ven obligados a mejorar sus productos, satisfaciendo las necesidades y exigencias de su grupo objetivo.

Los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, tienen bastante acogida en el mercado, sin embargo la gente no está bien informada sobre su origen, es por eso, que como estudiante de publicidad surgen algunas interrogantes, como por ejemplo: ¿Cómo dar a conocer los productos de la comunidad indígena de Tigua - Quilotoa? y ¿Qué estrategias publicitarias son las más adecuadas para dar a conocer las artesanías de la Comunidad de Tigua - Quilotoa?. Es por eso que me he planteado el objetivo de diseñar una adecuada estrategia de publicidad para las artesanías de dicha comunidad.

El descuido, por parte de los gobiernos seccionales y nacional, ha ocasionado que esta comunidad al igual que otras regiones del país, se encuentren olvidadas originando muchas veces que no existan servicios

básicos, como educación, salud, vialidad y otros, que son de mucha importancia en un mundo competitivo y globalizado. La mayoría de la población a duras penas ha logrado terminar el nivel primario, a través de programas de alfabetización, factor que no le ha permitido darse a conocer en el mercado artesanal nacional e internacional, por no contar con herramientas publicitarias y de marketing, que son de suma importancia en la permanencia de los productos en los mercados nacionales e internacionales.

## **Razones y justificaciones**

El tema objeto de esta Tesis es de gran interés, por ser un aporte para la comunidad, ya que hasta el momento ninguna institución del sector público ni privado ha asesorado en algún tipo de publicidad para la comercialización de los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa, por la falta de diseño de estrategias publicitarias, comunicación con las ciudades, conocimiento sobre las nuevas tendencias y exigencias por parte del mercado y del consumidor.

La comunidad indígena de Tigua - Quilotoa como se pudo evidenciar, no ha tenido un desarrollo económico y social, sino que ha sobrevivido por sus costumbres. Esto les ha permitido mantenerse agrupados en la comunidad y realizar la mayoría de sus obras a través de mingas y aportes de los comuneros.

También tiene influencia, el hecho de que las vías de acceso a la comunidad no se encuentran en buen estado y no son las adecuadas, siendo este uno de los factores que impide a la comunidad tener un desarrollo y progreso tanto en lo económico como en lo social.

Los habitantes de la comunidad Tigua – Quilotoa, por encontrarse apartados de las ciudades no han tenido un fácil acceso a la tecnología y a capacitarse en las diferentes áreas, convirtiéndose en limitaciones para poder delinear adecuadamente una estrategia publicitaria para sus productos artesanales.

Es por esto que se ha visto la necesidad de implementar la publicidad en los productos artesanales de Tigua – Quilotoa, con el fin de mejorar su presentación, logrando que sus artesanías sean más competitivas en el mercado nacional e internacional. Esto permitirá un incremento en su economía y consecuentemente ayudará a mejorar el estilo de vida de sus habitantes, con el objeto de que se eleve su nivel económico y puedan elaborar sus productos artesanales de una mejor manera.

### **Delimitación del problema**

Se analizó a la comunidad de Tigua - Quilotoa y se encontró la necesidad de investigar a los dos principales grupos que forman parte del proceso artesanal y que son: Producción y Comercialización.

Se consideró como base fundamental de este proyecto, la investigación de los artesanos, con la finalidad de conocer la diversidad de artesanía

que tiene la comunidad, la cantidad de productos artesanales que elaboran mensualmente, la acogida de los productos artesanales de Tigua - Quilotoa en el mercado. Se concluyó esta parte de la investigación con una encuesta a los artesanos para conocer en qué locales comercializan sus productos.

Posteriormente, se entrevistaron a los propietarios de locales comerciales en los cuales se comercializan los productos artesanales de Tigua - Quilotoa con la finalidad de conocer la afluencia de gente que tienen, qué porcentaje de turistas nacionales y extranjeros visitan los locales, quiénes son los que adquieren artesanías, de qué zona provienen las artesanías más cotizadas, conocer si en realidad comercializan productos de Tigua – Quilotoa y cuáles tienen mayor demanda.

Finalmente, se realizó una investigación, en las instituciones del sector público con el objetivo de conocer qué lugares son los más frecuentados por el grupo objetivo, para denominarlos como lugares estratégicos.

También se investigó, qué eventos realiza el Ministerio de Turismo, para promover y difundir a las comunidades indígenas y su artesanía, cómo difunden la información turística y su programación de actividades, con la finalidad de usarlos como un recurso para la estrategia publicitaria.

## **Objetivos**

### ***General***

- Diseñar estrategias publicitarias para los productos artesanales de la comunidad de Tigua - Quilotoa, lo que permitirá aumentar su demanda en el mercado, mejorando su estilo de vida.

### ***Específicos***

- Investigar a los artesanos de la comunidad de Tigua - Quilotoa, con el propósito de conocer qué productos elaboran, cuál es el producto que más acogida tiene en el mercado, qué cantidad de productos artesanales producen mensualmente y cuáles son los lugares donde los comercializan.
- Determinar cuáles son las herramientas publicitarias adecuadas y eficaces, para ser aplicadas a los productos artesanales con la finalidad de mejorar sus productos en el mercado.
- Generar un mayor ingreso económico en las familias de la comunidad de Tigua – Quilotoa, que se dedican a este oficio creando así una mejora en su estilo de vida.
- Identificar los locales comerciales que se encargan de la comercialización de los productos de Tigua - Quilotoa, con la finalidad de determinar si el producto es adquirido por turistas nacionales o extranjeros y el costo al que los adquieren.

- Indagar en el Ministerio de Turismo, cuáles son los lugares preferidos por los turistas para comprar artesanías, con la finalidad de identificar cuáles son las zonas estratégicas y los canales óptimos de comunicación.
- Analizar cuáles son los medios de comunicación escrita de distribución gratuita, que mantienen un contacto directo con el grupo objetivo de los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa.

## **Metodología**

### ***Corriente metodológica***

El método que se empleó para poder obtener la información actual sobre los productos de la comunidad de Tigua – Quilotoa, fue el método deductivo, con la finalidad de obtener datos reales, actuales y confiables, lo que permitió determinar claramente las fortalezas y las debilidades de los productos artesanales de la comunidad.

Los datos adquiridos en la investigación permitieron lograr elaborar un diseño adecuado de estrategias publicitarias, con el propósito de mejorar e incrementar la comercialización de los productos artesanales de la comunidad en el mercado, mejorando así su economía y su estilo de vida.

## ***Forma de investigación***

Se realizó una investigación que abarcó a aquellos actores que intervienen en la cadena de distribución, siendo estos los artesanos, los locales que se dedican a la comercialización de las artesanías y finalmente al sector público que posee información sobre el grupo objetivo de interés.

Los pasos a seguir para la obtención de la presente investigación fueron:

Inicialmente se realizó una entrevista con varios artesanos de la comunidad de Tigua – Quilotoa. Con la finalidad de conocer qué productos artesanales elaboran los habitantes de la comunidad indígena, cuáles son los que más acogida tienen en el mercado, cuántos productos artesanales elaboran en el mes, y dónde se los comercializa con la finalidad de saber en qué zonas de Quito se distribuyen dichas artesanías. Permitiendo de esta manera saber en qué zona de la ciudad enfocar los esfuerzos.

Al conocer dónde se encuentra el grupo objetivo, se continuó con la investigación, que esta vez estuvo dirigida a los dueños de los locales comerciales que se encuentran en la zona donde más se comercializan los productos. A los propietarios de los locales comerciales se les entrevistó, con el objetivo de conocer un estimado de las personas que visitan el local, cuántas de estas personas adquieren productos, qué porcentaje son turistas nacionales y extranjeros, cuáles productos son los

más cotizados por sus clientes y de qué zona provienen dichos productos, si ellos comercializan productos de Tigua – Quilotoa , cuáles son los que más acogida tienen en el mercado y si los adquieren los turistas nacionales o extranjeros.

Finalmente, se llevo a cabo una investigación de campo para conocer de acuerdo a la zona de interés, cuáles son los lugares más frecuentados por los turistas nacionales y extranjeros. Conocer qué tipo de programación manejan para promocionar a los productos artesanales, con la finalidad de conocer en qué lugares sería beneficioso llevar a cabo la publicación de las estrategias publicitarias a emplear.

### ***Metodología usada***

Se empleo el método cuantitativo con la finalidad de conseguir datos cuantificables que sean reales y confiables sobre la comercialización de los productos de Tigua – Quilotoa en el mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **TEORÍA DE LA PUBLICIDAD**

### **1.1 Definición de la Publicidad y sus herramientas**

La publicidad ha venido evolucionando rápidamente con el pasar de los años, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los anunciantes, tanto de productos o servicios, ya que el mercado es bastante competitivo y estos necesitan darse a conocer permitiéndoles tener mejores ingresos económicos.

Analizando a la publicidad en la antigüedad se puede llegar a la conclusión de que fue una técnica revolucionaria que es empleada hasta la actualidad.

Se lo ha podido constatar y evidenciar en las pinturas encontradas sobre los muros de las ciudades, las mismas que cumplían con el objetivo de dar a conocer los productos o servicios que se comercializaban en el medio, convirtiéndose así en el factor primordial que influenciaría en lo cultural y económico de toda la humanidad con el pasar de los años.

Conforme va pasando el tiempo se va incrementando la competencia en el mercado, convirtiéndose este en un factor importante que influyó para que se tome interés sobre los factores primordiales y básicos que intervienen en el momento de la compra, con la finalidad de conocer las necesidades, como dirigirse y cómo hacer para que el mensaje emitido cumpla su propósito en los consumidores.

La persona que se dedica a la publicidad al ver que el mercado es creciente busca nuevas alternativas para comunicar a la gente de manera más efectiva y directa sus artículos, es por eso que aparecen en el medio los llamados pregoneros, que son personas que se encargan de anunciar y promocionar a viva voz productos, eventos, noticias, servicios y demás.

En el siglo XVI al existir una gran variedad de productos en el mercado se ve la necesidad de crear una marca que es el nombre que se da al producto en el mercado, lo que ayuda a su fácil identificación por parte del consumidor, convirtiéndose este en un elemento importante.

Hoy en día existen varios tipos de marcas:

*Marcas de familia:* Es el nombre que se le da a ciertos productos o a una línea de productos de una misma empresa.

*Marcas Concesionadas:* Se las llama a las franquicias.

*Marcas Individuales:* Es cuando se crea un nombre para un solo producto, teniendo esta identidad propia.

*Marcas Genéricas:* Es cuando la marca suple al producto.

Otro gran adelanto en la publicidad se da con la aparición de la imprenta, que permite implementar e insertar anuncios en periódicos y revistas, con la finalidad de informar en el mercado sobre los productos o servicios, permitiéndoles a estos darse a conocer y lograr de esta manera, comunicar a mayor cantidad de personas en distintas partes, de forma más directa y efectiva.

Cerca del siglo XIX, las empresas ven la necesidad de identificar aun más sus productos en el mercado en especial los de uso doméstico y es por eso que se implementan los envases, los mismos que contienen en su interior el producto y en su exterior tienen impresa su marca, permitiendo así que el consumidor reconozca con facilidad a los productores.

La electricidad también jugó un rol muy importante en la publicidad, ya que motivó a que se crearán anuncios luminosos, lo que permitió que estos se encuentren visibles en las noches o en lugares poco iluminados, facilitando de esta manera su visibilidad. Esto a su vez también dio paso a

que la imprenta evolucione permitiendo que sea aún más fácil la reproducción de las piezas gráficas.

Aparece la radio en el año de 1897<sup>2</sup>, pero únicamente se la puede emplear en la comunicación marítima, lo cual es una limitación.

Aproximadamente en el año de 1921<sup>3</sup>, se la usa como un medio de comunicación masivo, ya que se la puede utilizar en la ciudad con fines comerciales perfeccionándose con el pasar del tiempo. Es así como entran en auge las cuñas radiales, que son los anuncios de audio que permiten despertar la imaginación en los radio escucha sobre el producto o servicio que se anuncia.

Siguen pasando los años y con la aparición de la televisión, la publicidad tiene un giro radical, permitiendo que los creadores de los anuncios publicitarios no tengan ninguna limitación al crear sus spots de televisión donde se muestra al producto con movimiento y con audio.

En la actualidad la publicidad hace uso de sus herramientas que son todos los medios que permiten comunicar, informar y persuadir: dando a conocer las características o beneficios sobre un producto o servicio que está en el mercado o que está próximo a salir.

---

<sup>2</sup> “Historia de los instrumentos”. Salvat, Barcelona, 1980. p. 214

<sup>3</sup> “Historia de los instrumentos”. Salvat, Barcelona, 1980. p. 214

Como se puede ver, las herramientas de la publicidad han ido evolucionando y revolucionando el mercado con el pasar de los años, haciendo muchas veces que lo irreal se convierta en real y que las agencias de publicidad prácticamente no tengan limitaciones al realizar sus campañas.

Se puede decir, entonces, que la publicidad tiene como herramienta a todos los medios que permite al anunciante informar, comunicar, ilustrar y finalmente motivar a los consumidores a adquirir un producto o un servicio que se haya mostrado en estos medios, ya que les da mayor confiabilidad y seguridad, teniendo así la posibilidad de llegar al grupo objetivo.

Estas herramientas pueden ser:

**Prensa escrita:**

***El periódico:*** Es muy utilizado por los anunciantes, ya que su costo no es alto, es uno de los medios por el cual se puede comunicar a un gran porcentaje de personas. También permite mostrar al producto, realzar sus características gráficamente y textualmente, comunicando sus ventajas ya sea con un texto amplio o corto, según sea su necesidad.

***La Revista:*** Es un medio que a diferencia del periódico, tiene mayor tiempo de vida. Su publicación se la realiza de manera quincenal o mensual dependiendo de las necesidades. Cautiva al lector por su presentación, lo cual permite tener una mayor calidad en la impresión del

anuncio publicitario, comunica de manera más eficaz y permite dirigirse con mayor seguridad al grupo objetivo con el fin de cumplir los objetivos trazados en la campaña de dicho producto o servicio.

**Publicaciones periódicas:** Son informativos que se los realiza cada semana, quincenalmente, mensualmente, o cada año con la finalidad de comunicar algo específico a sus seguidores.

Existen factores que influyen en el costo de los anuncios en estos medios y son el tamaño, la ubicación, si la impresión es en blanco y negro o full color, la fecha de publicación; y, si su publicación se realiza en días feriados, festivos o fines de semana.

**La televisión:** Es un medio que por ser auditivo y visual es de fácil comprensión, lo que ayuda a captar un gran grupo de personas sin importar el género, edad, raza, nivel de educación, estatus social y/o económico, sus costos son muy elevados por las herramientas que se emplean para la pre producción / producción y post producción; y, el pautaje del spot en los distintos canales.

El uso de spots de televisión permite al consumidor ver y escuchar los beneficios del producto, teniendo mayor credibilidad hacia este o incluso se puede ser el patrocinador de algún programa, serie, noticiero y demás.

**El Cine:** Es un medio que también aporta a la difusión de la publicidad, ya que es observado por personas que poseen los mismos gustos e intereses, cautivando de esta manera su grupo objetivo, muchas de las grandes empresas pagan fuertes sumas de dinero para que su producto aparezca en este medio.

**Radio:** Es un medio auditivo que permite informar sobre los beneficios y características del producto permitiendo de esta manera que los radioescuchas puedan jugar con su imaginación incrementando su curiosidad.

En este medio se pautan las cuñas de radio, siendo sus costos asequibles para los anunciantes ya que los precios tanto en la preproducción, producción y postproducción, y el pautaaje son económicos; incluso se puede ser patrocinador o auspiciante de un programa radial.

**Impresos:** Son todos aquellos medios que permiten llegar a comunicar de forma masiva al grupo objetivo de interés, estos pueden ser: carteles, vallas, pancartas, circulares, folletos, catálogos, trípticos, dípticos, suplementos, insertos, entre otros.

Sus costos dependen del la calidad y el uso que se los de.

La publicidad como se puede observar tiene fines comerciales y para que ésta sea efectiva se debe “conocer los componentes del mercado, las

empresas que ofertan estos productos, los clientes que demandan estos productos y el punto en que los clientes satisfacen sus necesidades con los productos ofrecidos por las diferentes empresas que componen el mercado”<sup>4</sup>. Por eso es importante la elaboración de un brief el mismo que nos permite conocer a la empresa, al producto, el mercado, el consumidor, la competencia, el plan de mercado y finalmente el análisis FODA.

## 1.2 Brief

- **Empresa**

Una Introducción sobre lo que hace, cuáles son sus objetivos generales y específicos.

Filosofía empresarial (misión, visión, valores).

Organigrama del personal.

Un listado de la línea de productos que tiene.

Publicidad corporativa, relaciones públicas, promoción que ha realizado, qué medios ha empleado.

- **Producto**

***El precio y la composición.***

***Características intrínsecas:*** Son todas aquellas características que pueden ser descubiertas por los cinco sentidos.

---

<sup>4</sup> Wilson Mariño.: “100 Estrategias publicitarias para bajos presupuestos”. Grupo Editorial Santillana S.A., Ecuador, 2008. p. 32

**Características extrínsecas:** Se refiere únicamente a su envoltura, envase, etiqueta, empaque.

**Beneficios racionales:** Es todo lo positivo que se ofrece del producto.

**Beneficio emocional:** Son todas aquellas bondades que son dadas por el producto de manera psicológica.

**Ciclo de vida:** Aquí se debe considerar qué duración o tipo de vida tiene el producto en el mercado. Este puede ser:

a) Nacimiento: Es cuando el producto está recientemente en el mercado y las ganancias en este período no son elevadas.

b) Crecimiento: El producto es conocido por el consumidor, y ya empieza a generar ganancias.

c) Madurez: El producto se encuentra en la mejor etapa ya que es aceptado y conocido por los consumidores, se encuentra ya posicionado en el consumidor y el mercado; es aquí donde se considera si el producto sigue en el mercado haciendo fuertes inversiones para que siga creciendo o si se lo saca de mercado para que finalmente muera.

d) Declive: El producto en el mercado ya no tiene buena aceptación y finalmente la empresa decide sacarlo del mercado.

e) Rejuvenecimiento: Es cuando se considera cambiar la imagen, cambiar la segmentación, mejorar al producto con la finalidad de darle una nueva vida al producto en el mercado y que no desaparezca.

***Tipo de producto:***

a) Masivo: Producto consumido por todas las personas sin importar el estrato social o económico del consumidor final.

b) Selectivo: Es un producto que únicamente es dirigido para un target.

***Posicionamiento:*** Cuál es el lugar del producto en la mente del consumidor.

***Ventaja comparativa:*** Se refiere al valor agregado del producto que permite que sea diferenciado en el mercado y que lo distinga de la competencia con la competencia.

***Uso y formas de aplicación:*** Se especifica la correcta utilización del producto o servicio.

***Restricciones del producto:*** Se debe detallar las limitaciones del producto para no ocasionar incomodidades al consumidor.

***Publicidad realizada:*** Especificar todos los elementos que se han empleado para promocionar el producto o servicio.

- **Mercado:**

***Tendencias del mercado:***

Pueden ser:

Creciente: Es cuando los productos recién están ingresando en el mercado.

Decreciente: Cuando los productos están siendo rechazados por los consumidores.

Por temporada: Son los productos que se los consume por épocas.

Masivo: Son productos que se venden durante todo el año,

Selectivo: Productos dirigidos para un grupo objetivo.

***Variables controlables:*** Se refiere a todo aquello que puede controlar en la empresa como por ejemplo: el proceso productivo, la promoción y el precio de los productos

***Variables incontrolables:*** En este punto se analiza: los proveedores y distribuidores, cómo puede reaccionar la competencia frente al producto, qué leyes y regulaciones pueden interferir con el producto, cómo la situación económica del país puede inferir en el consumo del producto, cómo el índice de inflación puede intervenir en los costos de producción lo que se verá reflejado en el precio al consumidor final, cómo la moda y las tendencias de los consumidores pueden afectar a un producto en boga y frente a uno nuevo, cómo se encuentra el mercado de dicho producto y cómo los productos extranjeros pueden afectar el mercado de dicho producto y finalmente el estudio de cómo se encuentra el crecimiento de

la población con la finalidad de saber cómo se halla el segmento que consume dicho producto.

**Posición del mercado:** Participación que ocupa el producto en el mercado en relación a la competencia.

**Canales de Distribución:** “Los diversos intermediarios, tales como detallistas, que controlan el flujo de bienes del fabricante al consumidor”<sup>5</sup> dependiendo de la cadena de distribución estos pueden ser: fabricante mayorista, minorista y finalmente el consumidor.

- **Consumidor:**

**Perfil geográfico:** País, región, provincia, ciudad, parroquias, sectores, barrios, clima, zona urbana, suburbana o rural y tamaño de la ciudad.

**Perfil demográfico:** Género, edad, estado civil, ingresos económicos, ocupación.

**Perfil psicológico:** Personalidad, actitud, percepción, necesidades-motivaciones y participación en el aprendizaje.

**Perfil psicográfico:** Son las actividades, intereses y opiniones del consumidor.

---

<sup>5</sup>J.Thomas Russel, WronaldLane, Karen Whiten Hill King.: “Kleppner Publicidad”. Pearson, México, 2005. p. 739

**Perfil Sociocultural:** Se refiere a la cultura religión, subculturas, clase social en la que se desenvuelve el consumidor y ciclo de vida familiar.

**Segmentación relacionada con el uso:** Con qué frecuencia consume dicho producto o servicio, estado de conciencia y qué tipo de fidelidad tiene con marca.

- **Competencia:** Competencia directa e indirecta del producto con su respectiva línea de productos, sus canales de distribución y la publicidad realizada.
- **Plan de mercado:** Objetivos de marketing tanto para ventas, participación y posicionamiento en el mercado; también se debe realizar el mix de marketing qué es lo que se realizará en cuanto al producto, al precio, a la plaza, y la promoción. Se debe detallar lo que se realizará para promover el producto tanto en publicidad, relaciones públicas y posteriormente en la promoción de ventas.
- **Análisis FODA:** Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el producto.

Teniendo conocimiento del brief se puede tener claro cuáles son los parámetros y qué tipo de publicidad emplear con el fin de poder influir en la decisión de compra del consumidor.

Es por eso que existen distintos tipos de publicidad y estas son:

**Problema - Solución:** Como su nombre lo indica plantea el problema dando la solución con el producto o servicio.

**Testimonial:** Cuando se presenta a un personaje público o no público, con la finalidad de que éste comparta su testimonio sobre un producto o servicio.

**Demostración:** Por medio de los medios de comunicación se da a conocer el producto o servicio con el fin de mostrar su calidad, lo que permite al consumidor que cuente con cierta confiabilidad en el momento de adquirir el producto.

**Suspense:** Es cuando al inicio de la publicidad se mantiene a las personas en expectativa de saber cuál es el producto, el mismo que es presentado al final.

**Trama:** Es cuando para el desarrollo de publicidad interviene un inicio, existe un conflicto, clímax, y finalmente un desenlace.

**Escenas de la vida real:** Durante la publicidad se muestra acontecimiento o hechos que suceden en el diario vivir de las personas, estos pueden ser en ocasiones cómicos.

**Analogías:** Durante la publicidad no se muestra al producto o servicio físicamente, si no, se lo da a entender a través de la comparación con objetos o lugares.

**Fantasía:** Se usa la imaginación con la finalidad de crear un ambiente lleno de fantasía en el cual se promociona al producto.

**Humorística:** Se puede conjugar alguna de las formas antes nombradas con la finalidad de que ésta sea alegre.

**Informativa:** En este caso se hace uso de un presentador o de la voz en off, con la finalidad de que presente al producto.

### **1.3 El consumidor y sus características**

El consumidor es el ente más importante para que la economía vaya en crecimiento, es justamente él quien permite clasificar al mercado. Por eso se debe saber su comportamiento, es decir la “conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”<sup>6</sup> y se enfocan en la manera en “cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo”<sup>7</sup> lo que permite conocer y tener pautas claras

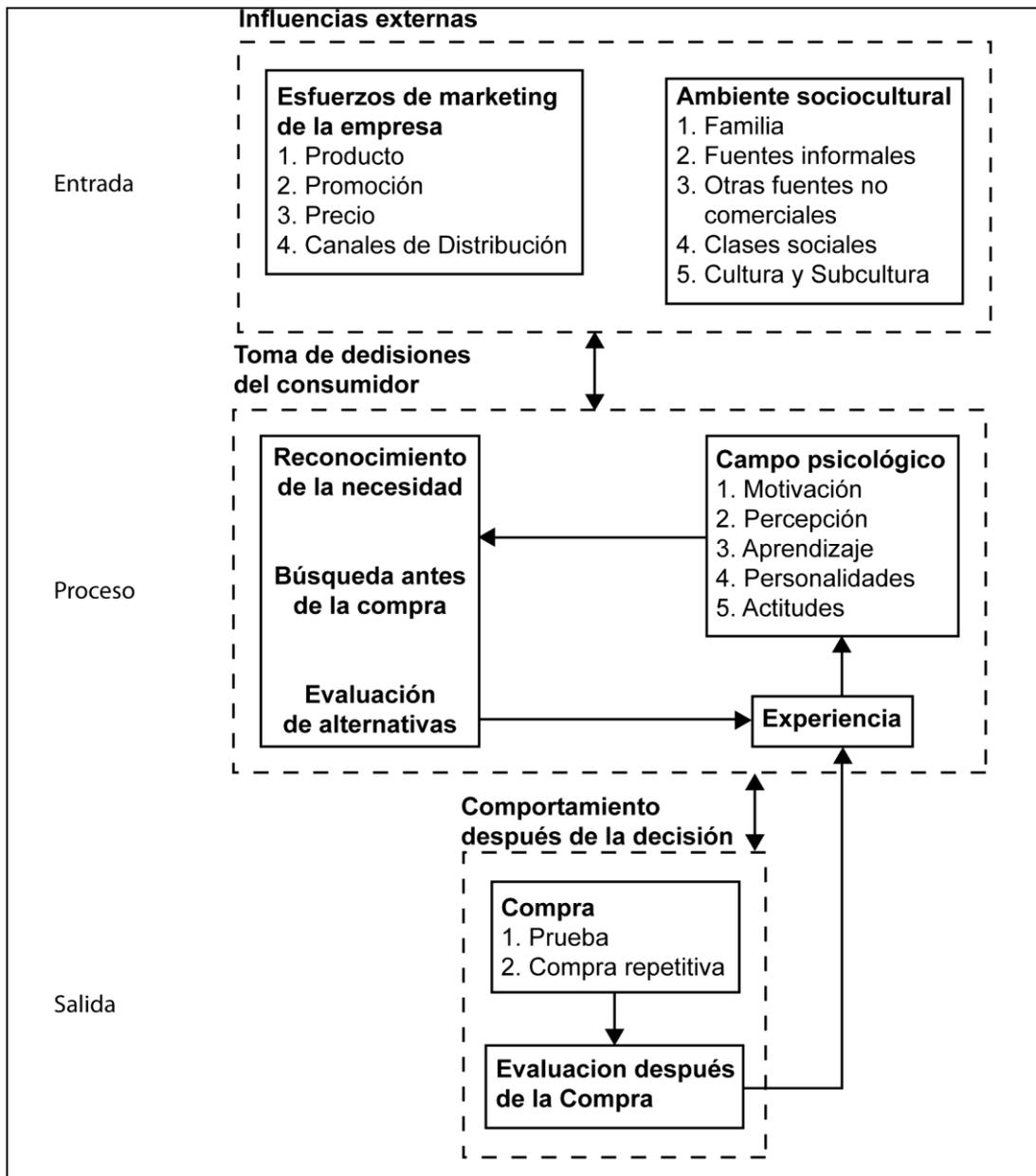
---

<sup>6</sup>Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 8

<sup>7</sup>Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. .p 8

sobre su comportamiento con la finalidad de poder dirigirse a él de manera correcta, teniendo en cuenta el por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia adquieren y desechan los productos, es por esto que es importante conocerlo y también saber las leyes que lo protegen con la finalidad de no ofenderlo.

Schiffman – Kanuk han creado un modelo básico sobre la toma de decisiones del consumidor con la finalidad de explicar claramente como se desenvuelve el consumidor y este es:



**Tabla No. 1:** Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.

**Fuente:** Schiffman – Kanuk.:“Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall,México, 2005. p. 20.

A los consumidores se los puede investigar de manera cualitativa, mediante:

**Observación**, se la puede realizar de manera personal y sabiendo qué productos/ marcas prefiere o mediante un artículo tecnológico que permite

captar el comportamiento del consumidor al realizar la compra, al consumirlo y tener nuevamente que adquirir el producto.

**Experimentación**, es donde se puede variar con la apariencia del producto. Por ejemplo, con la etiqueta, envase, empaque, promoción, precio y demás con la finalidad de conocer las actitudes del consumidor en el momento de compra y cuáles son sus intenciones de compra.

**Técnicas de encuestas**, investigan sobre los hábitos, preferencias de los productos y su consumo; se las puede llevar a cabo mediante entrevistas telefónicas, por correo, por mail, persona a persona. Toda encuesta debe enganchar al consumidor para que éste conteste todas las preguntas del cuestionario sin ningún problema; facilitando la investigación y permitiendo partir de una muestra probabilística y finalizar con una segmentación del mercado.

También se puede efectuar una investigación cualitativa la misma que se puede realizar a través de los siguientes instrumentos:

**Entrevistas de profundidad**, donde se emplea a un entrevistador, el mismo que debe estar capacitado, con la finalidad de adquirir la información requerida del entrevistado.

**Focus group**, técnica que se desarrolla en grupos conformados por un facilitador -que se encarga de analizar y moderar al grupo formado por 8 o más personas a las que se procederá a investigar con el objetivo de

discutir y escuchar sus opiniones, ver reacciones y comportamientos que tienen frente a un tema relacionado a un producto o servicio. Estas reuniones siempre deben ser grabadas o filmadas, las salas donde se lleva a cabo la reunión muchas veces cuenta con espejos falsos ya que detrás de este pueden estar personas que tienen interés sobre el tema a tratar.

**Técnicas proyectivistas**, las cuales permiten sondear opiniones y percepciones del consumidor mediante el análisis de metáforas como fotografías, anuncios del producto y demás, otra técnica es la narrativa donde los consumidores cuentan su experiencia personal con el producto o servicio.

**Análisis de metáforas**, es una técnica que sugiere que la “comunicación es de índole no verbal y que las personas no piensan en palabras sino en imágenes”.<sup>8</sup>

Se puede fusionar la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa dependiendo de la información que se quiera indagar sobre el consumidor.

A los consumidores se los puede clasificar de acuerdo a sus hábitos, formas de vida, edad, género, situación económica y demás, lo que facilita al anunciante conocer la segmentación del mercado y de esta

---

<sup>8</sup>Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 40

manera dirigirse correctamente a su grupo objetivo. Para esto es necesario clasificarlo dependiendo de:

<b>Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionadas</b>	
<b>BASE DE SEGEMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADA</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
Región	Sudoeste, estados de la región montañosa, Alaska, Hawái.
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas principales, ciudades pequeñas, poblados.
Densidad del área	Urbana, suburbana, ex urbana, rural.
Clima	Templado, cálido, húmedo, lluviosos.
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	Menos de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-63, 65-74, 75-99, 100 o más.
Sexo	Masculino, Femenino
Estado marital	Solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos.
Ingresos	Menos de \$25,000, \$25,000-\$34,999, \$35,000-\$49,999, \$50,000-\$74,999, 75,000-\$90,000, \$100,000 o más.
Educación	Preparatoria inconclusa, preparatoria completa, licenciatura inconclusa, licenciatura completa, posgrado.
Ocupación	Profesional, obrero, empleado, trabajador agrícola, militar.
<b>SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA</b>	
Necesidades – Motivaciones	Vivienda, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido del valor propio.
Personalidad	Extrovertido, buscadores de novedades, agresivos, dogmáticos moderados.
Percepción	Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
Participación en el aprendizaje	Baja participación, alta participación.
Actitudes	Actitudes positivas, actitud negativa.
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	
Segmentación (estilo de vida)	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigio.
<b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b>	

Culturas	Estadounidense, italiana, china, mexicana, francesa, paquistaní.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, otra.
Subculturas (racial/étnica)	Afro-estadunidense, caucásica, asiática, hispánica.
Clase social	Baja, media, alta.
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos.
<b>SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO</b>	
Índice de uso	Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios leves, no usuarios.
Estado de conciencia	No consciente, consciente, interesado, entusiasta.
Lealtad de la marca	Ninguna, alta, intensa.
<b>SEGMENTACIÓN POR LA SITUACIÓN DE USO</b>	
Tiempo	Ociosos, de trabajo, agitado, matutino, nocturno.
Objetivo	Personal, Obsequio, bocadillo, diversión, logro.
Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de una tienda.
Persona	Uno mismo, miembros de la familia, amigos, jefes, compañeros.
<b>SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS</b>	
	Comodidad, aceptación social, durabilidad, económica, valor a cambio del dinero pagado
<b>ENFOQUES HÍBRIDOS DE SEGMENTACIÓN</b>	
Demográfica/Psicográfica	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos de perfiles de segmentos de consumidores.
Geodemográfica	“Dinero, cerebro”, “empresa negra”, “conservadores nortños”, (Old YankeeRows), “estilo Dixie del centro urbano”.
SRI VALTm	Realizador, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, experimentador, hacedor luchador

**Tabla No 2:** Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionadas, Muestra basada en la realidad estadounidense.

**Fuente:** Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor” Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 54.

Este cuadro es un modelo que se puede seguir con las respectivas adaptaciones a la realidad ecuatoriana cuando se pretenda segmentar el

mercado, con la finalidad de conocer al consumidor de dicho producto o servicio a pesar de que los consumidores son vulnerables a realizar compras impulsivas, y son propensos a dejarse influir por la gente que los rodea.

## **1.4 Concepto y tipos de estrategias publicitarias**

“Las estrategias publicitarias se componen de la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios”,<sup>9</sup> es por esto que el mensaje debe ser claro y manifestar las cualidades del producto con el objetivo de informar y persuadir al consumidor; y la selección de medios debe ser adecuado para la comunicación con el grupo objetivo.

Como se trata de informar, persuadir, posicionar o recordar al cliente sobre un producto o servicio, es importante conocer a la empresa que fabrica o respalda a un producto o servicio y a la vez conocer todo sobre él, es trascendental saber el mercado en el que se desenvuelve, cómo se distribuye, su competencia, algo también primordial es la información sobre el grupo objetivo al que está dirigido el producto, ya que nos permite saber qué herramientas son las adecuadas para emplear.

Teniendo en cuenta la información anterior y la situación del producto se debe analizar y plantear los objetivos publicitarios, los que se deben

---

<sup>9</sup>J, Paul Peter/Jerry C. Olson.: “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”. Mc. Graw Hill, México, 2006. p. 532

cumplir en la elaboración de la estrategia publicitaria ya que justamente aquí es de donde parte todo.

Al tener toda esta información se puede dar el siguiente paso.

Se considera importante también tener claro en qué etapa se encuentra el producto ya que esto ayudará a elaborar un mensaje adecuado para los consumidores.

Si el producto se encuentra en la etapa de nacimiento se debe realizar una publicidad informativa la misma que ayudará a dar a conocer las características, beneficios, ventaja competitiva, usos y formas de aplicación del producto permitiendo de esta manera introducir un nuevo producto en el mercado y a su vez crear una imagen de la marca o de la empresa.

Cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento se debe realizar una publicidad de persuasión con la finalidad de influir en la preferencia de marca, decisión de compra de consumidor, muchas veces incluso se emplea la publicidad comparativa la misma que permite comparar y diferenciarse del producto de la competencia y de esta manera resaltar las bondades del producto publicitado.

Si el producto se encuentra en la etapa de madurez lo recomendable es emplear la publicidad recordatoria, ya que de esta manera se puede

entablar una relación con el consumidor, recordar la necesidad por el producto, dónde se puede adquirir y que el consumidor siga pensando en el producto durante la temporada baja.

<b>“Publicidad informativa:</b>	
Comunica el valor al cliente	Informa al mercado sobre una variación del precio
Informa al mercado sobre un nuevo producto	Corregir falsa impresiones
Explica cómo funciona el producto	Crear la marca y la imagen de la empresa
Sugiere nuevas aplicaciones del producto	
<b>Publicidad Persuasiva:</b>	
Genera preferencias de marca	Persuadir a los cliente para que compren ahora
Promover un cambio a nuestra marca	Persuadir a los clientes para que los clientes acepten una visita de ventas
Cambiar la percepción de la que tiene el cliente de los atributos del producto	Convencer a los clientes para que hablen a otros de la marca
<b>Publicidad Recordatoria:</b>	
Mantener relaciones con los clientes	Recordar a las clientes donde pueden comprar el producto
Recordar a los consumidores que pueden necesitar el producto un futuro próximo	Mantener la marca en la mente de los clientes durante las temporadas bajas.”

**Tabla 3:** Tipos de publicidad

**Fuente:**J, Paul Peter/Jerry C. Olson. “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”. Mc. Graw Hill, México, 2006. p. 530.

Al tener claro el panorama de lo que se pretende realizar y cuáles son los parámetros a los que se debe regir la estrategia publicitaria, conviene plantear sus objetivos.

Se debe encontrar “el mejor estilo, tono, palabra y formato para ejecutar el mensaje”<sup>10</sup>, ya que éste debe ir de acuerdo con los objetivos de la estrategia y también debe ser dirigido de manera adecuada al

<sup>10</sup>J, Paul Peter/Jerry C. Olson.: “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”. Mc. Graw Hill, México, 2006. p. 538

consumidor, una vez listo el mensaje se busca los medios por los cuales se lo difundirá; para eso se debe tener en cuenta el alcance que se quiera tener, la frecuencia y el impacto del mensaje.

Es por esto que existen algunos tipos de estrategias publicitarias que se pueden emplear dependiendo del presupuesto que se destine para la publicidad.

Las estrategias de publicidad pueden ser dirigidas a mayoristas, minoristas, a los consumidores, o a cualquiera que se encuentre dentro de la cadena de distribución, dependiendo de las necesidades del producto ya que cuenta con herramientas que con el pasar de los años ha ido evolucionando y han facilitado la promoción.

## **1.5 Control y evaluación de una campaña publicitaria**

Es importante evaluar y controlar todos los procesos que se realizan durante la campaña publicitaria.

Para la evaluación de las piezas publicitarias es recomendable realizar un focus group el que se conforma por un número determinado de personas que deben cumplir con el perfil del grupo objetivo para el cual está dirigida la campaña; al mismo que se les presenta las piezas y mediante un diálogo se puede medir la comprensión, aceptación, recordación, y a la vez saber si las piezas están cumpliendo con los objetivos planteados para la campaña.

También se debe realizar una evaluación de las herramientas que permiten la difusión de las piezas, ya que deben ser las adecuadas pues tienen mayor contacto con el grupo objetivo, es por esto que se debe hacer un análisis minucioso y posterior a su elección y pauta, se debe realizar un control para cumplir con lo estipulado anteriormente y con el flow chart del plan de medios que se estipuló en la campaña publicitaria.

No existe una fórmula para medir la efectividad que tiene o tuvo la campaña publicitaria en los consumidores pero existen factores que nos pueden ayudar a saber si el mensaje fue el adecuado y correcto, esto se puede saber mediante:

- Prueba de recordación: Se evalúa a los consumidores con la finalidad de saber si recuerdan el mensaje, los colores y demás elementos que se emplearon en la campaña.
- Prueba de actitudes: se refiere a las actitudes, preferencias, inclinaciones, intereses que provocó la campaña publicitaria frente al consumidor.
- Otra manera de evaluar la efectividad de la campaña publicitaria es mediante la comparación de ventas del producto durante y después de la campaña y relacionarlos con las ventas anteriores, si este tuvo un incremento quiere decir que la campaña publicitaria que se realizó para el producto cumplió las expectativas de los anunciantes.

Es importante realizar un control y evaluación de la campaña publicitaria ya que esto nos permite saber si las herramientas que se emplearon

fueron las adecuadas, cumplieron con lo acordado en el flow chart, si  
cumplió con los objetivos que se plantearon en la campaña.

## **CAPÍTULO II**

### **IMPORTANCIA DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL ECUADOR**

#### **2 Enfoque Nacional**

El estudio de los vestigios artesanales encontrados en el Ecuador son los que han permitido mediante investigaciones saber desde qué año existieron los primeros asentamientos humanos en el país, y por esto se han realizado investigaciones de dichos vestigios encontrados que comprenden: pinturas rupestres amazónicas, cerámica, trabajos en metales, puntas talladas en obsidiana, trabajos realizados en piedra, e incluso construcciones que se han encontrado a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano.

A estos vestigios se los ha sometido a pruebas, permitiéndonos conocer hoy en día que los primeros asentamientos humanos en el territorio ecuatoriano datan de aproximadamente 12.500 años, ayudándonos a descubrir y conocer cuáles fueron las costumbres de las diferentes culturas que habitaron el territorio ecuatoriano.

Para poder clasificar dichos vestigios artesanales se ha tomado en cuenta tres factores principales: Material empleado para su elaboración, tipo de trabajo y el origen de los mismos

De esta manera se ha podido conocer datos sobre las diferentes culturas, entre estas: la Cultura Valdivia, Cultura Machalilla, Cultura Chorrera, Cultura Jama Coaque, Cultura Tolita y otras.

En la actualidad existen una gran variedad de productos artesanales en el Ecuador, los mismos que se los ha clasificado y se los detalla de la siguiente manera:

#### **a) Textiles: sombrero y bordados**

En cuanto a los textiles, se puede decir que se han encontrado muestras de tejido en indumentaria y accesorios que datan de aproximadamente 4.500 años.

“Durante los siglos XVI y XVII, los obrajes y las minas fueron la base de la economía colonial. En los obrajes, donde los indios trabajaban en

condiciones infrahumanas, se producía no sólo tejidos de lana, algodón y cabuya, sino también sombreros de lana para los soldados, mechas e hilos de algodón para los arcabuces, alpargatas y sogas de cabuya.”<sup>11</sup>

Este tipo de trabajo artesanal realizado generalmente por familias enteras ha perdurado hasta el día de hoy, en especial en la región interandina donde existen asentamientos de indígenas y mestizos, en la región amazónica y en la costa.

Las técnicas aborígenes han ido evolucionando pero sin dejar de emplear como materia prima al algodón natural, cabuya, lana de oveja y usando ruecas de hilar, madejadoras, telares y procesos para teñir a la materia prima, lo que permite mostrar la identidad de la región y de los tejedores que se dedican a este oficio, convirtiendo a estos productos en identidad cultural, los mismos que son productores para el autoconsumo y para el mercado turístico.

En el Ecuador desde la prehistoria, la región que más ha sobresalido en textiles ha sido Otavalo. En la actualidad es el lugar donde se registra la mayor producción y comercio de artesanía textil, ya que sus productos se han adaptado a las exigencias del mercado incluso en algunos productos emplea modernas materias primas y diferentes diseños.

En Otavalo se mantiene la feria artesanal durante toda la semana por la demanda que tiene por parte de los turistas.

---

<sup>11</sup> Pablo Cuvi.: “Artesanías del Ecuador, Primera edición”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 22

Dentro de las artesanías que se comercializan tenemos los siguientes artículos: ponchos, fajas, paños o macanas, cobijas, tapices, sacos, alfombras, alpargatas, alforjas, sombreros de lana y bordados.

“Para teñir con colorantes naturales, el procedimiento básico consiste en someter a la materia prima a un tratamiento de mordentado, generalmente previo a la tintura, y luego al teñido propiamente, en un medio líquido donde se encuentra en suspensión el colorante extraído de ramas, hojas, raíces, cortezas y flores de plantas tintóreas.

Al tratar la lana con determinadas sustancias conocidas como mordientes (alumbre, sulfato de cobre, sulfato de hierro, bicromato de potasio, etc.), antes de teñir es posible fijar bien el color y conseguir efectos duraderos. El mordiente más usado en nuestro medio es el alumbre y su aplicación consiste en colocar una cantidad de este producto (aproximadamente 200 gr. para cada kilo de lana a teñir), en agua fría donde se coloca la lana luego elevar la temperatura a ebullición y mantener así por 35-45 minutos.

Para teñir, hay que extraer el colorante de las plantas, sometiendo el material tintóreo a la ebullición, por tiempo que varía en cada caso, hasta conseguir los mejores efectos de color”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Procedimiento básico para teñir con colores naturales (s.f.). Recuperado el 2 octubre 2010, de <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3312>



**Gráfico 1:** Shigra, - Otavalo, Individuales elaborados con cabuya – Otavalo, Tapiz – Otavalo.

**Fuente:** Karina Guayasamin.



**Gráfico 2:** Sombrero de paja Toquilla - Montecrisiti, Macana – Cuenca.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

## b) Cerámicas

“El arqueólogo guayaquileño Emilio Estrada afirmó que los vestigios de cerámica Valdivia tenían alrededor de cinco mil años”<sup>13</sup>, lo cual revela que los pueblos aborígenes que habitaban en el Ecuador fueron los primeros en elaborar artesanías a base de barro.

Una de las piezas más significantes elaboradas en barro, es la Venus de Valdivia ya que es un homenaje a la fertilidad.

<sup>13</sup> Pablo Cuvi.: “Artesanías del Ecuador”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 50



**Gráfico 3:** Cerámicas precolombinas – Cultura Valdivia.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

### c) Tejidos

Los tejidos son elaborados a base de fibras vegetales como la “cabuya, carrizos, mimbre, totora, palmas, surcos, bejucos, paja del páramo y paja toquilla”<sup>14</sup>, los mismos que permiten confeccionar artículos como esteras, cestos, sombreros, bolsos u otros utensilios típicos de acuerdo a la región del país.

**Shigras.-** La palabra es originaria del quichua que significa “bolsa de cabuya” es tejida con la técnica: punto de ojal.



**Gráfico 4:** Shigras–Otavalo.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

<sup>14</sup> Pablo Cuvi.: “Artesanías del Ecuador”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 72

**Cestas.-** Son tejidas con fibras vegetales como el mimbre y la totora y tienen la función de facilitar el transporte de productos a estos se les denomina canastos, existen también las cestas que se las emplea como decoración por sus colores vistosos.



**Gráfico 5:** Canastos de mimbre – Montecristi.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Muebles de mimbre.-** Los muebles de mimbre son originarios de Montecristi, y son tejidos de mimbre que emplean una estructura la misma que muchas veces es metálica.



**Gráfico 6:** Muebles de mimbre – Montecristi.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Sombreros de paja.-** Son originarios de las provincias de Azuay, Cañar y Manabí, siendo los más reconocidos los de Montecristi.

Los residuos de la elaboración de sombreros se emplean para adornos, carteras, pulseras, aretes y bolsos.



**Gráfico 7:** Sombreros – Montecristi y Cuenca.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

#### **d) Metal**

Se conoce que la orfebrería en el Ecuador inició con la cultura Tolita, siendo ellos los que desarrollaron “máscaras funerarias, orejeras, pectorales y multitud de objetos cargados de energía<sup>15</sup>.”

Posteriormente, en la época de la colonia se elaboraron piezas religiosas parecidas a las del viejo continente.

En la actualidad la provincia del Azuay es la más reconocida por el trabajo en metales ya que emplea la técnica de filigrana la que les permite elaborar carteras, joyeros, baúles, prendedores, aretes, anillos, dijes, entre otros.

---

<sup>15</sup> Pablo Cuvi. “Artesanías del Ecuador”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 96

Dentro de la Provincia de Azuay se encuentra Chordeleg que es reconocida por sus trabajos en filigrana, los mismos que son cotizados y bien remunerados en el mercado.



**Gráfico 8:** Aretes elaborados en filigrana – Chordeleg  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

Existen artesanos que también se dedican a la fundición de cobre y elaboran objetos como pailas y campanas.



**Gráfico 9:** Espejo, Pailas. Campana – Ibarra.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

Mientras que otra parte de artesanos se dedican a la fundición de metales como el hierro, permitiéndoles elaborar herramientas para la agricultura, candelabros, moldes para pasteles, baldes, regaderas; los cuales

mantienen su color original o muchas veces son pintados de colores llamativos.

En la Provincia de Bolívar está ubicado Chimbo reconocido por realizar armería como pistolas y escopetas, que son productos cotizados en el mercado por sus bajos costos.



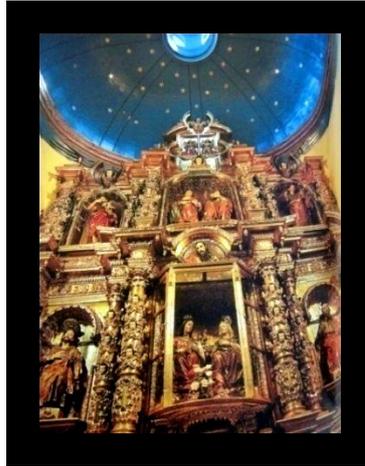
**Gráfico 10:** Pistola – Chimbo.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

### **e) Madera**

La Escuela Quiteña es la que se encargó del progreso y desarrollo que tuvo Ecuador en los tallados y esculturas. Tal es el caso de los retablos, púlpitos y demás decoraciones con aplicaciones de pan de oro y policromado que se encuentran “en artesonados y pulpitos de varias iglesias de Quito, Cuenca”<sup>16</sup> y otras ciudades del país, los mismos que hoy son admirados por turistas nacionales y extranjeros.

---

<sup>16</sup> Pablo Cuvi.: “Artesanías del Ecuador”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 110



**Gráfico 11:** Retablo de la Iglesia de la Catedral– Quito.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

### **Ebanistería**

Existen artesanos que realizan trabajos en madera como mesas, consolas, bargueños, reclinatorios, con acabados muy finos teniendo incrustaciones de nácar, carey y concha siendo considerados como una verdadera pieza de arte.

Los artesanos que conservan la técnica de la Escuela Quiteña son los que se encuentran en San Antonio de Ibarra, quienes realizan tallados de imágenes religiosas, altares, retablos, entre otros.



**Gráfico 12:** Karina Guayasamin. Retablo y Virgen del Panecillo – Ibarra.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## **Máscaras del Cotopaxi**

Estas son elaboradas por artesanos que se encuentran en Tigua, Saquisilí y Zumbagua; son confeccionadas con madera propia de la región y emplean colores, los mismos que dan vida a animales, personajes políticos y mitológicos.



**Gráfico 13:** Máscaras – Tigua.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

## **Tallado de piedra, tagua, hueso y cacho**

La piedra es un material que emplearon los primeros habitantes del Ecuador, quienes la usaron para realizar hachas, morteros y demás. Otro de sus usos fue en la construcción para realizar monumentos arquitectónicos (Ruinas de Cochasqui, Rumicucho, Pucará e Ingapirca).

Posteriormente en la colonia es utilizada para realizar las fachadas de las iglesias (San Francisco, Sto. Domingo, El Carmen, entre otras).

Actualmente los tallados en piedra, como por ejemplo piletas, sillas chimeneas, mausoleos; son empleados para decorar patios, parques, plazas y residencias.



**Gráfico 14:** Palacio arzobispal – Quito.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.



**Gráfico 15:** Bisutería de Tagua – Manabí.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## **f) Marfil Vegetal**

La tagua es considerada como marfil vegetal y es bastante cotizada en el mercado.

Es un material al cual se lo puede emplear de distintas maneras. Es por esto que los artesanos que se dedican a “elaborar productos en tagua realizan botones de todo tipo, así como juegos de ajedrez, yoyós, pequeños juguetes, adornos”<sup>17</sup> collares, pulseras, aretes, figuras de animales de Galápagos, etc.

---

<sup>17</sup> Pablo Cuvi. “Artesanías del Ecuador”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 140



**Gráfico 16:** Collares de Tagua –Manabí.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

### **g) Cuero**

A los artesanos que se dedican a realizar trabajos en cuero se los conoce como talabarteros, entre los productos que confeccionan se encuentran los fuetes, carteras, zamarros, riendas, correas, botas, chaquetas, maletas y demás.



**Gráfico 17:** Bolsos, Maletas, Mochilas –Quisapincha, Machachi  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## h) Artesanía en la Amazonía

La artesanía de la Amazonía es muy colorida y es realizada por mujeres quienes se encargan de confeccionar shigras, bolsos, hamacas, collares, aretes, pulseras, entre otros. Las mismas que son elaboradas con fibras vegetales, semillas y pintadas con colorantes naturales, también trabajan en cerámica: vasijas, ceniceros, compoteras, y otros.



**Gráfico 18:** Bolsos, Llaveros, Binchas – Puyo.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## i) Artesanía de mazapán en Calderón

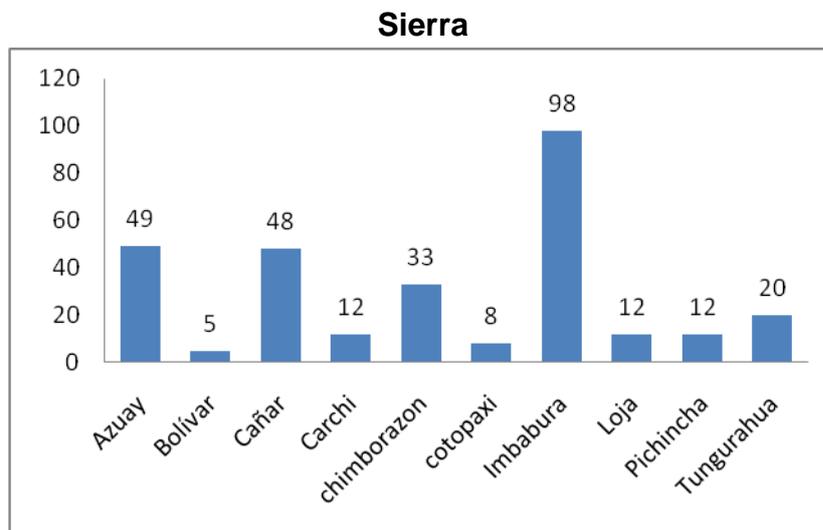
Calderón es un lugar reconocido por realizar artesanía muy colorida que es elaborada a base de maicena, agua y goma, lo que forma una masa muy moldeable permitiendo realizar adornos navideños, nacimientos y demás adornos.



**Gráfico 19:** Muñecos y apliques de Mazapán – Calderón.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

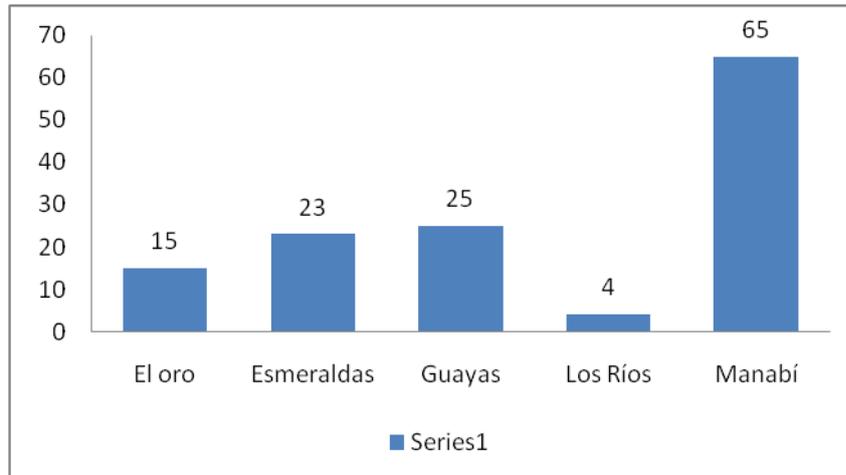
## 2.1 Comercialización y producción de las artesanías en el Ecuador

El Ministerio de Comercio Exterior y Productividad en el 2006, realizó algunos estudios de mercado en las regiones Sierra, Costa y Oriente con la finalidad de conocer la producción de las artesanías, permitiéndonos conocer estos datos:



**Tabla 4:** Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Sierra).  
**Fuente:** MICIP: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 15.

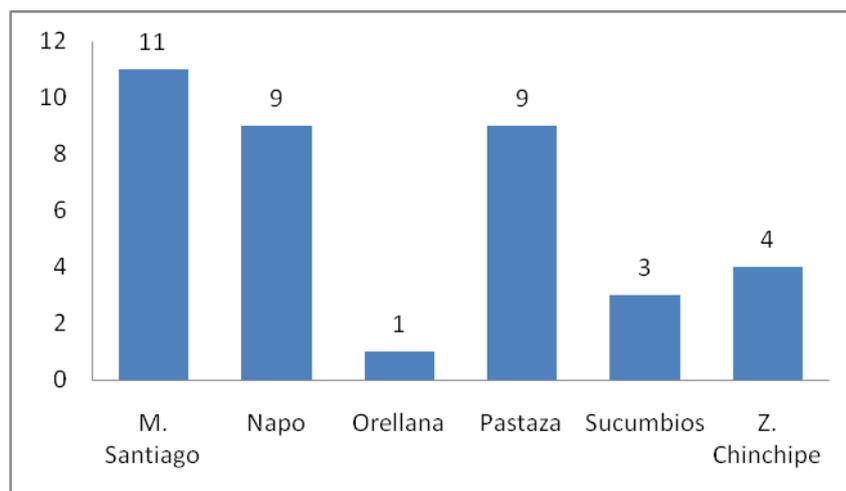
### Costa



**Tabla 5:** Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Costa)

**Fuente:** MICIP.: "Artesanías del Ecuador informativo No3"  
Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 16.

### Oriente



**Tabla 6:** Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Oriente)

**Fuente:** MICIP.: "Artesanías del Ecuador informativo No3" Dirección de Comunicación Social Ecuador, 2006. p. 17.

### Galápagos

En esta Región existen escasos trabajos artesanales por lo que no se ha realizado un estudio detallado de la misma.

Los datos mencionados anteriormente sobre las distintas regiones del Ecuador, permiten afirmar que la mayor producción y comercialización de artesanías se encuentra en la sierra específicamente en la provincia de Imbabura. Para esto es importante conocer cuáles son los productos que elaboran cada provincia.

### **Sierra**

Azuay: Joyas y artículos conexos, productos de barro, loza y porcelana, cuero y afines, fibras vegetales, productos textiles y tejidos autóctonos, mármol, piedra y afines.

Bolívar: Fibras vegetales, productos de barro, loza y porcelana, madera, balsa y afines, productos textiles y tejidos autóctonos.

Cañar: Fibras vegetales, madera, balsa y afines, productos de barro y tejidos autóctonos, productos de barro, loza y porcelana.

Carchi: Productos textiles y tejidos autóctonos, productos de barro, loza y porcelana.

Chimborazo: Productos textiles y tejidos autóctonos, fibras vegetales, cuero y afines, madera, balsa y afines.

Cotopaxi: Productos textiles y tejidos autóctonos, productos de barro, loza y porcelana, cuero y afines.

Imbabura: Productos textiles y tejidos autóctonos, madera, balsas y afines, productos de barro, loza y porcelana, cuero y afines, fibras vegetales.

Loja: Productos de barro, loza y porcelana, otros artículos, artesanales no especificados, producción en cerdas y crines, madera, balsa y afines.

Pichincha: Productos textiles y tejidos autóctonos, loza y porcelana.

Tungurahua: cuero y afines, productos textiles y tejidos autóctonos, madera, balsa y afines, productos de barro, loza y porcelana.

## **Costa**

El Oro: Fibras vegetales, madera, balsa y afines, productos de barro, loza y porcelana, otros artículos artesanales no específicos.

Esmeraldas: Madera, balsa y afines, fibras vegetales, otros artículos artesanales no específicos.

Guayas: Tagua y afines, madera, balsa y afines, productos de barro, loza y porcelana.

Los Ríos: Tagua y afines, productos de barro, loza y porcelana, producción de joyas y artículos conexos, cuero y afines.

Manabí: Fibras vegetales, tagua y afines, productos de barro, loza y porcelana.

### **Oriente**

Napo: Fibras naturales, madera, balsa y afines, productos textiles y tejidos autóctonos, otros artículos artesanales no específicos.

Orellana: Producto textiles y tejidos autóctonos.

Pastaza: Madera: Balsa y afines, productos de barro, loza y porcelana, productos textiles y tejidos autóctonos.

Sucumbíos: Productos textiles y tejidos autóctonos, productos de barro, loza y porcelana.

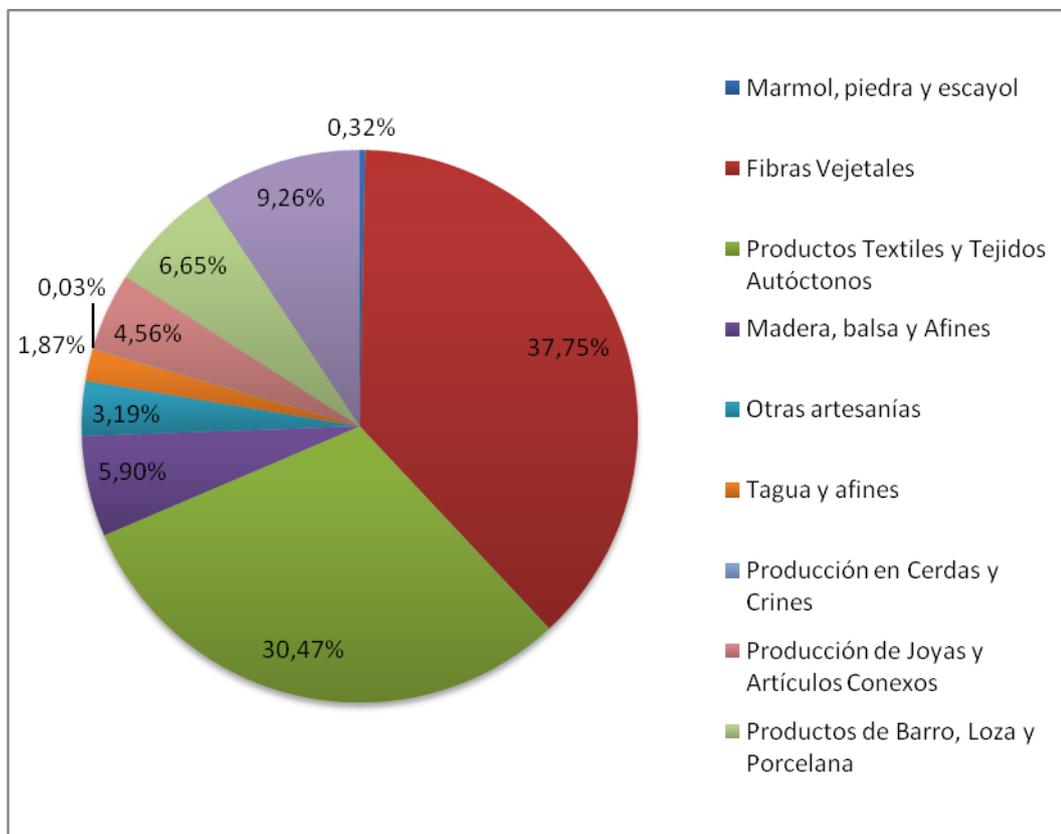
Zamora Chinchipe: Madera, balsa y afines, productos de barro, loza, porcelana y fibras vegetales.

### **Galápagos**

Galápagos: Tagua, bisutería de coral y tallado en madera.

Al saber que existe una gran producción artesanal MICIP (Ministerio de Comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad) hoy en día llamado MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) ha optado por agrupar por la materia prima que se emplea para elaborar la artesanía,

con la finalidad de saber cuáles son los productos más atractivos en el mercado.



**Tabla 7:** Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador.  
**Fuente:** MICIP.: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 19.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por MICIP (Ministerio de Comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad) hoy llamado MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) se ha obtenido datos indicadores que “La población económicamente activa (PAE) de Ecuador en el 2006, según estadísticas y Censos (INEC) sobre las condiciones de vida en el país, era de 4´553746 habitantes. De esta cantidad los artesanos constituían el 17%”<sup>18</sup> esto quiere decir que 774.137 habitantes

<sup>18</sup>SumagMaki.: “Guia artesanal 2010”. Matiz, Ecuador, 2010. p. 6

son artesanos, lo cual demuestra que la actividad artesanal es importante en la economía del país.

## **2.2 Origen de las artesanías de Tigua – Quilotoa**

Tigua, se encuentra ubicada en “la parroquia de Zumbagua, cantón Pujilí, provincia del Cotopaxi”<sup>19</sup>. Tigua por el crecimiento poblacional en la actualidad está conformada por 14 comunidades que son, Casa Quemada, Chami, Chimbacucho, Guanatoropata, Ugsha Loma grande, Ugsha Loma chico, Niño Loma, Pactapungo, Quilotoa, Rumichaca, Somerumi, Yahuartoa, Yatapungo.

Los habitantes de la parroquia de Zumbagua son comerciantes por excelencia, la feria popular es la más concurrida por turistas nacionales e internacionales y se realiza los días sábados. Es aquí donde los pintores de Tigua exponen sus cuadros, quienes a través del arte popular dan a conocer las costumbres de sus comunidades, la vida del campo y el folklore.

---

<sup>19</sup> Mayra Ribadeneira de Casares.: “Tigua Arte Primitivista Ecuatoriano”. Exedra, Ecuador, 1990. p. 14



**Gráfico 20:** Mapa de la ubicación de la Comunidad Tigua – Quilotoa.  
**Fuente:** <http://maps.google.es>

Después de la “Ley de Reforma Agraria en el Ecuador en el año de 1964”<sup>20</sup>, los indígenas se convierten en minifundistas, por lo que la comunidad de Tigua comienza a sembrar en las tierras a ellos entregadas. Lamentablemente dichas tierras, no reunían las características necesarias mínimas para la actividad agrícola.

Esto da como resultado que los miembros de la comuna Tigua, se vean en la necesidad de buscar una nueva forma de supervivencia a partir de la década de los 70, y es así como aparecen los pintores de Tigua, quienes se dan a conocer por “los tambores que se pintaban para las fiestas de los Corpus Christi”<sup>21</sup>, y son comprados por turistas extranjeros.

El idioma materno Tigua, es el quichua, idioma utilizado por los Incas. Los habitantes de Tigua, son personas muy calladas que generalmente no

<sup>20</sup> Reformas agrarias en Iberoamérica, (s.f.). Recuperado el 30 de Septiembre 2010, de <http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Landeskunde-LA/Reformas%20agrarias%20en%20Iberoam%C3%A9rica.htm>

<sup>21</sup> Mayra, Ribadeneira de Casares.: “Tigua Arte Primitivista Ecuatoriano”. Exedra, Ecuador, 1990. p.30

dan a conocer la temática de sus obras, sino que más bien queda a la imaginación de las personas que las contemplan.

En la comunidad Tigua, el uso de la “piel del borrego”<sup>22</sup>reemplaza a la tela: colocado en bastidores y usando pinceles convencionales, desarrollan pinturas con pigmentos vegetales y esmaltes, en manos de algunos de los pintores, son transformados en verdaderas y cotizadas obras de arte.

Cabe resaltar, que el aprendizaje entre los artistas, sobre las técnicas empleadas en sus cuadros, bateas, cucharas y demás son transmitidos de padres a hijos, es decir de generación en generación.

En el contenido de sus obras, siempre se encuentran, sombras, colores, animales domésticos, animales de la selva, efectos, animales de la costa y galápagos, figuras humanas, aves, así como el diario vivir de la comunidad y su folklore.

## **2.3 Productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa**

### **2.3.1 Producción**

Toda la producción que se realiza en la comunidad Tigua-Quilotoa, es manual, en la que intervienen todas las personas mayores, jóvenes y

---

<sup>22</sup> Francesca Bonaldi.: “Entre culturas: Los Pintores Andinos de Tigua”. Abya – Yala, Ecuador, 2010. p. 19

niños. Cada uno de ellos tiene una actividad dentro del proceso de producción, así por ejemplo los niños desde tiernas edades ya están siendo influenciados por sus mayores en la pintura, es por ello que muchos de ellos ya pintan pequeños cuadros, a los que son adheridos en la parte posterior una lámina de plástico magnético. Los jóvenes al igual que los mayores ya se dedican a la pintura de productos que son comercializados en el mercado nacional y las mujeres se dedican a realizar los tejidos con totora.

### **2.3.2 Características**

La comunidad Tigua-Quilotoa, utiliza maderas de la zona para la confección de sus cuadros que reflejan el diario vivir de la misma, dibujando de esta manera la historia de su pueblo.

Mezclando figuras humanas y animales, sobre elevados volcanes, cielos hermosos; dando un colorido único y exclusivo.

Son pintores que han aprendido y adquirido este oficio por parte de sus antepasados.

### **2.3.3 Comercialización**

La comunidad de Tigua-Quilotoa realiza cuadros, cruces, porta-vasos, magnetos, marcos para espejos o portarretratos, bandejas, bateas, cucharas, bandejas y tejidos a mano en totora.

Según el presidente de la comunidad de Tigua – Quilotoa en una entrevista nos comento que las mujeres por lo general, son las encargadas de realizar las ventas de los cuadros en la comunidad, parques y plazas, de una manera ambulante. Para ello usan sus vestimentas oscuras, donde resaltan blusas multicolores, chalinas, medias y zapatos.

El mayor porcentaje de la producción está destinada a la venta en galerías y tiendas de artesanías, las mismas que se ubican estratégicamente dentro de las ciudades y son sitios visitados por turistas nacionales e internacionales.



**Gráfico 21:** Cofres pintados – Tigua (Quilotoa).

**Fuente:** Karina Guayasamin.



**Gráfico 22:** Cuadros pintados en cuero de borrego – Tigua (Quilotoa).

**Fuente:** Karina Guayasamin.



**Gráfico 23:** Máscara – Tigua (Quilotoa).

**Fuente:** Karina Guayasamin.

## **2.4 Enfoque actual de la publicidad en la comunidad de Tigua – Quilotoa**

La comunidad de Tigua – Quilotoa no ha realizado ningún tipo de publicidad por lo cual no es muy conocida. Según Luis Cuyo presidente de la Comunidad de Tigua – Quilotoa los artesanos de manera independiente han tenido la oportunidad de realizar exposiciones en galerías particulares, pero estas no han sido promocionadas de manera

correcta, por lo que muchas de las personas que adquieren estos productos no llegan a saber sobre su procedencia.

Según la investigación realizada posteriormente se pudo constatar que los extranjeros son los que más valoran y se interesan por la artesanía indigenista, es por esto que al asistir a lugares donde se comercializan los productos artesanales de Tigua – Quilotoa tienen una buena aceptación al saber su procedencia.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **3.1 Metodología**

##### **3.1.1 El Método**

Se realizó una investigación de tipo deductiva partiendo de lo general en el ámbito artesanal hasta llegar a datos específicos sobre la comunidad Tigua - Quilotoa, dentro de la cual se investigó a los artesanos de la comunidad y locales comerciales que se dedican a la venta de productos artesanales con la finalidad de obtener información y conocer sobre todos los aspectos que involucran la producción y comercialización de sus artesanías.

### **3.1.2 Técnicas**

Para la investigación se emplearon encuestas, las mismas que permitieron saber y conocer cómo se desenvuelven tanto los artesanos de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa con sus productos como los locales que se dedican a la comercialización de los productos.

Se investigó a los artesanos con la finalidad de conocer:

Qué productos elaboran.

La acogida que tienen sus productos artesanales en el mercado.

Qué cantidad de artesanías elaboran mensualmente con la finalidad de saber que demanda tienen los productos en el mercado.

Lugares donde se comercializan los productos.

En lo que respecta a locales donde los artesanos venden sus artesanías se procedió a investigarlos para conocer:

El tráfico de personas que tienen en los locales.

Conocer qué porcentaje de turistas extranjeros entran a los locales.

Saber qué tipo de turistas adquieren artesanías (turistas nacionales o turistas extranjeros).

Descubrir de qué región (Costa, Sierra, Amazonía) provienen las artesanías que son más adquiridas en las tiendas.

Qué productos de Tigua – Quilotoa tienen más acogida y si son adquiridos por turistas nacionales o extranjeros.

## **3.2 Muestra**

### **3.2.1 Universo**

La provincia de Cotopaxi cuenta con 349.540 habitantes, la parroquia Zumbagua con 11.895 habitantes, el cantón Pujili con 60,728 y según la información recopilada al señor Luis Cuyo, presidente de la comunidad Tigua - Quilotoa, existen 180 familias registradas en la comunidad y se asume que cada familia está conformada por 6 ó 7 personas.

Mucha gente ha migrado de la comunidad en busca de un mejor estilo de vida. En la actualidad quedan tan solo 30 familias, de las cuales sólo 11 se dedican a la artesanía y las 19 restantes a la agricultura.

Es por esto que se realizaron encuestas a cada representante de las 11 familias artesanas, de lo cual se obtuvo la información sobre los 21 locales comerciales donde distribuyen sus productos, los mismos que fueron encuestados en su totalidad.

### **3.2.2 Segmentación**

Se realizó una segmentación con la finalidad de obtener datos que proporcionen información importante para el desarrollo de las estrategias publicitarias, y estos son:

Segmentación 1:

Artesanos de Tigua – Quilotoa

Segmentación 2:

Locales comerciales

### **3.3 Informe de la investigación**

#### **3.3.1 Introducción**

Para poder concluir con los objetivos de la investigación se tuvo que hacer una investigación de campo en la comunidad de Tigua – Quilotoa, lugar de difícil acceso por su ubicación geográfica en donde se procedió a contactar al dirigente de la comunidad con la finalidad de poder encuestar a un representante de cada familia. Encuesta que tiene como finalidad conocer qué productos elaboran, el grado de aceptación en el mercado y finalmente conocer en qué locales de Quito se venden los productos. (Véase anexo No. I)

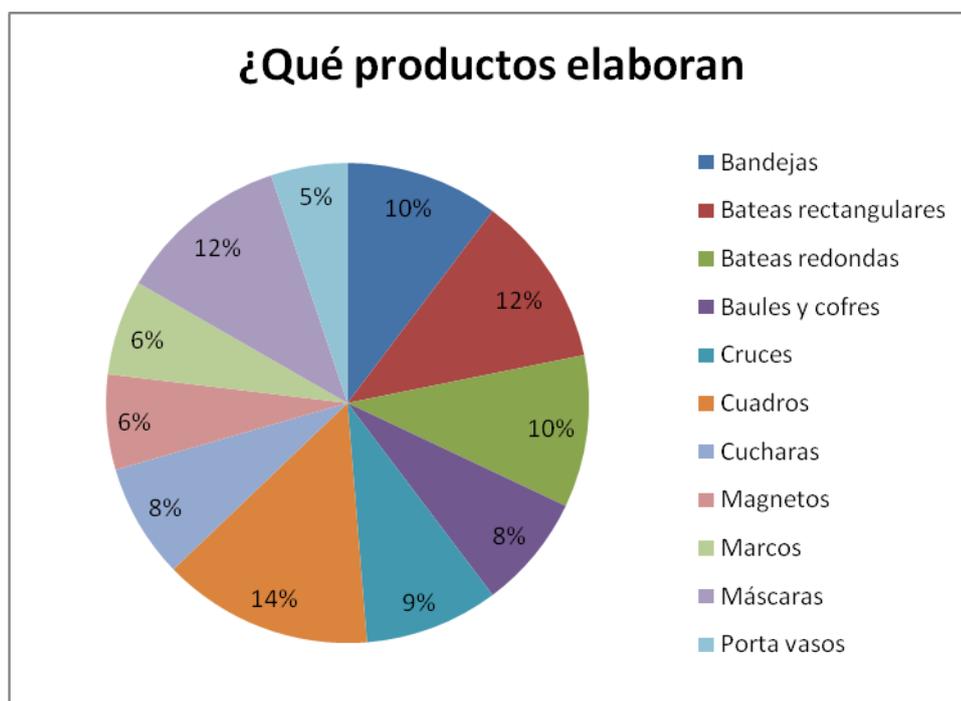
Por otro lado, también se procedió a indagar a cada uno de los locales artesanales de la ciudad de Quito, en los cuales los artesanos de Tigua – Quilotoa dejan sus productos con la finalidad de conocer la afluencia de personas que visitan estos locales y si su mayoría de visitantes son turistas extranjeros o nacionales, conocer quiénes tienen más preferencias por las artesanías, de qué zona provienen las artesanías que son más valorizadas en el mercado, constatar si los locales venden productos de Tigua – Quilotoa y la acogida que estos tienen y por último saber quién aprecia más este arte. (Véase anexo No. II)

A continuación se procedió a tabular la información recolectada a lo largo de la investigación de campo, arrojando datos cuantitativos que eran los que se necesitan obtener desde el comienzo de la investigación para tener mayor confiabilidad.

### 3.3.2 Presentación de Resultados

#### 3.3.2.1 Resultados encuestas artesanos

##### 1ra. pregunta



Los artesanos de Tigua – Quilotoa se dedican a elaborar varios productos artesanales tales como: bandejas, bateas rectangulares, bateas redondas, baúles y cofres, cruces, cucharas, magnetos, marcos, máscaras, porta vasos, de los cuales los que más se comercializan en

ferias o locales comerciales son los cuadros con un 14%, seguido por las bateas rectangulares y las máscaras cada una con un 12%, mientras que las bandejas tienen un 10%, seguidos por las cruces con un 10%.

## 2da. pregunta



Según las encuestas realizadas a un representante de las 11 familias que se dedican a realizar artesanías en la Comunidad de Tigua -Quilotoa, se pudo llegar a medir la percepción que los artesanos tienen sobre la acogida de sus artesanías en el mercado, dándonos esta información: 8 de los encuestados consideran que las artesanías que ellos elaboran tienen buena aceptación en el mercado, mientras que 2 consideran que es muy buena, uno considera que la aceptación de sus artesanías en el mercado es excelente y 0 piensa que es regular.

### 3ra. pregunta



Los artesanos de Tigua – Quilotoa elaboran mensualmente más de 100 productos, esto indica que los productos artesanales de Tigua – Quilotoa sí tiene acogida en el mercado.

### 4ta. pregunta

**¿En qué locales comerciales de Quito comercializan sus productos?**

- Fundación Sinchi Sacha
- Folklore Olga Fisch
- El indio
- El Quinde
- Mercado Artesanal La Mariscal
- Productos Andinos
- TheEthnicCollection
- Tienda de souvenirs hotel Radisson
- Tienda de souvenirs Boutique Hotel Plaza Sucre
- Tienda de souvenirs hotel Akros
- Andinarte
- Guayasamin arte
- Feria artesanal del El Ejido

- Tianguéz
- El Aborigen
- Camari
- Tienda de artesanías del Hotel Quito
- Mavi
- Feria artesanal del Panecillo
- Locales comerciales de artesanías de la Mitad del mundo
- Locales comerciales de artesanías La Ronda

Estas son las tiendas en las cuales los artesanos de Tigua – Quilotoa comercializan sus productos.

### 3.3.2.2 Resultados encuestas a locales artesanales

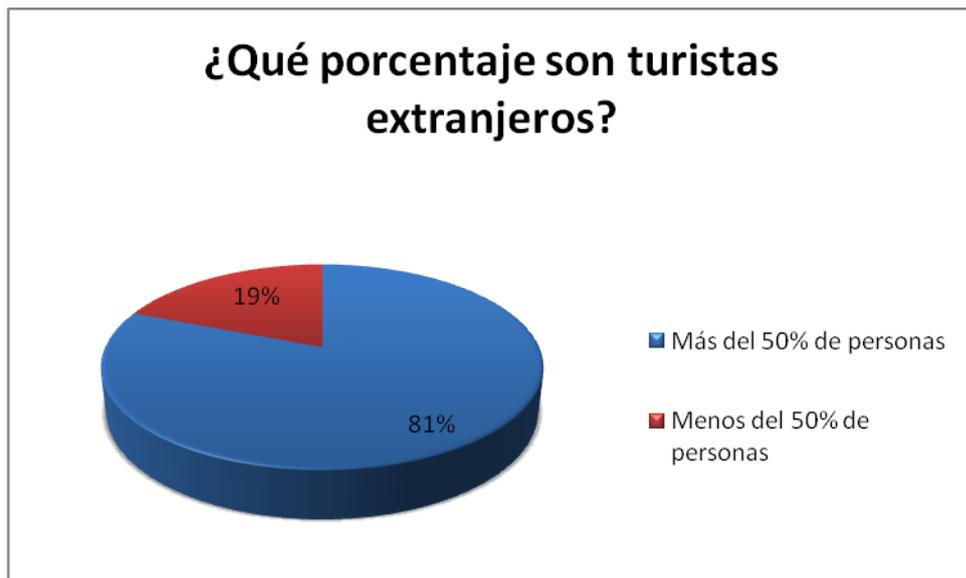
La encuesta se realizó a los 21 locales artesanales en donde se comercializan los productos de Tigua –Quilotoa.

#### 1ra. pregunta



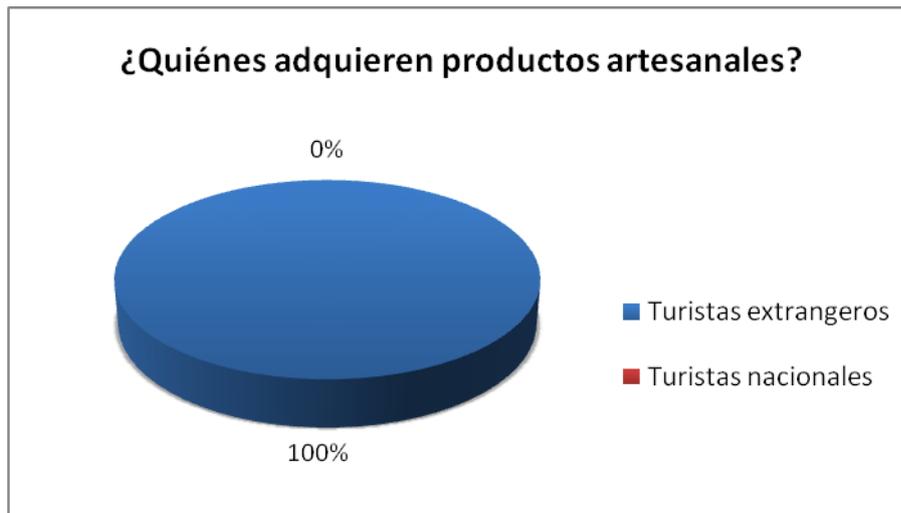
Como se puede constatar los 21 locales comerciales encuestados dicen tener más de 50 personas que visitan su local a diario, lo que indica que tienen una buena afluencia de gente.

### 2da. pregunta



El 81% de los encuestados contestaron que más del 50% de personas son extranjeras. Y el 19% de los encuestados contestaron que menos del 50% de personas son extranjeras.

### 3ra. pregunta



Los productos de Tigua – Quilotoa en su totalidad son adquiridos por los turistas extranjeros.

### 4ta. pregunta



Los productos más cotizados por los turistas son los de la sierra con un 39%, mientras que los de la costa ocupan un 33% y el 28% restante

pertenece al oriente, lo que indica que los productos de la sierra son los que más acogida tienen en el mercado seguido por los de la costa.

#### 5ta. pregunta



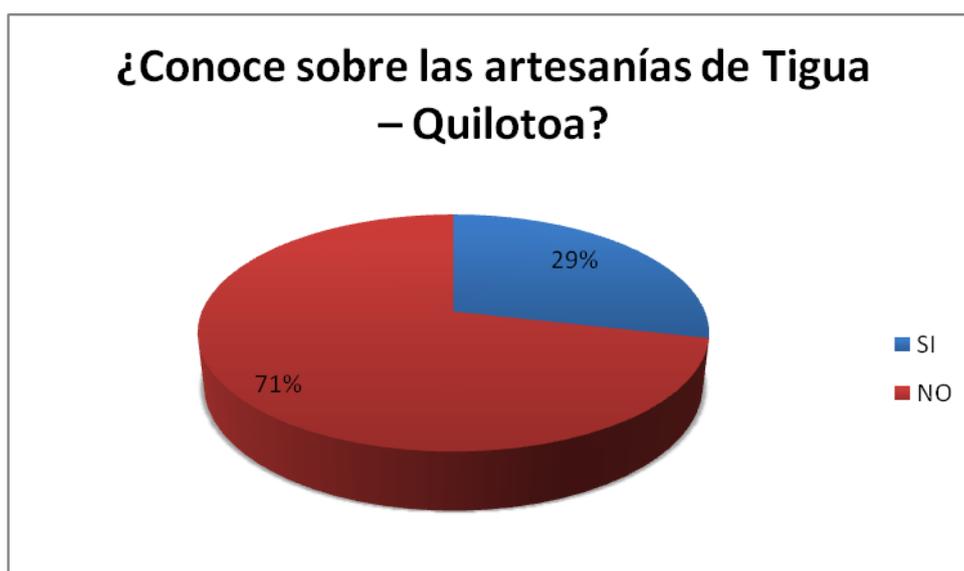
El 86% de las personas que atienden en los locales artesanales no conocen sobre la ubicación geográfica de la comunidad indígena de Tigua, mientras que el 14% sabe sobre su ubicación.

### 6ta. pregunta



De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas encargadas de los locales artesanales el 67% no conocen sobre la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa y el 33% restante de los encuestados conoce sobre la comunidad

### 7ma. pregunta



Según la encuesta realizada el 71% dice no conocer las artesanías de Tigua – Quilotoa y apenas el 29% conoce sobre la artesanía de dicha comunidad indígena.

#### 8va. pregunta



El 86% de los encuestados no podrían identificar los productos de Tigua – Quilotoa y apenas el 14% podría reconocer los productos.

## 9na. pregunta



Los 21 locales comerciales afirmaron que los cinco productos que más acogida tienen son: cuadros con un 12% y las bandejas, bateas rectangulares, cruces, máscaras con un 11% cada una.

### 3.3.3 Análisis de resultados

#### 3.3.3.1 Artesanos

Los artesanos de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa consideran que sus productos artesanales tienen buena acogida en el mercado y entre los más apreciados están los cuadros, seguido por bateas rectangulares, máscaras, bandejas y las cruces. Mensualmente los artesanos confeccionan más de 100 unidades las mismas que son distribuidas en las distintas tiendas de Quito como por ejemplo: Folklore

Olga Fish, el Quinde, Fundación Sinchi Sacha, Guayasamin Arte, entre otras.

### **3.3.3.2 Locales comerciales**

Mediante la encuesta realizada a los locales artesanales donde se expenden los productos de la comunidad indígena de Tigua - Quilotoa se pudo conocer que estos tienen una buena afluencia de personas, sin embargo, son los turistas extranjeros quienes más adquieren productos artesanales. Dichas artesanías provienen de todas las regiones del país, siendo las más cotizadas las de la región sierra.

Sin embargo existe una desinformación sobre la ubicación geográfica de la comunidad indígena de Tigua y muy poco se conoce sobre la comunidad de Tigua - Quilotoa por lo cual es difícil identificar los productos de dicha comunidad, sin embargo su artesanía es bastante adquirida y cuenta con 11 productos artesanales entre los cuales los más adquiridos son los cuadros, bandejas, bateas rectangulares, cruces, y las máscaras típicas de su comunidad.

# **CAPÍTULO IV**

## **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD DE TIGUA - QUILOTOA**

### **4.1 Introducción**

Se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias para los artesanos de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa. A pesar de no ser promocionada, con los datos arrojados en la investigación se pudo constatar que los productos tienen buena acogida en el mercado, por lo cual todo el documento es una sugerencia que se ha hecho al Señor presidente de la comunidad de Tigua – Quilotoa, el Señor Luis Cuyo.

Estas artesanías son elaboradas desde la década de los 70, formando parte de la identidad del Ecuador y siendo una fuente de ingreso económico que aporta para la supervivencia en su territorio la comunidad de Tigua - Quilotoa.

A continuación el trabajo está desarrollado de acuerdo a las necesidades de los artesanos y está dotado de información básica de la comunidad de Tigua – Quilotoa, que por ser una comunidad pequeña es manejada por sus representantes (presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocal principal), quienes conjuntamente con la aprobación de los moradores son quienes toman cualquier tipo de decisión.

Inicialmente se realizó una investigación de manera general sobre los productos, los artesanos de la comunidad de Tigua – Quilotoa y su mercado competitivo.

En la primera parte se identificó los problemas comunicacionales que tienen los productos de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa, lo que permitió elaborar las siguientes estrategias publicitarias.

El conjunto de estas estrategias publicitarias serán puestas en marcha dentro de una campaña, la misma que constará de objetivos, estrategia creativa y de medios, con la finalidad de incrementar las ventas y dar a conocer los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa, finalizando con el presupuesto es decir los costos que abarcará el

desarrollo de la campaña, acompañado de plan de control y evaluación la campaña publicitaria.

## **4.2 Información Básica**

### **4.2.1 Empresa**

#### **Comunidad de Tigua - Quilotoa**

La comunidad indígena de Tigua – Quilotoa se encuentra en la parroquia de Zumbagua, cantón Pujilí, provincia del Cotopaxi, donde se elaboran artesanías que permiten conocer sus tradiciones y costumbres, fomentando ingresos económicos que les permite mejorar su estilo de vida.

#### **a) Síntesis histórica**

<b>1960</b>	Los indígenas de Tigua sufrieron la opresión en las haciendas con las conocidas secuelas de minifundismo, erosión de la tierra, pobreza y discriminación.
<b>1970</b>	Miembros de las comunidades del cantón Pujilí comenzaron a alternar sus tareas agrícolas tradicionales con la pintura de cuadros, realizados sobre piel de borrego provenientes de sus rebaños. Poco después, muchos otros siguieron su ejemplo.
<b>1980</b>	Se forma la comunidad de Tigua, generando la necesidad de formar una junta directiva, con la finalidad de guiar a la comunidad para resolver problemas de tipo socioeconómico y tomar decisiones.

<b>1984</b>	El 16 de Febrero de 1984 se conforma la comunidad de Tigua - Quilotoa la misma que tiene su propia junta directiva.
<b>2006</b>	La junta directiva de la Comunidad Indígena de Tigua – Quilotoa se encuentra conformada por : Luis Cuyo – Presidente Gustavo Cuyo – Vicepresidente Alberto Toaquiza – Secretario Cesar Vega – Tesorero Cesar Puyo – Vocal Principal

\*Lamentablemente no se pudo recabar más información ya que los dirigentes de la Comunidad Indígena de Tigua Quilotoa son muy reservados con la información que manejan.

## **b) Filosofía empresarial**

### **Misión**

Dar a conocer a la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa a través de los productos artesanales que elaboran, los mismos que deben cumplir con las expectativas de los consumidores, para lo cual se capacitará a los artesanos con la finalidad de que brinden productos tradicionales, de calidad e innovadores, permitiéndoles de esta manera mejorar sus ingresos económicos y su estilo de vida para los artesanos.

### **Visión**

Comercializar productos de calidad con mejor presentación con la finalidad de tener mayor aceptación en el mercado sin dejar de transmitir las costumbres y tradiciones que caracteriza a la comunidad indígena Tigua – Quilotoa, generando de esta manera mejores ingresos económicos.

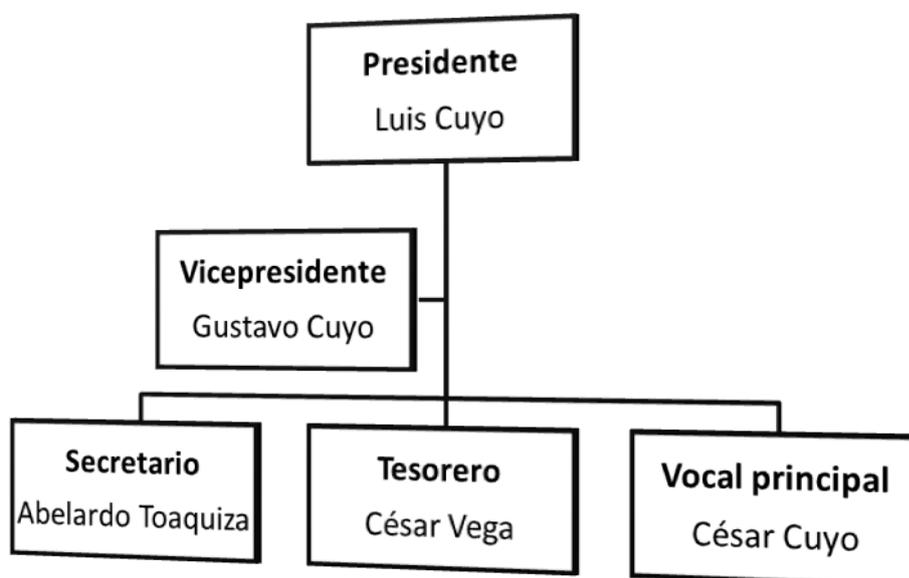
## Valores

Conservar su forma de transmitir cultura y tradiciones sin dejar de ser innovadores.

Mejorar sus artesanías sin perder sus raíces.

## c) Organización

Organigrama de la Comunidad Tigua –Quilotoa.



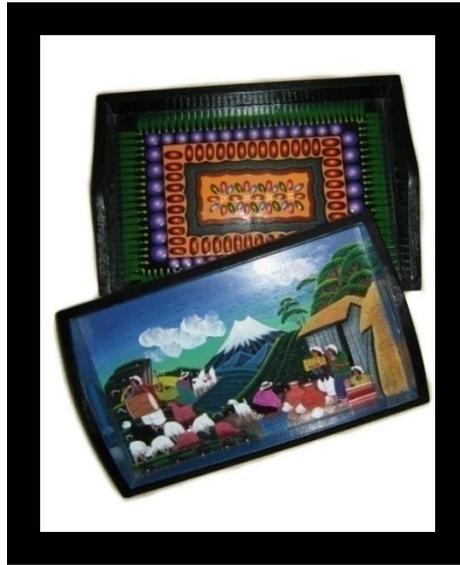
**Gráfico 24:** Organigrama de la Junta Directiva de la comunidad de Tigua (Quilotoa).

**Fuente:** Luis Cuyo.

## d) Línea de productos

Existe una gran variedad de artículos artesanales que elaboran en la comunidad de Tigua – Quilotoa, los mismos que transmiten mediante sus pinturas parte de su cultura, los paisajes que rodean a la comunidad y sus alrededores.

## Bandejas



**Gráfico 26:** Bandejas – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Bateas redondas



**Gráfico 25:** Batea redonda – Tigua (Quilotoa)  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Bateas rectangulares



**Gráfico 27:** Bandejas rectangulares – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Baúles y Cofres



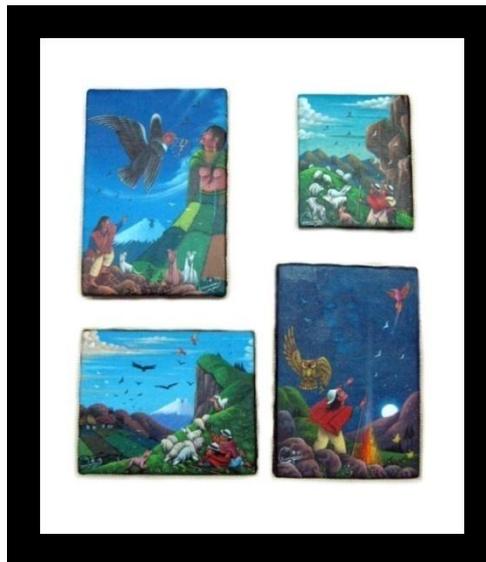
**Gráfico 28:** Cofre – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cruces



**Gráfico 29:** Cruces, Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cuadros



**Gráfico 30:** Cuadros – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cucharas



**Gráfico 31:** Cuchara de palo – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Magnetos



**Gráfico 32:** Magnetos – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Marcos



**Gráfico 33:** Marco – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Máscaras** Con distintos motivos: Payasos, perros, monos, leones, etc.



**Gráfico 34:** Máscaras – Tigua (Quilotoa)  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Porta vasos



**Gráfico 35:** Porta vasos – Tigua (Quilotoa).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

### e) Publicidad Corporativa

Los artesanos de la comunidad indígena de Tigua - Quilotoa hasta la actualidad no han realizado publicidad de sus artículos por falta de apoyo y conocimiento de los beneficios que esta puede acarrear.

#### 4.2.2 Producto

Bandejas	Cucharas
Bateas rectangulares	Magnetos
Bateas redondas	Marcos
Baúles y Cofres	Máscaras
Cruces	Porta vasos
Cuadros	

### **a) Características intrínsecas**

Textura lisa

Madera de pino o eucalipto que es sólida

Olor a madera y pintura

### **b) Características extrínsecas**

Actualmente no cuentan con un envase, empaque, embalaje o una etiqueta.

### **c) Beneficios**

- Es una de las pocas comunidades que aún mantiene sus artesanías tradicionales propias de la región.
- Son artesanías elaboradas por los propios nativos de la comunidad indígena, lo cual es apreciado por los turistas.
- Se los puede emplear como adorno para el hogar o lugar de trabajo y se los puede dar cualquier uso.

### **d) Ventaja competitiva**

Los productos artesanales de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa se caracterizan por emplear colores vivos con diseños autóctonos o con paisajes de la región y son de excelente calidad.

### **e) Ciclo de Vida**

Se puede indicar que las artesanías se encuentran en la etapa de REJUVENECIMIENTO ya que el producto lleva mucho tiempo en el mercado pero necesita ser promocionado es por eso que se ha considerado crear una marca y un empaque el mismo que constará con una tarjeta que informará sobre la comunidad con la finalidad de darle una nueva vida al producto en el mercado, sin alterar las características propias de los productos artesanales.

### **f) Tipo de consumo**

El tipo de consumo de los productos varía de acuerdo a los precios, por ejemplo, los productos de precios más bajos, como los magnetos, son de consumo impulsivo; mientras que el consumo de cuadros, bandejas, bateas y demás productos son de consumo planificado por ser destinados como obsequios o para uso personal siendo más costosos.

### **g) Posicionamiento**

Los productos elaborados por la comunidad de Tigua – Quilotoa no cuentan con un posicionamiento adecuado ya que su grupo objetivo principal que son los locales que comercializan artesanías ecuatorianas a pesar de conocer de la existencia de la comunidad y de las artesanías que elaboran, no pueden identificar el producto entre todos los que comercializan.

## **h) Proceso productivo**

- Bateas redondas, bateas rectangulares, cucharas y máscaras

Primero se corta y se talla en la madera de pino o eucalipto el objeto deseado con un cincel y posteriormente se lija para dar un mejor acabado y se limpia con un paño húmedo. Después se prepara la pintura y se ve que la consistencia sea la adecuada y se pueda aplicar en el objeto. Se procede a dar una base de preferencia negra. Con la ayuda de un lápiz se dibuja el diseño y a continuación se procede a pintarlo con la ayuda de un pincel y pintura acrílica o pintura esmalte. Se lo deja secar aproximadamente 2 horas y finalmente se aplica barniz en espray brillante o mate dependiendo del acabado que el artesano quiera dar a sus productos

- Cuadros y Magnetos

Se prepara el bastidor de cuero el mismo que es empleado como lienzo y el que debe seguir un proceso con químicos para utilizarlo como bastidor. Se prepara la pintura acrílica o pintura esmalte y se le da un fondo. Con el lápiz se realiza un boceto, a continuación con la ayuda de un pincel biselado se comienza a pintar la imagen desde atrás para adelante, dependiendo de la técnica empleada por el artesano para sus pinturas se la puede delinear con un pincel delgado. A continuación, se aplica un sellador con la finalidad de cubrir, proteger y dar mayor durabilidad al producto. Por último, se deja secar aproximadamente 48 horas.

- Baúles, cofres, cruces, bandejas, porta vasos y marcos

Se corta la madera de acuerdo al producto que se va a realizar, a continuación se lo une con goma, clavos y bisagras. Posteriormente se lija, y se unta con un paño húmedo con la finalidad de retirar el polvo. Se procede a dar una base con pintura acrílica o esmalte con la finalidad de que la pintura tenga un mejor acabado y sobre este se realiza un boceto; después con un pincel se procede a pintar. Por último, se sella con la ayuda de un spray mate o brillante dependiendo de las preferencias del artesano y se deja secar. Al finalizar el proceso de producción de los artículos, los artesanos se trasladan a la ciudad junto a sus artesanías para comercializarlas en tiendas que se dedican a vender artesanías o se colocan en plazas vendiendo directamente a los turistas.

### **i) Usos y formas de aplicación**

Se las puede utilizar como un obsequio, un adorno para el hogar o el trabajo, también se las adquiere como recuerdo de las comunidades indígenas de Tigua o del Ecuador.

### **j) Restricciones**

No se debe exponer a altas temperaturas.

Se debe evitar el contacto con agua.

No es recomendable limpiar con líquidos para madera o cuero.

No tener dichos objetos al alcance de los niños pequeños ya que es un artículo elaborado con pintura acrílica.

## **k) Publicidad realizada**

En la actualidad la artesanía elaborada por la comunidad de Tigua - Quilotoa no ha hecho ningún tipo de publicidad.

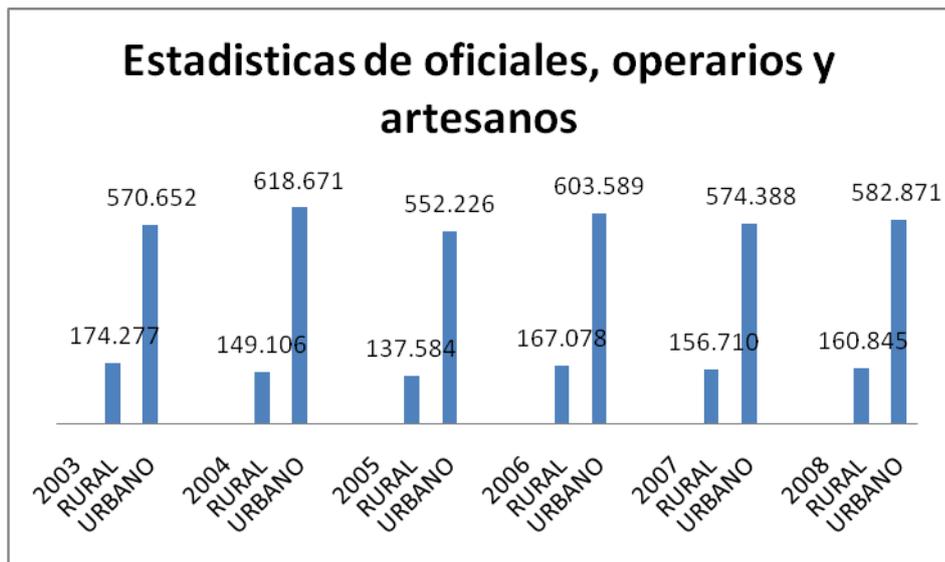
### **4.2.3 Mercado**

#### **a) Tendencia de Mercado**

##### **Tendencia Creciente**

El mercado de artesanías es creciente según estudios realizados en el años 2006 por parte del INEC indica que la población económicamente activa en el Ecuador es de 4'553746 de los cuales el 17% se dedican al oficio de artesanos, cifras que indican que los artesanos tienen buena acogida en el mercado convirtiéndose en una fuente de trabajo que genera ingresos permitiéndoles sostener y solventar económicamente gastos para la supervivencia.

A continuación, se indicará un cuadro con la finalidad de constatar que existe una gran cantidad de personas en el Ecuador que se dedican a ser artesanos.



**Gráfico 36:** Estadística del censo nacional de los oficiales, operarios y artesanos, periodo 2003 al 2008”

Fuente: INEC

## b) Variables del mercado

### Variables Controlables

#### Proceso Productivo

Los artesanos elaboran las bandejas, bateas, cofres, cruces, cucharas, magnetos, marcos, máscaras y porta vasos en madera de eucalipto o pino, los mismos que son lijados y posteriormente pintados.

Los bastidores que se emplean para realizar los cuadros son elaborados con piel de borrego, el mismo que en ocasiones es curtido con químicos dependiendo de las exigencias y técnica del pintor.

#### Promoción

La comunidad de Tigua - Quilotoa por falta de conocimiento no ha considerado importante promocionar sus artesanías haciendo uso de la

publicidad, sin embargo, mediante el boca a boca se ha dado a conocer su artesanía.

### Precio

Los productos artesanales son aceptados en el mercado y sus precios son accesibles y moderados, dependiendo de la trascendencia del pintor de su técnica, y del objeto.

### **Variables Incontrolables**

#### Proveedores

En la actualidad los únicos proveedores de los artesanos de la comunidad de Tigua - Quilotoa son los locales donde se expende la pintura acrílica y en algunas ocasiones los pinceles, no tienen un lugar fijo en el que adquieren dicho producto por lo que no se puede identificar el proveedor de dicho producto.

#### Distribuidores

Durante toda la trayectoria que tienen las artesanías de la comunidad de Tigua – Quilotoa en el mercado, se ha manejado el mismo canal corto de distribución, el mismo que se desarrolla de la siguiente manera: primeramente el artesano elabora los productos artesanales y es el encargado de comercializarlos en locales comerciales que se dedican a la venta de artesanías o directamente al consumidor.

### Competencia

El mercado de las artesanías es competitivo ya que existen varias comunidades que se dedican a la elaboración de un sin número de productos artesanales.

### Inestabilidad Económica

A pesar de ser un producto artesanal este se puede ver afectado por la inestabilidad económica que existe a nivel mundial, ya que puede inferir en la afluencia de turismo al país.

### Importaciones

Se comercializa en el mercado ecuatoriano artesanía de otros países, en especial peruana, la misma que es vendida como producto ecuatoriano.

## **c) Canales de distribución**

La comercialización de la artesanía de Tigua – Quilotoa se lleva a cabo de dos maneras:

Del artesano a locales comerciales y de estos al consumidor final.

Del artesano a los consumidores finales.

## **d) Grupo objetivo**

**Grupo objetivo principal:**

**Locales comerciales que se dediquen a la venta de artesanías ecuatoriana**

**Perfil Geográfico:**

Locales comerciales que se encuentren en las principales zonas turísticas y urbanas de la ciudad de Quito.

**Perfil Sociocultural:**

Locales artesanales que se encuentren dirigidos a turistas de clase social: media, media alta y alta.

**Perfil del Comportamiento del usuario:**

Locales comerciales que adquieran frecuentemente los productos artesanales y mantengan un estatus mediano de lealtad al producto.

**Perfil de situación de consumo:**

Locales comerciales que adquieran los productos artesanales en el trabajo es decir en los locales comerciales.

**Grupo objetivo Secundario:****Turistas Extranjeros****Perfil Geográfico:**

Turistas extranjeros que visitan la zona urbana de la ciudad de Quito.

**Perfil Demográfico:**

Turistas extranjeros entre los 25 y 60 años de edad, de cualquier género, estado civil, ocupación, educación.

**Perfil Psicográfico:**

Turistas extranjeros de personalidad extrovertida.

**Perfil Sociocultural:**

Turistas extranjeros de clase media, media alta, alta; de cualquier cultura, y religión.

**Perfil del comportamiento del usuario:**

Turistas que adquieren recuerdos de los lugares que visitan.

**Perfil de la Situación de consumo:**

Turistas extranjeros que se encuentren disfrutando de un momento de esparcimiento o se encuentren en el país por algún asunto laboral y adquieran artesanías para uso personal o para obsequiar.

**4.2.4 Competencia****4.2.4.1 Competencia Directa**

La competencia directa de los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa se da con aproximadamente un grupo de 13 comunidades aledañas existentes en Tigua ya que realizan similares productos artesanales. Estas son:

Casa Quemada

Pactapungo

Chami

Rumichaca

Chimbacucho	Somerumi
Guanatoropata	Tigua Centro
Ugsha Loma grande	Yahuartoa
Ugsha Loma chico	Yatapungo
Niño Loma	

Sin embargo, los productos artesanales que más se asemejan a los que se elaboran en Quilotoa son los de la comunidad de Usgha Loma grande, por lo que a continuación se mostrarán imágenes de sus productos.

### **a) Línea de Productos de la competencia**

#### **Bandejas**



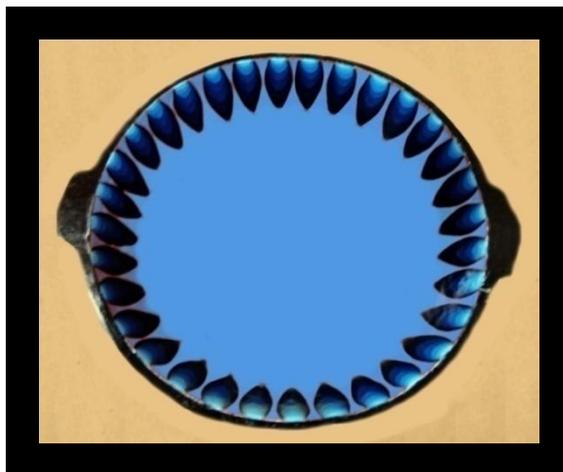
**Gráfico 37:** Bandeja – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Bateas rectangulares



**Gráfico 39:** Batea rectangular – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Bateas redondas



**Gráfico 38:** Batea redonda – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Baúles y Cofres



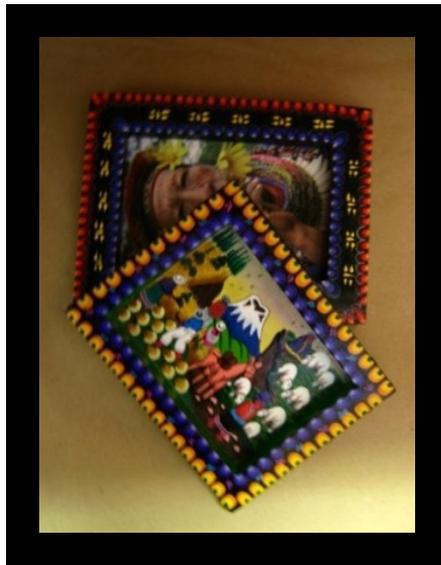
**Gráfico 40:** Cofres – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cruces



**Gráfico 41:** Cruz – Tigua (Ugsha Loma grande)  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cuadros



**Gráfico 42:** Cuadros – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Cucharas



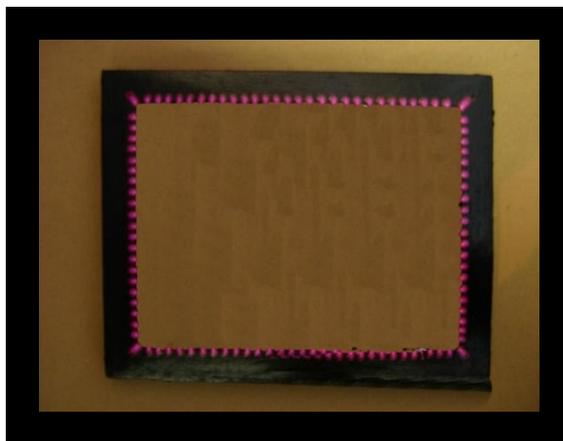
**Gráfico 43:** Cucharas – Tigua (Ugsha Loma grande)  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Magnetos



**Gráfico 44:** Bandeja – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Marcos



**Gráfico 45:** Marco – Tigua (Ugsha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Máscaras



**Gráfico 46:** Máscara – Tigua (Ugha Loma grande).  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

### b) Canales de Distribución

1er Canal de distribución:

Artesano - local comercial - consumidor final

2do Canal de distribución:

Artesano - consumidor final

### c) Publicidad Realizada

La competencia directa no ha realizado ningún tipo de publicidad en los medios ya que al igual que la comunidad de Tigua – Quilotoa no saben sobre los beneficios que esto les ofrece y no poseen los suficientes recursos económicos que permitan emplear y hacer uso de la publicidad.

#### 4.2.4.2 Competencia indirecta

Artesanías confeccionadas con textiles (sombreros y bordados).

Artesanías en cerámicas.

Artesanías elaboradas con cabuya, carrizo, paja y otras fibras (shigras, cestas, muebles de mimbre, sombreros de paja).

Artesanías elaboradas con metales.

Artesanías elaboradas con madera.

Artesanía que emplean piedra, hueso y cacho.

Artesanías con marfil vegetal (tagua).

Artesanías hechas en cuero.

Artesanías a base de mazapán.

#### a) Línea de productos

##### Artesanías confeccionadas con textiles (sombreros y bordados)



**Gráfico 47:** Toalla y tapete bordados a mano - Zuleta,  
Sombrero de paja toquilla – Montecristi.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías en cerámicas



**Gráfico 48:** Monjas de cerámica – Quito.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Artesanías elaboradas con cabuya, carrizo, paja y otras fibras**  
(shigras, cestas, muebles de mimbre, sombreros de paja).



**Fuente Gráfico 49:** Cofres y botella tejidas en  
Paja toquilla – Chordelc, Shygra – Otavalo.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías elaboradas con metales



**Fuente Gráfico 50:** Ángeles en cerámica – Quito y plaque, Aretes en filigrana y anillo de plata - Chordeleg.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías elaboradas con madera



**Gráfico 51:** Tallados en madera – Ibarra.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías que emplean piedra, hueso y cacho



**Gráfico 52:** Colibrí, Tucán y tortuga tallados en piedra – origen, Artes elaborados en cacho – Otavalo.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías con marfil vegetal (tagua)



**Gráfico 53:** Colar, llaveros figurines pulsera en Tagua – origen.

**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías hechas en cuero



**Gráfico 54:** Portavasos, billetera, monederos, pulsera, pasta de agenda elaborados en cuero – Quisapincha, Machachi  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## Artesanías a base de mazapán



**Gráfico 55:** Figurines de distintas comunidades elaboradas en mazapán – Calderón.  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

## **b) Canales de Distribución**

Los canales de distribución de los productos dependen muchas veces de la cantidad de los productos artesanales, por eso es que en algunos casos el canal de distribución varía. Estos pueden ser:

Artésano - Comerciantes al por mayor – Locales comerciales - Cliente final

Artésano – Locales comerciales – Consumidor final

Artésano – Consumidor final

## **d) Publicidad Realizada**

Existen algunas microempresas conformadas por familias enteras que se dedican a la elaboración de artesanías, las mismas que se han visto en la necesidad de crear una marca para sus productos artesanales teniendo de esta manera mayor prestigio, valor e incluso en algunos casos les permite ser identificados en el mercado.

Como es el caso de:

Tribu, Taller almacén Rincón del Arte, Ecuador Handmade, Arte Moya cerámica artística, PanamaHat Ecuador, Any Arte Glass, Ortega artesanías, “San José” escultura y restauración. Taller Tinta, Vilca Sacha artesanías entre otras.

También existen otras microempresas informales que no cuentan con una marca.

## **4.3 Plan de Mercado**

### **a) Objetivos de Marketing**

#### **Ventas**

Incrementar un 20 por ciento de ventas de los productos artesanales de Tigua –Quilotoa durante el mes de agosto del 2012, mes en el que se llevará a cabo la exposición – feria que se realizará en la Casa 707, Casa de Artes ubicados en el sector de La Ronda y en el Palacio Arzobispal ubicada en el sector de la Plaza Grande, que son lugares estratégicos del Centro Histórico de Quito, a estos eventos también se invitarán a alrededor de 250 locales artesanales entre los que se encuentran registrados en el MIPRO y los locales en los cuales se comercializan la artesanía, lo cual ayudará a promocionar la marca de los productos artesanales de esta comunidad de Tigua - Quilotoa.

#### **Participación**

Conseguir un 20% por ciento de participación durante el mes de agosto del 2012 en el que se realizarán las exposiciones y pequeñas ferias que se desarrollarán en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, en la Casa de artes y Casa 707 ubicadas en La Ronda y en el Palacio Arzobispal ubicada frente a la Plaza Grande. Todo esto con el objetivo de dar a conocer los productos y promocionar la marca de las artesanías de Tigua – Quilotoa, tanto a los locales comerciales que se dedican a comercializar productos artesanales y a los turistas extranjeros.

## b) Marketing MIX

### Producto

Al producto se le añadirá una marca, slogan y un empaque con una pequeña tarjeta informativa de la comunidad. Esto será confeccionado por los artesanos de la comunidad Tigua – Quilotoa para abaratar costos dando así una mejor presentación al producto con la finalidad de tener un valor agregado y que su transportación se realice en perfectas condiciones; por esto se deberá incrementar un dólar al costo de cada artesanía.

También un representante de Tigua – Quilotoa acudirá a los seminarios que se realizan el Ministerio de Cultura con la finalidad de buscar nuevas alternativas para mejorar la calidad del producto.

### Precio

El precio varía de acuerdo al tamaño y al trabajo que conlleve la elaboración de cada artesanía. A continuación se detallará el precio aproximado en el que generalmente se comercializan los productos artesanales de la comunidad de Tigua – Quilotoa y los que varían de acuerdo a la cadena de distribución.

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio del artesano al local artesanal</b>	<b>Precios del artesano al consumidor final</b>
<b>Bandejas</b> 15 cm x 20 cm 19 cm x 27 cm 20 cm x 30 cm	\$ 7 \$ 10 \$ 12	\$ 15 \$ 20 \$ 25

<b>Bateas rectangulares</b> 15 cm x 20 cm 19 cm x 27 cm 20 cm x 30 cm	\$ 6 \$ 10 \$ 13	\$ 15 \$ 20 \$ 30
<b>Bateas redondas</b> 20 cm diámetro 27 cm diámetro 30 cm diámetro	\$ 7 \$ 12 \$ 15	\$ 18 \$ 25 \$ 35
<b>Baúles y Cofres</b> 10 cm x 6 cm 14 cm x 8 cm 20 cm x 20 cm	\$ 5 \$ 7 \$ 12	\$ 10 \$ 18 \$ 30
<b>Cruces</b> 15 cm x 20 cm 20 cm x 16 cm 30 cm x 20 cm	\$ 3.50 \$ 4 \$ 7	\$ 8 \$ 12 \$ 15
<b>Cuadros</b> 10 cm x 8 cm 15 cm x 20 cm 30 cm x 40 cm	\$ 3.50 \$ 7 \$ 15	\$ 7 \$ 15 o \$ 18 \$ 30
<b>Cucharas</b> 20 cm 25 cm 30 cm	\$ 5 \$ 8 \$ 10	\$ 10 \$ 12 \$ 15
<b>Magnetos</b>	\$ 1	\$ 3
<b>Marcos</b> <b>Pequeños</b> 12 x 15 <b>Medianos</b> 15 x 20 <b>Grandes</b> 20 x 30	\$ 3.50 \$ 4 \$ 6	\$ 8 o \$ 9 \$ 10 \$ 15 o \$ 18
<b>Máscaras</b> <b>Pequeña</b> <b>Mediana</b> <b>Grande</b>	\$ 7 \$ 10 \$ 13	\$ 10 a \$ 15 \$ 20 a \$ 25 \$ 30 a \$ 35
<b>Porta vasos</b>	\$ 5	\$ 10 a \$ 15

\*Los locales comerciales incrementan al consumidor final un 30%.

**Tabla 8:** Tabla de precios aproximados en US\$ en los que se comercializan los productos de Tigua - Quilotoa

**Fuente:** María Usha.: “Artesana de Tigua – Quilotoa”

**NOTA:** A estos precios se les incrementará el valor de un dólar por el costo del empaque.

## **Plaza**

Se mantendrán los canales de distribución y se introducirá el producto en los locales comerciales que vendan artesanías, de preferencia en aquellas que se encuentren en hoteles, ya que en estos lugares acuden con mayor frecuencia los turistas extranjeros.

## **Promoción**

### Relaciones Públicas

Se realizarán tres exposiciones – ferias de las artesanías y fotografías de los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” en lugares ubicados en el Centro Histórico de Quito.

Primeramente se deberá manejar una adecuada comunicación con las instituciones públicas y privadas con la finalidad de que cumplan la prestación de distintos espacios culturales en el mes de Agosto del 2012, mes en el cual se festeja el mes de las artes, con el objetivo de promocionar, dar a conocer la marca y la nueva imagen de los productos.

### PRIMER EVENTO (3 a 9 Agosto del 2012)

Casa 707

Ubicación: Centro histórico de la ciudad de Quito, La Ronda.

El evento constará de:

Inauguración de la exposición de las artesanías de Tigua - Quilotoa con danzantes típicos de la región.

Baile Folklórico por parte de Humanizarte, grupo de baile.

Exposición de artesanías y fotografías, conjuntamente con una pequeña feria de las artesanías de Tigua - Quilotoa durante 6 días.

### SEGUNDO EVENTO (11 a 15 Agosto del 2012)

Casa de las artes

Ubicación: Centro Histórico de la Ciudad de Quito, La Ronda.

El evento constará de:

Inauguración de la exposición de las artesanías de Tigua - Quilotoa con música y danzantes típicos de la región.

Exposición de artesanías y fotografías, conjuntamente con una pequeña feria de las artesanías de Tigua - Quilotoa durante 5 días.

### TERCER EVENTO (17 a 24 de Agosto del 2012)

Palacio Arzobispal.

Ubicación: Centro Histórico de la Ciudad de Quito, Plaza Grande

El evento constará de:

Inauguración de la exposición de las artesanías de Tigua - Quilotoa con danzantes típicos de la región.

19 y 20 de agosto baile por parte Saruymanda, Kallpañan: grupos de baile folklórico y Hamay: Grupo de música instrumental folklórica.

Exposición de artesanías y fotografías, conjuntamente con una pequeña feria de las artesanías de Tigua - Quilotoa durante 8 días.

### Publicidad

Se propondrá la marca “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” la misma que será ubicada en la parte posterior de los productos y un empaque que consta de una funda de tela lienzo la misma que llevará en la parte frontal la marca “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”, esto será confeccionada por los artesanos, con la finalidad de abaratar costos también constará de una tarjeta que tendrá como objetivo informar de manera breve la ubicación de la comunidad.

Por otro lado, se ha buscado tener el auspicio de instituciones públicas y privadas para que aporten de alguna manera a promocionar sus productos artesanales de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa, ya que no cuenta con recursos económicos para publicitar, promocionar y dar a conocer sus productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” en especial a los locales que comercializan artesanía ecuatoriana y a los turistas.

A continuación se nombrará y detallará a las instituciones que contribuirán para promocionar los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”, detallando el rol que desempeñará:

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, quien maneja Revista Q, realizará un publireportaje sobre las artesanías de Tigua – Quilotoa y dará a conocer las exposiciones y pequeñas ferias que se desarrollarán en el mes de Agosto del 2012, en el Centro Histórico de Quito con la finalidad de dar a conocer los productos con su nueva imagen.

Secretaria de Cultura del Municipio de Quito que maneja la Revista Qultura, quien también realizará un publireportaje y a su vez difundirá información sobre la comunidad de Tigua – Quilotoa, las exposiciones y ferias que se llevarán a cabo durante el mes de Agosto del 2012, en el Centro histórico de Quito.

Guayasamin Arte quien donará afiches para promocionar las exposiciones y ferias que se realizarán en el mes de Agosto del 2012, en la casa 707, Casa de las Artes y C.C. Palacio Arzobispal.

Por otro lado, la Casa de Artes cuenta con una base de datos mediante la cual dará a conocer sobre la exposición - feria de los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”, que se realizará en la Casa 707, Casa de Artes y en el Palacio Arzobispal, ubicados en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano del Quito.

Con la finalidad de poder financiar los gastos del material promocional (1000 pulseras de tela, 1000 imanes y 250 invitaciones) y el material POP (4 manteles, 1 roll up) se realizaran las gestiones correspondientes para

recibir el apoyo por parte del Ministerio de Cultura, MIPRO o con la Cámara artesanal de Pichincha con la finalidad de que colaboren económicamente con el proyectos y de esta manera se puedan realizar las exposiciones y ferias de las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”.

### Promoción de Ventas

Como soporte a las estrategias de relaciones públicas se entregaran invitaciones a los locales artesanales que se encuentren registrados en el Ministerio de Industrias y Productividad. También se realizará un obsequio a cada a asistente que realice alguna compra en dichas exposiciones y ferias como un recuerdo de las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”.

### **c) Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Producto elaborado por artesanos de una comunidad indígena Tigua – Quilotoa ya que las personas que adquieren artesanías admiran bastante a este tipo de productos.</p> <p>Son productos asequibles ya que sus precios no son elevados</p> <p>No son productos realizados en serie por lo cual cada artesanía elaborada por los artesanos de Tigua – Quilotoa es única, lo que genera mayor atracción por parte del grupo objetivo.</p> <p>Este tipo de artesanía es elaborada únicamente en la comunidad de Tigua y de manera totalmente artesanal.</p> <p>Contar con una marca “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” la misma que les permitirá ser identificados en</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Si en algún momento la elaboración de este tipo de artesanía ancestral dejara de ser rentable existe la posibilidad de que se deje de elaborar y se pierda dicha tradición.</p> <p>A causa de la globalización existe la posibilidad de que se suplanten la materia prima por otros materiales.</p> <p>Alza de los precios de los materiales para elaborar los productos.</p>
--	--

<p>el mercado.</p> <p>Es la única comunidad indígena que emplea la pintura sobre cuero.</p> <p>Productos de buena calidad al cual se le implementará una buena imagen.</p> <p>Emplea colores fuertes y llamativos</p> <p>En sus artesanías se plasman sus costumbres y propia vestimenta.</p> <p>Mediante sus pinturas se puede transmitir leyendas y tradiciones propias de la comunidad.</p> <p>Diversificación de productos artesanales.</p> <p>Existen varias instituciones públicas y privadas que se encuentran dispuestas a colaborar con las comunidades indígenas con la finalidad de rescatar sus tradiciones y culturas.</p>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>La pintura que es elaborada por los artesanos de la comunidad se la puede implementar a otro tipo de superficies y formas.</p> <p>Es un producto que puede mediante un buen estudio de mercado y contactos puede ser exportado a otras ciudades e inclusive al exterior.</p> <p>Cumplir con los estándares de calidad con la finalidad de exportar el producto.</p> <p>Los extranjeros tienen preferencia por los productos artesanales.</p> <p>Llegar a ser parte de las ferias artesanales internacionales que está a cargo del Ministerio de Industrias y Productividad.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Que se imite este tipo de artesanía y se lo comercialice a menor precio como es el caso la artesanía que es realizada en cuero, piedra y metales preciosos.</p> <p>Existe gran variedad de artesanía en el Ecuador.</p>

## **d) Problemas Comunicacionales**

Se ha podido detectar que los productos artesanales de Tigua – Quilotoa poseen problemas comunicacionales, los mismos que serán detallados a continuación.

### **INFORMACIÓN**

Apenas 29% conoce sobre las artesanías que se elaboran en la comunidad de Tigua – Quilotoa.

### **POSICIONAMIENTO**

De las personas que conocen sobre las artesanías de la comunidad de Tigua – Quilotoa, solamente el 14% de ellas puede identificarlas.

### **RECORDACIÓN**

Existe un 86% de encuestados que no pueden identificar a los productos artesanales de Tigua – Quilotoa.

### **PERSUACIÓN**

El 71% de encuestados no conoce sobre las artesanías de la comunidad por lo tanto no pueden estar persuadidos a la compra.

## **4.4 Plan de Publicidad**

### **4.4.1 Objetivos Publicitarios**

#### **Información**

Informar a un 10% adicional del target sobre la existencia de las artesanías que se realizan en la comunidad de Tigua – Quilotoa.

#### **Posicionamiento**

Posicionar al producto en el grupo objetivo en un 20% adicional mediante la implementación de la marca en el producto y el empaque con la finalidad de que la gente pueda identificarlas.

#### **Recordación**

Recordar las características que definen los productos artesanales de Tigua - Quilotoa en un 25% adicional de los grupos objetivos.

#### **Persuasión**

Persuadir al 10% del target que no conoce sobre las artesanías de dicha comunidad para que las adquiera y las prefiera sobre su competencia.

### **4.4.2 Estrategia Creativa**

Con la finalidad de dar a conocer los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” (marca desarrollada para las artesanías) se ha

propuesto realizar exposiciones y ferias de las artesanías las mismas que deben ser publicitadas, promocionadas y desarrolladas en dos etapas.

## **Beneficios**

### Beneficios Racionales:

Las artesanías que se elaboran en la comunidad de Tigua – Quilotoa son de buena calidad y la técnica empleada por los artesanos de la región no es común en la elaboración de las artesanías ecuatorianas lo que permite ser diferenciadas y mostrarse más llamativas en el mercado de artesanías.

### Beneficios Emocionales:

Los artesanos de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa nos permiten conocer parte de su cultura y tradiciones mediante pinturas que elaboran en sus artesanías.

## **Mensaje**

Básico

Artesanías de Tigua – Quilotoa representantes de la tradición y cultura.

Secundario

Artesanías que plasman la vida ancestral y armoniosa de la comunidad.

## **Tono, Estilo y Atmósfera**

**Tono**

Indiferente

## **Estilo**

Moderno

## **Atmósfera**

Cultural

### **a) Definición de Etapas**

Para publicitar y promocionar la marca “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” se realizarán eventos. Se ha definido realizarlo en dos etapas:

Con la finalidad de informar, posicionar, publicitar, persuadir y promocionar los eventos se ha definido realizarlo en dos etapas:

#### **Etapas 1: Información y Posicionamiento**

Una semana antes del evento se entregarán las invitaciones a los locales artesanales registrados en MIPRO con las especificaciones del evento y también se colocarán afiches que invitan a la gente a asistir, mostrando una imagen que es parte de la cultura y las tradiciones de la Comunidad de Tigua –Quilotoa. Estos afiches serán colocados en los principales lugares de afluencia turística del Distrito Metropolitano de Quito.

Por otra parte, la Casa de Artes enviará un comunicado a su base de datos con la finalidad de darles a conocer sobre el evento.

## **ETAPA 2: Recordación y persuasión**

De acuerdo a conversaciones mantenidas con el Municipio de Quito y la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito se han comprometido en promocionar el evento de exposición – feria que permitirán dar a conocer las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”, la misma que se llevará a cabo en distintos lugares públicos y privados (Casa 707, Casa de Artes, Palacio Arzobispal), para lo cual se deberá realizar las gestiones de notificarles del evento con un mes y medio de anticipación para poder ser partícipes en las dos revistas culturales que se distribuyen de forma gratuita en todo el Distrito Metropolitano de Quito.

Primeramente, se les enviará un comunicado sobre el evento con un mes y medio de anticipación al Municipio de Quito y la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito con la finalidad de solicitarles formar parte de la programación correspondiente al mes del evento.

Revista QULTURA es una revista que se encuentra administrada por la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito, tiene un tiraje de 20.000 ejemplares, los mismos que se distribuyen en lugares estratégicos:

Administraciones Zonales	Centros de desarrollo comunitario
Agencias de viajes	Museos y teatros
Arte en el trole	Operadoras de Turismo
Centros Culturales	

La misma tiene como objetivo informar mensualmente sobre lo que sucede culturalmente dentro de las 23 parroquias del cantón Quito y se divide en las siguientes secciones:

Calendario destacado de la ciudad	Cultura en Quito
Gestión Cultural	Actualidad
Centros Culturales	Fotomemoria
Museos y teatros	Entretenimiento
Propuestas culturales	Agenda
Tema Central	Observatorio

La revista Qultura forma parte de la página web del Distrito Metropolitano de Quito que es una agencia pública de noticias, lo que permitirá promocionar el evento mediante su link: <http://www.noticiasquito.gob.ec/>

Los encargados de la revista QULTURA, se han comprometido a realizar un publibreportaje y anunciar en la agenda, en el calendario destacado de la ciudad y en la página web del Quito Distrito Metropolitano (link: <http://www.noticiasquito.gob.ec/>), con el fin de promocionar la exposición y feria de los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” de manera gratuita.

Otra revista que nos ayudará a promocionar el evento será Q la Revista de la ciudad la cual es administrada por el Municipio de Quito y es de

distribución gratuita, la misma que cuenta con 20.000 ejemplares que son distribuidos en lugares estratégicos como:

Administraciones Zonales	Museos y teatros
Agencias de viajes	Operadoras de Turismo
Centros Culturales	

Q la revista del la ciudad cuenta con estas secciones:

Otro enfoque	Quito con sentido
Distrito y diversidad	Cultura en movimiento
Central	Opinión

Esto le permitirá a la Comunidad de Tigua – Quilotoa formar parte de la sección de cultura en movimiento mediante un publrreportaje sobre la artesanía y las exposiciones que se llevarán a cabo en el Centro Histórico.

También se repartirán invitaciones a los locales artesanales de la zona norte y centro norte con la finalidad de dales a conocer sobre el evento.

## b) Codificación del Mensaje Publicitario

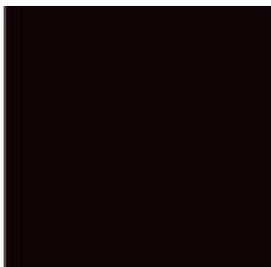
### b.1) Desarrollo Marca

#### Marca

El concepto de la marca será emplear la palabra quichua “Quilotoa” que significa “diente de la princesa Toa” y es nombre del cráter laguna que se encuentra situado en la comunidad de Tigua con la finalidad de darla a conocer.

#### Cromática

La cromática que se empleará para la elaboración de la marca será la siguiente:

	C: 57,81 M: 90,23 Y: 82,81 K: 89,84		C: 26,56 M: 100 Y: 100 K: 32,03
---	--	--	--

Café oscuro: Connota confianza, constancia, la sencillez y amabilidad, la confianza.

Rojo oscuro: Es un color que lleno de energía, vigor que llama la atención.

## Tipografía

Artesanías

*Fuente:* Aucoin Light (Regular).

*Color:* Rojo oscuro.

QUILOTOA

*Fuente:* ZeroGene(Regular).

*Color:* Rojo oscuro.

Quilotoa es el nombre que se le da al cráter laguna de la comunidad de Tigua, se empleará una letra urbana de color rojo oscuro que va acorde de los productos artesanales.

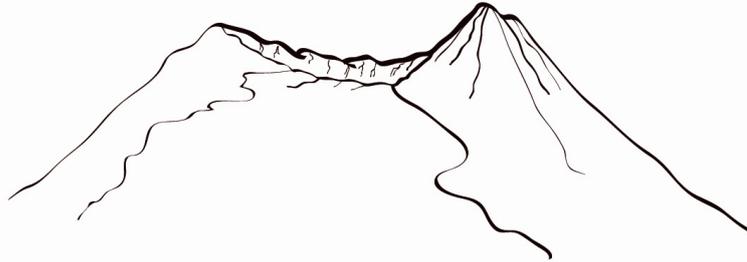
Tigua - Cotopaxi

*Fuente:* Arial (Regular).

*Color:* Rojo oscuro.

Tigua – Cotopaxi es el nombre de la comunidad y la provincia donde se realizan los productos artesanales, utiliza una letra redondeada y clara de color rojo oscuro.

### **Isotipo Marginal:**



Es un boceto de la laguna cráter “Quilotoa” visto desde la Av. Panamericana.

### **Diseño de la marca:**



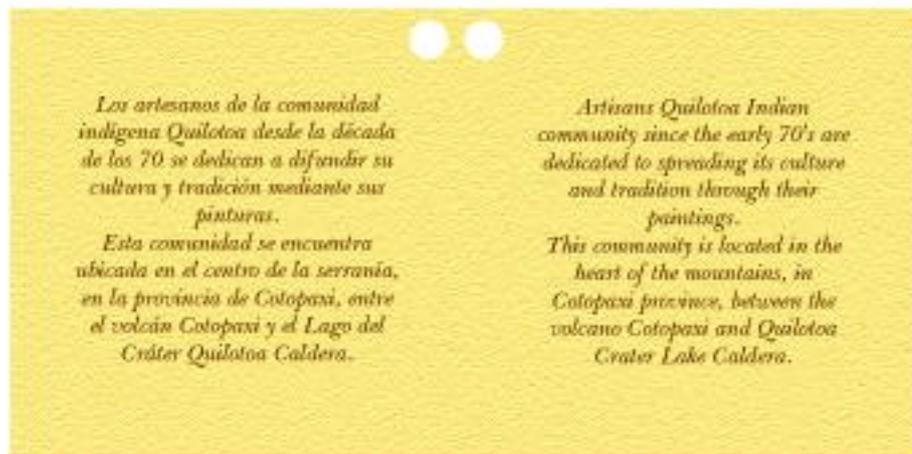
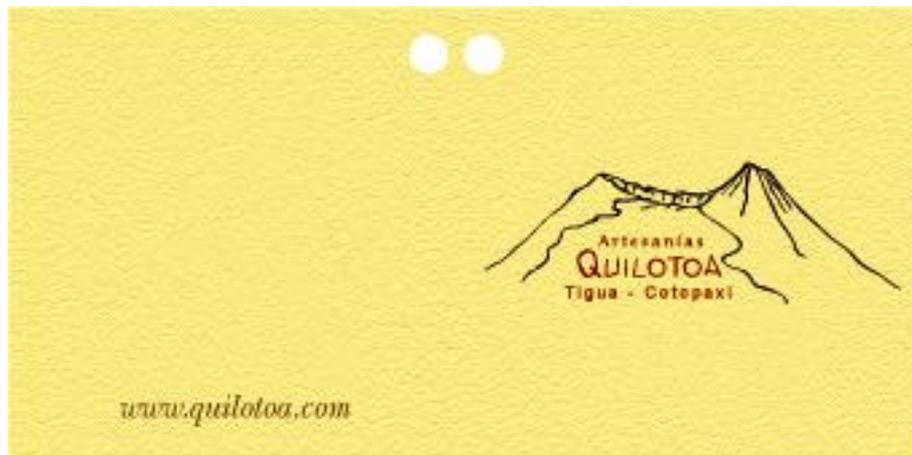
## **b.2 Adaptación de la marca a los productos**

### **b.2.1 Adaptación de la marca a la artesanía**

La marca se empleará en la parte posterior de las artesanías con la finalidad de que estas sean identificadas. También será empleada en la funda de lienzo en las que se colocará una pequeña etiqueta con una pequeña leyenda sobre la ubicación de la comunidad, la misma que será confeccionada en distintos tamaños dependiendo de las necesidades de los artesanos.

## Etiqueta

Con información en español e inglés sobre la comunidad.



### *Texto en español:*

Los artesanos de la comunidad indígena Quilotoa desde la década de los 70 se dedican a difundir su cultura y tradición mediante sus pinturas.

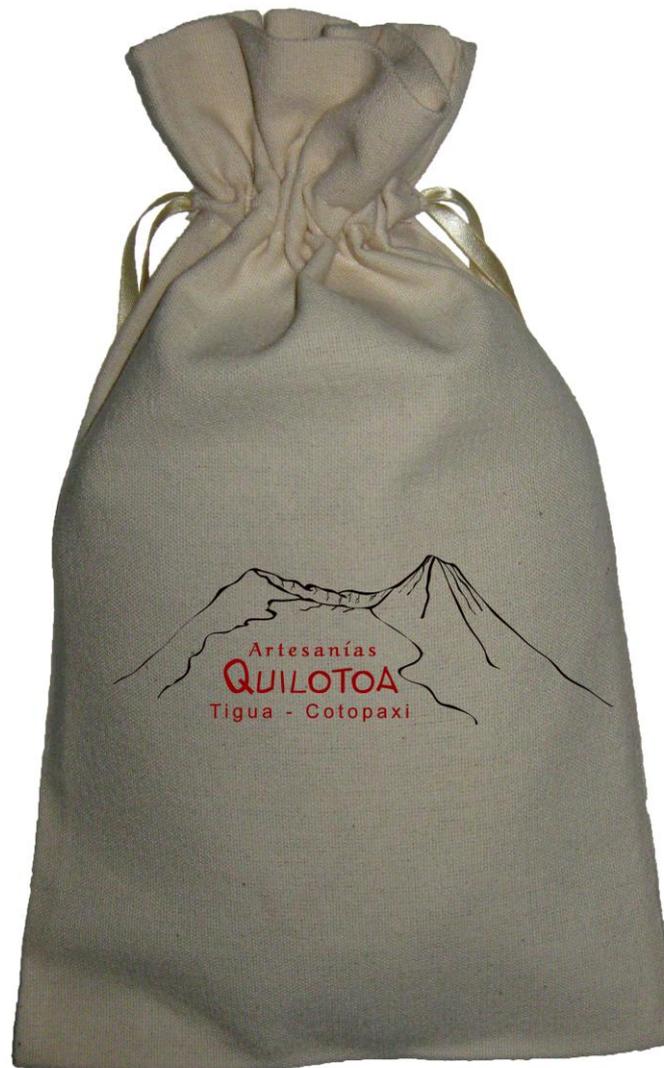
Esta comunidad se encuentra ubicada en el centro de la serranía, en la provincia de Cotopaxi, entre el volcán Cotopaxi y el Lago del Cráter Quilotoa Caldera.

### *Texto en inglés:*

Artisans Quilotoa Indian community since the early 70's are dedicated to spreading its culture and tradition through their paintings.

This community is located in the heart of the mountains, in Cotopaxi province, between the volcano Cotopaxi and Quilotoa Crater Lake Caldera.

## Funda



Fotografías del producto final con su respectiva marca, funda y etiqueta

***Bandeja***



***Batea rectangular***



**Batea Redonda**



**Baúles y Cofres**



## Cruces



## Cuadros



## Cuchara



## Magnetos



## Marcos



## Máscaras



## Porta vasos



## b.2.2 Adaptación de las invitaciones

Estas invitaciones se repartirán a los locales artesanales que se encuentran registrados en MIPRO.

**1era feria**

Artesanías  
**QUILOTOA**  
Tigua - Cotopaxi

*La comunidad de Tigua - Quilotoa tiene el honor de invitarle a las exposiciones que se realizarán en los diferentes espacios culturales del Centro Histórico de Quito con la finalidad de presentar sus productos artesanales.*

**3 - 9 agosto, 2012**  
Casa 707, La Ronda  
Inauguración:  
3 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de danza Humanizarte

**11 - 15 agosto, 2012**  
Casa de Artes, La Ronda  
Inauguración:  
11 agosto, 8pm  
Presentación Música y danzantes típicos de Tigua - Quilotoa

**17 - 24 agosto, 2012**  
C. C. Palacio Arzobispal, Plaza Grande  
Programación:  
17 agosto, 8pm  
Inauguración  
Presentación Grupo de danza Saruymanda  
18 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de danza Kallpañan  
19 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de música folklórica instrumental Hamay

*Con el auspicio de:*

## b.2.3 Adaptación de la marca a la pulsera e imanes

### (Material promocional)

Se empleará el mismo motivo en diferentes colores tanto para pulseras e imanes, los mismos que serán obsequiados a los compradores de las

artesanías para persuadir y llamar la atención del grupo objetivo con la finalidad de incentivar a la compra de los productos.

### Pulseras



### Imanes



### b.2.4 Adaptación de la marca al mantel (Material POP)

Se confeccionarán manteles para decorar las mesas donde se exhibirán parte de las artesanías “Artesanías / Quilotoa / Tigua - Cotopaxi”.

## Mantel



## b.2.5 Adaptación de la marca a la Página Web

### PÁGINA WEB:

Se diseñará una página web la misma que será creada con la finalidad de que sea utilizada para comercializar y promocionar “Artesnías / Quilotoa / Tigua – Cotopaxi

Bocetos de la Página Web:



**ARTESANÍA**  
Ecuatoriana...!!!



La artesanía "Makyrurasha, Tigua - Quilotoa" es elaborada por indígenas del Ecuador, que se encuentran en la provincia del Cotopaxi, los mismos que pintan temas relacionados con los paisajes de su región, la agricultura, las ferias, la lucha que ha mantenido el movimiento indígena a lo largo de los años, la supervivencia de los comuneros, el rechazo por parte de los mestizos y los blancos, la vida en las grandes ciudades, entre otras.

- INICIO
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ARTESANIAS
- TIENDA
- CONTÁCTENOS

**ARTESANÍA**  
Ecuatoriana...!!!



- INICIO
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ARTESANIAS
- TIENDA
- CONTÁCTENOS



Bandejas  
 Bateas  
 Cofres  
 Cruces  
 Cuadros  
 Cucharas  
 Magnetos  
 Marcos  
 Máscaras  
 Porta Vasos



### **b.3 Codificación de Pieza Gráfica**

#### **Afiche**

El concepto de la campaña será mostrar la pintura elaborada por Wilson Toaquiza, que lleva por título “El Shaman indígena limpia el mal en la cascada” donde se resalta una de las costumbres y tradiciones de la comunidad.

Se ha seleccionado esta pintura realizada por un artesano de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa, en la cual muestra parte de su cultura la misma que es transmitida por sus ancestros. Se utilizará tanto en afiches impresos en papel cuche, formato A3, como en los publrreportajes que realizarán la REVISTA QULTURA y Q LA REVISTA DE LA CUIDAD.

#### **Cromática**

La cromática que se empleará para la elaboración de los afiches será la siguiente:



C: 25,79  
M: 100  
Y: 100  
K: 27,73



C: 3,93  
M: 39  
Y: 100  
K: 0



C: 26,56  
M: 90,23  
Y: 82,81  
K: 89,84



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0

Los mismos que connotan:

Rojo: Es un color muy visible.

Amarillo: Este color representa alegría, energía y reclama atención de quien lo observa.

Blanco: Está asociado con la seguridad, pureza y comunica simplicidad.

Verde: Es un color que representa armonía, frescura, seguridad y relajante.

Café: Es un color que connota confianza.

## Tipografía



*Fuente:* Aldine 401 BT (Bold).

*Tamaño:* 156,6 pt.

*Color:* Café.

Es una letra que llama la atención y es clara

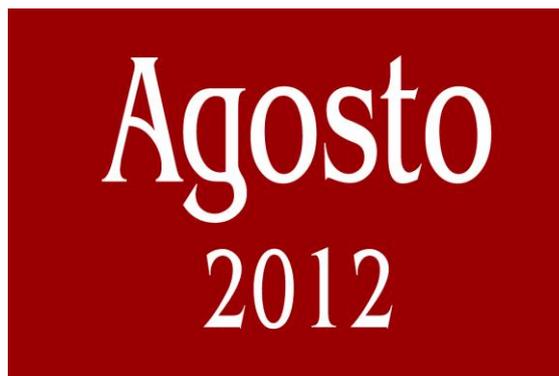


*Fuente:* Bimini (Normal).

*Tamaño:* 77,97 pt.

*Color:* Café.

Es una letra que emplea curva que da armonía y clara de color blanco.



*Fuente:* Bangle (Normal).

*Tamaño:* 76pt.

*Color:* Blanco.

Se empleó letra con serifas que connota tradición.

**3 - 9 agosto**

Casa 707, La Ronda

**Inauguración:**

3 agosto, 8pm

Presentación Grupo de  
danza Humanizarte

**11 - 15 agosto**

Casa de Artes, La Ronda

**Inauguración:**

11 agosto, 8pm

Presentación Música y  
danzantes típicos de  
Tigua - Quilotoa

**17 - 24 agosto**

C. C. Palacio Arzobispal,  
Plaza Grande

**Programación:**

17 agosto, 8pm

Inauguración

Presentación Grupo de  
danza Saruymanda

18 agosto, 8pm

Presentación Grupo de  
danza Kallpañan

19 agosto, 8pm

Presentación Grupo de  
música folklórica  
instrumental Hamay

*Fuente:* Myriad Pro (Regular).

*Tamaño:* 21 pt.

*Color:* Rojo y Café.

Es una letra clara y formal.

*Auspicia:*

*Fuente:* Nuptial BT (Regular).

*Tamaño:* 35,89 pt.

*Color:* Verde.

Es una letra clara, formal con inclinación a la derecha.

### **b.3.1 Afiches (Material Promocional)**

Se ha considerado emplear un motivo para los afiches con una imagen de las pinturas que realizan los artesanos de Tigua – Quilotoa con la finalidad de dar a conocer un poco de su cultura y tradiciones, conjuntamente con información sobre las exposiciones – feria. Estos serán impresos en papel cuche, formato A3 y mostrarán parte de la cultura de la comunidad de Tigua – Quilotoa.

**AFICHE:**

# 1era feria



Artesanías  
**QUILOTOA**  
Tigua - Cotopaxi

# Agosto 2012



**3 - 9 agosto**  
Casa 707, La Ronda  
**Inauguración:**  
3 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de danza Humanizarte

**11 - 15 agosto**  
Casa de Artes, La Ronda  
**Inauguración:**  
11 agosto, 8pm  
Presentación Música y danzantes típicos de Tigua - Quilotoa

**17 - 24 agosto**  
C. C. Palacio Arzobispal, Plaza Grande  
**Programación:**  
17 agosto, 8pm  
**Inauguración**  
Presentación Grupo de danza Saruymanda  
18 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de danza Kallpañan  
19 agosto, 8pm  
Presentación Grupo de música folklórica instrumental Hamay

*Auspicia:*



### b.3.2 Adaptación del afiche al Roll Up (Material POP)

Se implementará un roll up el mismo que servirá para informar a la personas sobre los eventos que se realizarán durante la exposición – feria de los productos “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”.

#### Roll up



## **b.4 Adaptación de las fotografías de los afiches a las revistas**

Publirreportajes en la REVISTA QULTURA y en la revista Q LA REVISTA DE LA CIUDAD se le proporcionará las fotos de las pinturas de Tigua incluyendo la imagen que se utilizó para los afiches y el roll up.

**Foto 1:**



**Título:** El shaman indígena limpia el mal en la cascada sagrada

**Técnica:** Acrílico sobre cuero curtido

**Dimensiones:** 25 x 35

**Autor:** Wilson Toaquiza

**Foto 2:**



**Título:** Lazas de Toros.

**Técnica:** Acrílico sobre cuero curtido.

**Dimensiones:** 70 x 50.

**Autor:** Wilson Toaquiza.

**Foto 3:**



**Título:** Danzantes de Tigua en la ciudad.

**Técnica:** Acrílico sobre cuero curtido.

**Dimensiones:** 25 x 30.

**Autor:** Edgar Toaquiza.

**Foto 4:**



**Título:** El verano de Cotopaxi.

**Técnica:** Acrílico sobre cuero curtido

**Dimensiones:** 35 x 45

**Autor:** Humberto Chugchilán

## **4.1.5 Estrategia de Medios**

### **4.1.5.1 Etapas de Campaña**

#### **Etapa 1: Información y Posicionamiento**

En esta etapa se hará uso de las invitaciones y afiches con la finalidad de informar sobre la exposición y feria de la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa, los mismos que se ubicarán en sitios estratégicos.

Del mismo modo la Casa de Artes ayudará a informar a su base de datos.

#### **Etapa 2: Recordación y Persuasión**

En esta etapa se empleará a la revista por ser la que mayor tiempo de vida tiene en el medio y se dirige con mayor seguridad al grupo objetivo comunicándoles de manera eficaz, cumpliendo así con el objetivo de la campaña que tiene como objetivo dar a conocer su cultura a través de las Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi.

Esta revista se distribuirá la primera semana de agosto en todos los lugares estratégico.

### **4.1.5.2 Selección de Medios**

Se plantea una exposición - feria con la finalidad de promover los artículos artesanales “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”. En la actualidad la comunidad de Tigua – Quilotoa no posee los recursos económicos para cubrir los gastos y para promocionar sus productos por lo cual se ha visto

en la necesidad de buscar auspicios de instituciones públicas y privadas lo que ha permitido la realización de material promocional la base de datos que maneja la Casa de Artes, la Revista Qultural y Q la Revista de la Ciudad, las mismas que se encuentran enfocadas al grupo objetivo.

**Medio Principal:**

A este medio se le asignará el 100% del presupuesto con el cual contará la campaña para promocionar la exposición - feria de las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”.

Se repartirán invitaciones a los locales artesanales registrados en MIPRO y afiches con los cuales se promocionará el evento, los mismos que serán colocados en lugares turísticos y donde exista más afluencia de gente.

También se contará con la Base de datos de la Casa de Artes, la misma que nos ayudará a informar sobre el evento a gente que generalmente visita este espacio.

**Medio Secundario:**

Tanto en el espacio de la REVISTA QULTURAL y Q LA REVISTA DE LA CUIDAD se contará con publrreportajes los mismos que se publicarán en la primera semana de agosto contando con 20000 ejemplares cada una los mismos que se distribuirán en lugares estratégicos.

## Síntesis de Medios (FlowChart)

MEDIO	JULIO														AGOSTO																
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	
REVISTA Q. (Publireportaje) 20000 EJEMPLARES																X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
REVISTA QULTURA (Publireportaje) EJEMPLARES																X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AFICHES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
PÁGINA WEB																															

\* La página web funcionará a partir del mes de agosto del 2012 y tendrá vigencia de un año la misma que será renovada y actualizada de acuerdo a los requerimientos de la comunidad.

#### 4.1.6 Presupuesto de Campaña

Cantidad	Medio	V. Unitario	V. Total
	<b>Material Promocional</b>		
1000	Afiches	\$0.18	\$180
1000	Pulseras	\$0.20	\$200
1000	Imanes	\$0.10	\$100
300	Invitaciones	\$0.86	\$258
	<b>Material POP</b>		
4	Manteles	\$30	\$120
1	Roll up	\$54	\$54
	<b>Publireportajes</b>		
20000	Revista Cultural	Auspicio	
20000	Q la Revista de La Ciudad	Auspicio	
	<b>Página Web</b>		
1	Diseño Página Web	\$15	\$15
		<b>SUBTOTAL</b>	\$927
		<b>IVA 12%</b>	\$111,24
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1038,24</b>

#### 4.1.7 Control y evaluación del plan

##### 4.1.7.1 Mecanismos de Control del Plan

###### Control de Gestión

Luis Cuyo el presidente de la comunidad de Tigua – Quilotoa y la Junta directiva aprobarán los medios publicitarios y se encargarán de la producción puntual de las piezas publicitarias.

###### Control de Mensaje

Se verá si el mensaje del evento fue el adecuado, midiendo la cantidad de personas que asistan a la exposición y feria de las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi”.

### **Control de Medios**

Un delegado de la Junta directiva, será el encargado en controlar el cumplimiento de lo estipulado en el plan de medios.

### **Evaluación de Campaña**

Al concluir la campaña se analizará junto a la directiva de la Comunidad indígena de Tigua – Quilotoa el porcentaje de ventas y la afluencia de gente a la exposición – feria de las “Artesanías Quilotoa, Tigua – Cotopaxi” con la finalidad de conocer si se cumplió con las expectativas planteadas en la campaña.

## CONCLUSIONES

Los artesanos de Tigua – Quilotoa, por su grado de preparación y nivel de estudio, no cuentan con conocimientos publicitarios, para promocionar sus productos artesanales en el mercado nacional.

La forma costumbrista de comercializar las artesanías en el mercado ha determinado que los artesanos no creen sus propias estrategias publicitarias a fin de captar a mayor escala la comercialización de los productos artesanales de Tigua – Quilotoa.

La ubicación geográfica de la comunidad de Tigua – Quilotoa, que se encuentra en la provincia del Cotopaxi, no ha permitido que los productos artesanales sean comercializados de mejor manera en las ciudades del país.

La comunidad Indígena de Tigua – Quilotoa se está desintegrando ya que la gente de la comunidad esta saliendo a la ciudad en busca de una mejor forma de vida.

Gran parte de los dirigentes de la comunidad son reservados con la información que proporcionan, ya que muchas veces se han visto perjudicados y la gente se ha aprovechado de su ingenuidad y falta de conocimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Las instituciones del sector público deben tratar de promocionar la identidad cultural de las comunidades indígenas, a fin de difundir sus costumbres, cultura y artesanías.

La comunidad de Tigua – Quilotoa debe aliarse estratégicamente con instituciones públicas y privadas a fin de capacitar mediante reuniones a sus artesanos en cómo comercializar sus artesanías.

Los artesanos de la comunidad de Tigua – Quilotoa deben organizarse entre ellos, a fin de realizar sus ventas a nivel de organizaciones comunitarias, y no en forma individual, como lo realizan actualmente.

El gobierno nacional debe difundir el plan de desarrollo nacional, a fin de incluir a este grupo que ha sido olvidado durante siglos y que merece ser tomado en cuenta.

# **ANEXOS**

**Anexo 1:**

**Encuesta Artesanos**

**1. ¿Qué productos elaboran?**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. ¿Qué acogida tienen en el mercado los productos que elaboran?**

Regular	___	Muy Buena	___
Buena	___	Excelente	___

**3. ¿Qué cantidad de productos artesanales elaboran mensualmente?**

1 a 20	___	60 a 80	___
20 a 40	___	80 a 100	___
40 a 60	___	Más de 100	___

**4. ¿En qué locales comerciales de Quito comercializan sus productos?**

.....  
.....

## **Anexo 2:**

### **Encuesta a Propietarios de los Locales Artesanales**

#### **1. ¿Cuántas personas visitan diariamente su local?**

Menos de 50 personas      \_\_\_\_\_

Más de 50 personas      \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Qué porcentaje son turistas extranjeros?**

Más de 50% personas      \_\_\_\_\_

Menos de 50% personas      \_\_\_\_\_

#### **3. ¿Quiénes adquieren productos artesanales?**

Turistas Nacionales      \_\_\_\_\_

Turistas Extranjeros      \_\_\_\_\_

#### **4. ¿De qué zona del país provienen los productos que son más cotizados en su tienda?**

Sierra      \_\_\_\_\_      Costa      \_\_\_\_\_      Amazonía      \_\_\_\_\_

**5. Ubica geográficamente la comunidad indígena de Tigua:**

SI      \_\_\_\_\_

NO      \_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce sobre la comunidad indígena de Tigua – Quilotoa?**

SI      \_\_\_\_\_

NO      \_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce sobre las artesanías de Tigua – Quilotoa?**

SI      \_\_\_\_\_

NO      \_\_\_\_\_

**8. ¿Podría identificar los productos de Tigua – Quilotoa?**

SI      \_\_\_\_\_

NO      \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué productos de Tigua – Quilotoa tienen más acogida?**

.....

.....

.....

## **GLOSARIO**

**Alcance:** La audiencia total que cubre. Véase cobertura y penetración.

Romeo Figueroa.:“Como hacer publicidad un enfoque teórico -práctico”.

Pearson, México,1998. p. 358

**Anunciante:** Toda empresa que utiliza la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios al consumidor.

Romeo Figueroa.: “Como hacer publicidad un enfoque teórico -práctico”.

Pearson, México, 1998. p. 359

**Artesanía:** En la sociedad tecnificada actual el aprecio creciente por las labores artesanales refleja la necesidad del hombre por mantener un enlace con las formas de vida que dominaron su existencia desde los remotos tiempos prehistóricos.

En sentido estricto, artesanía es todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los que se ejecutan por medios mecánicos o en serie.

Se puede hablar, por tanto, de un pan artesanal o de unos zapatos de artesanía. Sin embargo, el término se aplica hoy de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, como la cerámica, la tapicería, la forja, la orfebrería, el encaje, la encuadernación, el bordado, y otras muchas en las que además del conocimiento de un oficio, intervienen las

consideraciones estéticas, a menudo de forma predominante sobre las utilitarias.

La artesanía era, como cabe deducir de lo anterior, el único tipo de producción existente con anterioridad a la revolución industrial. En Europa los artesanos desempeñaron un importante papel en el desarrollo de las sociedades urbanas, agrupándose los de un mismo oficio en gremios que defendían sus intereses, regulaban la producción y el aprendizaje, y ejercían una poderosa influencia en la vida de la ciudad.

Con el perfeccionamiento de los procedimientos mecánicos de fabricación, la artesanía fue cediendo paso a los productos fabricados en serie.

Ello sería causa de que solo subsistiera como método de producción de artículos de uso común en las regiones menos desarrolladas económicamente, mientras que en los países con mayor avance tecnológico se reservó a la manufactura de productos de demanda minoritaria, de prototipos y modelos para la industria, y de artículos exclusivos destinados a satisfacer la necesidad de singularidad sugerida como reacción a la masificación.

Esta reacción, cuyo primer exponente fue, a finales de siglo XIX, el movimiento británico denominado Arts and Crafts, tuvo como efecto cierta recuperación de las artesanías tradicionales que empezaban a sucumbir

bajo la presión de la industria, y una importante renovación de las mismas, basada en criterios estéticos actuales. Se sumaron así a este campo numerosos creadores que eligieron el lenguaje artesanal como medio de expresión artística, y que dieron origen a lo que se ha dado en llamar las nuevas artesanías o artesanías de creación. Esta tendencia renombrada cobro notable auge en la segunda mitad de siglo XX, dejándose sentir especialmente en la cerámica, el vidrio, la orfebrería y el tapiz.

Arabia S. Bernini.: "Enciclopedia Hispánica". Rand Mc. Nally & Company, EEUU, 1989. p. 218-219

**Artesano, na:** s.f.1. (Del ital. artigiano) adj. m. y s. f. 2. Art. Y Of. Persona que ejerce un arte u oficio mecánico. SIN. Artífice, obrero  
FAM. Artesanado, artesanal, artesanía.

"Gran Enciclopedia Universal Everest Tomo I". Everest. S.A, España. 2004. p. 467

**Batea:** f. Bandeja o azafate de madera pintada, o con pajas sentadas sobre la madera. / Bandeja. / Barco pequeño de figura de cajón. / Vagón descubierto, con los bordes muy bajos. / Amér. Artesana para lavar.

"Diccionario Enciclopédico, tomo I". Everest S.A., España, 1997. p. 397

**Briefing:** Pub. Nombre que recibe la serie de cuestionarios de la información que la agencia plantea a un cliente, los cuales son diligenciados generalmente por el ejecutivo de la agencia encargado de la

cuenta y el gerente de mercadeo de la empresa cliente. Son seis tipos de cuestionarios divididos según la clase de información que buscan, así: (a) Brief de la empresa: contiene preguntas generales acerca de la compañía fabricante del producto que hay que publicitar, de que clase, su evolución histórica, las líneas de productos, perspectivas y estrategias de desarrollo, etc. Es muy útil cuando uno trata de desarrollar campañas de carácter industrial (Ver: publicidad institucional); (b) Brief de productos: busca conocer a fondo el tipo de producto que se va a publicitar, sus componentes y las funciones que cumplen cada uno, su proceso de fabricación, su forma y tiempo de uso, beneficios principales y secundarios, sus usos y alternativos, etc; (c) brief del consumidor o usuario: permite saber las características socioeconómicas (edad, sexo, clase social, lugar de residencia) y psicográficas (gustos actitudes, estilos de vida, razones de compra, hábitos de consumo, quién decide la compra) del target (Ver) que consume el producto o usa el servicio que se va a promocionar; (d) brief de mercado: requiere datos exactos sobre la composición del mercado en el segmento donde compite nuestro producto, los niveles de participación de cada producto, los sistemas de distribución propios y de la competencia, historia, evolución y tendencias del mercado; (e) brief de publicidad: donde se incluye una reseña de las anteriores acciones de comunicación de la marca, especificando posicionamientos (Ver), promesas (Ver), slogan (Ver) en la partes creativa y los montón de inversión totales y por medios usados, (f) brief de competencia: que consiste en repetir todas las preguntas de los brief anteriores, pero suministrando los datos de los tres principales

competidores directos y uno indirecto del producto. El brief es la base fundamental del éxito o fracaso de una campaña publicitaria; por esto, es importante no descuidar ningún detalle en su elaboración, tratando de incluir (extensamente si es necesario) toda la información perdida y también otras que no se mencionen en el formato estándar de cada cuestionario, pero que puedan ser de gran interés.

Es importante que, además de contar con el brief, los creativos se entrevisten personalmente con quienes fabrican el producto y con quienes hacen las ventas directas para conocer otras facetas del producto, del consumidor o del mercado, que muchas veces no incluye los ejecutivos de cuenta o gerentes de producto en un brief por considerarlas simples anécdotas, aspectos comunes o detalles sin importancia.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 69, 70

**Canal de distribución:** Channel of distribution. MAN. Ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante, o importador original hasta el último consumidor. A menudo interviene un intermediario (por ejemplo, los fabricantes de coches venden automóviles a los concesionarios, los cuales posteriormente los vende a los consumidores).

JM. Rosenberg.: “Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A., España, 1988. p. 53

**Ciclo de vida del producto:** Productlifecycle. MER. Las seis fases de aceptación en un mercado para cualquier bien: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación, declive y abandono.

JM. Rosenberg.:“Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial, S.A.,España, 1988. p. 66

**Cobertura:** Es la capacidad física o alcance que tiene un medio de comunicación social sin que necesariamente sea leído o visto por todos los lectores o toda la audiencia. Distinto a penetración que es la audiencia real sobre la cual impacta una barra o programa, o un mensaje comercial. Romeo Figueroa.:“Como hacer publicidad un enfoque teórico practico”. Pearson, México, 1998.p. 365

**Comercio:** m. Econ. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros. • Comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros. • fig. Gremio de comerciantes. • Tienda, almacén, establecimiento comercial. • **al por mayor.** Compra de mercancías a un productor y venta a otro productor o al detallista; reduce los costes de distribución y evita al pequeño comerciante (detallista o minorista) tener que abastecerse en los diversos fabricantes y mantener stocks no rentables. • **al por menor.** Venta de artículos directamente a los consumidores; los artículos están ya preparados para el consumo final y su venta tiene lugar tanto en c. pequeños y medianos como en grandes centros comerciales.

“Gran diccionario Enciclopédico Visual Tomo I”. Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 838

**Competencia:** competition. **1.** GEN. Rivalidad. **2.** NEG. Situación en la que un gran número de empresas abátese a un gran número de consumidores, y en las que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio de mercado. *Cf. Competencia con precios estables; competencia destructiva; competencia imperfecto: mano invisible; monopolio, oligopolio.*

JM. Rosenberg.:“Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A, España, 1988. p. 81

**Consumidor:** consumer. ECO. Persona que utiliza o consume bienes y servicios

JM. Rosenberg.: “Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A, España, 1988. p. 91

**Consumidor final:** *ultimate consumer.* ECO. Individuo que, efectivamente, utiliza la mercadería comprada.

JM. Rosenberg.: “Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A, España, 1988. p. 91

**Corpus Christi:** La principal fiesta indígena es la de Corpus Christi pero además cada comunidad tiene santos patronos que son venerados en cultos y fiestas donde se combina la religión Católica con la tradicional.

La fiesta de Corpus Christi, de origen medieval cristiano, es celebrada por muchas de las comunidades indígenas (Zumbagua, Tigua, Guangaje) y promocionada para los turistas, especialmente en Pujilí, por lo vistoso de los atuendos de los Danzantes.

Esta fiesta entraña una serie de eventos y actos relacionados a lo largo de muchos meses. Se empieza por designación del prioste y la recepción de la vara que se realiza en presencia de toda la comunidad. Luego se nombran los danzantes, figuras principales de la fiesta, que son personas que reúnen ciertas características. Durante varios meses se repasan los bailes y se alquilan las diferentes partes del atuendo que son de gran colorido y belleza.

Lilyan Benítez, Garcés Alicia.:“Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy”. Abya-Yala, Ecuador, 1998. p. q74

**Cuña:** Med. Mensaje publicitario grabado y emitido en la radio. Su duración varía generalmente entre 30 segundos y un minuto, aunque por las características propias de la radio y sus bajos costos de producción y pauta, puede extenderse fácilmente hasta dos o tres minutos (*Ver: radio*)

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 148

**Envases:** Mer. Pub. Es lo que contiene a un producto y la percepción visual que del mismo tienen los consumidores. A través de la forma, los colores y el diseño, el envase hace que el producto se destaque o pase inadvertido. Un requisito importante en todo envase es que se debe mostrar claramente lo que contiene y que, además de su aspecto formal, sea también útil o funcional de acuerdo con su forma de uso o consumo. El envase le aporta al producto funciones de utilidad. Los productos con un envase adecuado le proporcionan ventajas al cliente como la limpieza, la garantía de buen estado y la comodidad de uso. Un envase atractivo, seguro y cómodo, ayuda a establecer mejores precios de ventas y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto. Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manejo y transporte del producto. Un envase adecuado puede alargar el ciclo de vida de un producto. El diseño de un envase puede cambiar: según la evolución de las actividades del consumidor, de una reformación de la naturaleza física del producto, por acciones de la competencia o por actualización a las vanguardias del diseño gráfico, aunque este cambio nunca debe ser demasiado brusco, sino gradual para evitar la confusión del consumidor (*Ver: packaging*).

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 195

**Estrategia de medios:** Referencia al medio a través del cual se logran los objetivos de medios de una campaña.

Un ejemplo típico de una estrategia de medios podría ser la compra combinada de espacios de 30” en telenovelas de la noche y de la tarde para alcanzar un determinado número de amas de casas de los niveles socioeconómicos C y D. lo cual sería el objetivo de medios.

João Da Costa.:“Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo, España, 1988. p. 77

**Estrategia de publicidad:** Pub. Es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria. Debe ser una extensión clara y consecuente de la estrategia de mercado entregada por el cliente a la agencia. Determina lo que planeamos comunicarle al consumidor y la forma como lo vamos a hacer. Aunque su estructura varia de unas agencia a otra, básicamente debe tener dos secciones: la estrategia de comunicación (*Ver*) y la estrategia creativa (*Ver*). Existe otra forma de planear una campaña, llamada plan de publicidad (*Ver*), que aunque en un poco más detallada y amplia, contiene de una forma idéntica las partes de las estrategias de publicidad (antecedentes, target, objetivos de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios).

Rafael Proenza S.:“Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 211

**Folklore:** La palabra folklore viene del inglés “folk” que significa pueblo, y lore que quiere decir ciencia o saber.

Folklore por lo tanto, es la ciencia del pueblo.

Sin embargo es a nuestro parecer, “ciencia” verdadera, porque no se trata solamente de averiguar ciertas curiosidades, ordenarlas y explicarlas un poco. El folklore para ser técnico y completo, debe estudiar los aspectos somáticos lingüísticos literario, moral religioso, musical, social, artístico, y costumbrista de un pueblo. El folklore en otras palabras estudia “la forma como vive un pueblo”

G. Mediavilla V.:“Educación musical, segundo curso ciclo básico”. Gráfica Mediavilla Hnos., Ecuador,1987. p. 67

**Flowchart:** Es el cuadro donde se presenta al cliente la relación de los medios en que se va a pautar una campaña determinada, y que especifica toda la información de cada uno de los diversos soportes; por ejemplo: en revistas o prensa: el nombre de cada publicación el tamaño del aviso, su colocación, color, tipo de papel, costo por aviso y fechas de publicación; en televisión o radio: el canal o emisora, el nombre del programa y el numero de cuñas. Finalmente, se indica el costo neto por soporte, por medio y por total de medios, y se suma luego la comisión de agencia (*Ver*) para obtener el costo total de la campaña.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 227

**Line de productos:** line. COM.MIN. Artículos pertenecientes a un mismo fabricante. Cf. linea de productos (product line)

JM. Rosenberg.:“Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A.,España, 1988. p. 246

**Marca:** Un nombre, termino, signo o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor como destino de los otros vendedores.

Thomas C. O Guinn, Chis T. Allen, Richard J. Semenik.:“Publicidad y comunicación integral de la marca”. Thomson, México, 2006. p. 748

**Marketing mix:** Las distintas variables que afectan a la estrategia del marketing según su combinación. McCarthy las simplifico en las formula de TheFourP’s: product, Price, place and promoción. En español: las cuatro “p” de la mercadotecnia: producto, precio, plaza promoción.

Romeo Figueroa.:“Como hacer publicidad un enfoque teórico -práctico”. Pearson, México, 1998. p. 376

**Mercado:** Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible (poder de compra) y disposición de gastarlo (comportamiento de compra).

João Da Costa.: “Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo, España, 1988. p. 125

**Muestra probabilística:** Los resultados son representativos de la población total

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-8

**Objetivos de mercado:** Merc. Pub. Forman parte esencial del plan de mercado y sirven como pautas para desarrollar los objetivos de comunicación (Ver) de una acción publicitaria; por ello, deben ser adjuntados en la estrategia de toda campaña. Son frases cortas en las cuales se establecen objetivos mensurables para cumplir las estrategias del plan de mercado. Estos objetivos deben ocuparse en lo que uno puede realizar por medio de ventas, comunicaciones e investigación de mercados.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p.377

**Pauta:** Med. En lenguaje de medios, es la relación detallada por fechas, tamaños, duraciones y costos, de todas las publicaciones en medio impresos y de las inserciones en radio y televisión, que se van a realizar en una campaña publicitaria, según un plan determinado en días, meses y por niveles de inversión.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 409

**Penetración:** El nivel real de la audiencia o de los lectores sobre la cual impacta una barra o programa, o un mensaje comercial. Véase en *alcance y cobertura*.

Romeo Figueroa.:“Como hacer publicidad un enfoque teórico práctico”. Pearson, México, 1998. p. 379

**Perfil del consumidor:** Apreciación estimada integrada por las características demográficas de las personas susceptibles de comprar una marca y las normas de compra que se derivan del estudio

Romeo Figueroa.: “Como hacer publicidad un enfoque teórico práctico”.  
Pearson, México, 1998. p. 379

**Plan de marketing:** Merc. Es el documento que contiene la formulación de objetivos y estrategias de mercados, con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”.  
Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 424

**Material Pop:** Material de punto de compra (ventas). Conjunto de diferentes piezas promocionales (p.e. afiches, habladores, divisores de estanterías, etc.) que se usa en las actividades de MERCHANDISING.

João Da Costa.: “Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo,  
España, 1988. p. 150

**Postproduccion:** Cin. Pub. Tel. Proceso que se inicia inmediatamente después de terminar el rodaje (*Ver*) de un comercial. Está conformado por montaje, doblaje de voces (*Ver. Lipsinc*), inserto de efectos especiales y textos en la imagen, musicalización, locución y copias de las cinta máster (*Ver*) La postproducción se realiza en una sala de edición equipada con múltiples videocaseteras sincronizadas por un computador, consolas de

video, archivo de discos compactos con pistas (*Ver*), sonidos y efectos especiales, cabinas de locución, grabadoras de sonido de carrete abierto y de casetes normales o *Dat (Ver)*, monitores, generadores de caracteres, estabilizadores electrónicos de imagen, etc. Todos los equipos son operados por un especialista llamado editor, que en compañía del productor y del creativo del comercial se encarga de unir, en la secuencia preestablecida en el storyboard.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 443

**Pregonero:** adj. y s. Que pública o divulga una cosa que se ignoraba. •m. Oficial público que en alta voz da pregones.

“Gran diccionario Enciclopédico Visual Tomo III”. Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 2792

**Preproducción:** Prod. tel. Pub. Reunión que se hace entre el departamento creativo de la agencia y el personal de la productora de televisión que se ha escogido para filmar un comercial. A veces asiste también el anunciante. En esta junta se discute toma por toma de storyboard (*Ver*), y se analiza el casting (*Ver*) que se necesita, los planos, los movimientos de cámara, la escenografía, el sonido, la iluminación, el vestuario y los efectos especiales (si los hay). Durante este proceso pueden surgir sugerencias de la productora, que cambien un poco la forma (no el fondo) de la historia, pues tiene ésta la experiencia cinematográfica para contarla más apropiadamente. Se busca con esto

aclarar cualquier duda respecto a las intenciones de la agencia, y ahorra tiempo e imprevistos; siempre debe considerarse cierto margen de libertad a la hora de filmar, pues en publicidad nunca hay nada inamovible, y siempre puede perfeccionarse todo sobre la marcha, además, se define el cronograma de filmación (*Ver timing*)

Rafael Proenza S.: "Diccionario de publicidad y diseño gráfico". Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 450

**Producción:** f, Acción de producir. • Cosa producida. • Acto o conjunto de actos mediante los cuales se crea riqueza, en sus diversos procesos de extracción, obtención o transformación. • Econ. Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. Los factores que intervienen en el proceso de p. son de tres clases: naturaleza, trabajo y capital. La transformación de unos bienes en otros dan lugar a actividades productivas de tres especies: Tecnológica, espaciales y temporales. • Suma de los productos del suelo o de la ind. Obtenidos al finalizar una determinada actividad productiva. • Biol. En un Ecosistema, biomasa de productores primarios (autótrofos químico o fotosintéticos) que sirve para sostener los niveles tróficos de los organismos heterótrofos superiores (Fitófagos o herbívoros, pequeños y grandes, etc.). • en serie. Ind. Método de fabricación en el que las unidades se producen en conjuntos iguales y normalizados. • Medios de producción. Econ. Conjunto de elementos utilizados por los individuos para realizar su trabajo. • Modos de producción. Econ. Forma en que una sociedad determinada produce los bienes necesarios para su vida

material. Según Marx, creador del concepto, la historia puede ser dividida a grandes rasgos según el modo de producción dominante en cada época: asiático, antiguo, feudal y capitalista. El modo de producción condiciona las superestructuras jurídicas y políticas de cada sociedad.

\*Ind. Producción en serie. Se caracteriza por ser automatismo, por la supresión de la labores manuales de ajuste y rectificación, por el rendimiento óptimo de la maquinaria (es decir, máx. aprovechamiento de las mismas y continuidad en la p.). En los talleres para la p. en serie, las maquinarias fabrican, en gran núm., una misma pieza, y trabajan en condiciones de presión tales que no se requiere una rectificación posterior; si al realizar las pruebas pertinentes en los laboratorios de control, alguna pieza es defectuosa simplemente se desea. La p. en serie ha obligado al empleo masivo de los métodos estadísticos para averiguar la probabilidad de aparición de defectos, intervalos de tolerancia, la fiabilidad, etc.

“Gran diccionario Enciclopédico Visual, Tomo IV”. Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 2807

**Producto:** p.p. irreg. De producir || m. cosa producida || Caudal que se obtiene de una cosa producida || Alg. Y Arit. Cantidad que resulta de la multiplicación || Econ. Pol. Llámese PRODUCTOS o valores las cosas a las cuales la industria humana ha prestado utilidad, por la acción ejercida sobre las materias primas.

“Diccionario Enciclopédico Salvat Tomo VI”. Salvat S.A., España, 1967. p. 745

**Promoción:** Una de las cuatro “P” de la famosa sigla PPPP. Ver MEZCLA DE MERCADEO Y PROMOCION DE VENTAS. Según el texto de la nueva LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, que además especifica que “en toda oferta y promoción se deberá informar al consumidor en forma clara y precisa sobre las bases de la misma”, se determina lo que se considera legalmente como un promoción. En consecuencia, “se considera promociones, entre otras, las practicas consistentes en el ofrecimiento al público: 1) bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro y otros bienes o servicios de cualquier naturaleza, 2) Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o a precio reducido; 3) Dos o más productos iguales o diversos por el precio de uno; 4) Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos u otros eventos similares; 5) Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, que sean distintas a las que obligatoriamente deban usarse o se tenga derecho a usar; 6) La entrega de cupones para ser canjeados por bienes y servicios; 7) La entrega gratuita de bienes o servicios a cambio de álbumes llenados con estampas de promoción.

João Da Costa.: “Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo, Venezuela, 1992. p. 167, 168

**Promoción de ventas:** Esfuerzo específico, generalmente de corto tiempo, destinado a incrementar las ventas.

Hay básicamente dos corrientes de opinión en relación a las promociones. Hay quienes dicen que son buenas para el lanzamiento de un producto y otros que sostienen que son particularmente adecuadas cuando un producto se acerca a la etapa final del CICLO DE VIDA. Las dos teorías pueden tener razón, y apoyarse en la evidencia objetiva de la investigación de mercado. Lo que si esta fuera de duda es que la promoción no es la manera como se crea la LEALTAD DE MARCA, una de las metas fundamentales de todo proceso de mercadeo de una marca a largo. Las promociones de ventas pueden estar dirigidas hacia el consumidor, hacia la fuerza de ventas o hacia el comercio.

Una promoción de ventas implica casi siempre una oferta de un producto o servicio (v.g. un premio, un descuento, etcétera). Exhibiciones especiales en una tienda y distribución de muestra de productos son algunas de las formas más comunes de promoción de ventas

João Da Costa.: "Diccionario de mercadeo y publicidad". Panapo, Venezuela, 1992. p. 167, 168

**Rating:** Estudio que determina el tamaño de la audiencia de un programa de radio o televisión. Se expresa en porcentajes y puede referirse a hogares o a personas, segmentado uno y otras por clases sociales y edades. En términos de televisión, imaginemos que en determinado momento de 1992, de un total de 3.730.168 hogares con televisión en Venezuela, un determinado programa – el de más rating para entonces – era visto por 1.492.067 hogares. Para determinar el rating, se multiplica

por este último número por 100 y se divide por el total de hogares con televisión. Esta operación indica que su rating era del 40%, o sea la relación porcentual entre las dos primeras cifras. El rating es una medida considerada más importante que la PORCION DE SINTONIA en la medida en que está solo hace referencia a los televisores encendidos y no al total de televisores del país, encendidos o no.

João Da Costa.: “Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo, Venezuela, 1992. p. 186,187

**Segmentación:** Selección de un subgrupo de mercado destino al cual dirigir una estrategia de marketing

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005.. p. G-10

**Segmentación del mercado:** Proceso de dividir el mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores y de seleccionar uno o más fragmentos como mercado meta para incidir con él con la mezcla de marketing distinta

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación demográfica:** División de un mercado global en subgrupos más pequeños con basa en características objetivas como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación o educación.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005.p. G-10

**Segmentación geográfica:** División de un mercado potencial total en subgrupos más pequeños con base en variables geográficas (por ejemplo: región, estado o ciudad).

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación híbrida:** El uso de diversas variables de segmentación para definir más exactamente o “matizando” los segmentos de los consumidores.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación por beneficios:** División basada en los tipos de beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación por la situación de uso:** Segmentación que se basa en las idea de que la ocasión o la situación determina a menudo qué consumidores comparan o consumirán (por ejemplo, ciertos productos para ciertas situaciones, ocasiones especiales de uso).

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación psicográfica:** Identificación de segmentos de los consumidores con base en sus respuestas o enunciados sobre sus actividades, intereses y opiniones.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación psicológica:** División de un mercado potencial total en subgrupos más pequeños con base en las características intrínsecas del individuo, como personalidad, motivos para comprar, estilo de vida, actitudes o intereses.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación relacionada con el uso:** Forma popular y eficaz de segmentación que categoriza a los consumidores en términos de las características del producto, del servicio, de la marca, como índice del uso, estado de conciencia y grado de lealtad hacia la marca.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Segmentación transcultural psicográfica:** Adaptación de estrategias de marketing a las necesidades (psicológica, sociales, culturales y funcionales) de segmentos extranjeros específicos.

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-10

**Tiraje:** Es el número total de ejemplares impresos de una edición específica de un publicación. Recibe también el nombre de tirada.

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 583

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arabia S. Bernini.: "Enciclopedia Hispánica". Rand Mc. Nally & Company, EEUU, 1989. p. 218-219

"Diccionario Enciclopédico, Tomo I". Everest S.A., España, 1997. p. 397

"Diccionario Enciclopédico Salvat, Tomo VI". Salvat S.A, España 1967. p. 745

Francesca Bonaldi.: "Entre culturas: Los Pintores Andinos de Tigua". Abya – Yala, Ecuador, 2010. p. 10, 19

"Gran diccionario Enciclopédico Visual, Tomo I". Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 838

"Gran diccionario Enciclopédico Visual, Tomo III". Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 2792

"Gran diccionario Enciclopédico Visual, Tomo IV". Océano Grupo Editorial, S.A., España, 1996. p. 2807

"Gran Enciclopedia Universal Everest, Tomo I". Everest. S.A, España. 2004. p. 467

“Historia de los instrumentos”. Salvat, Barcelona, 1980. p. 214

JM. Rosenberg.: “Diccionario de administración y finanzas”. Océano Grupo Editorial S.A., España, 1988. p. 53, 66, 81, 91, 246

José Nicolás / Jany Castro.: “Investigación de mercados Decisión sin incertidumbres”. Mc Graw Hill, Colombia, 2005. p. 8

João Da Costa.: “Diccionario de mercadeo y publicidad”. Panapo, España, 1988. p. 67, 77, 125, 150, 167, 168, 186,187

J, Paul Peter/Jerry C. Olson.: “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”. Mc. Graw Hill, México, 2006. p. 532, 538

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. G-8, G-10.

J.Thomas Russel, WronaldLane, Karen Whiten Hill King.: “Kleppner Publicidad”. Pearson, México, 2005. p. 739

Lilyan Benítez, Garcés Alicia.: “Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy”. Abya-Yala, Ecuador, 1998. p. q74

Mayra Ribadeneira de Casares.: “Tigua Arte Primitivista Ecuatoriano”. Exedra, Ecuador, 1990. p. 14, 30

Pablo Cuvi.: “Artesanías del Ecuador, Primera edición”. Dinediciones, Ecuador, 1994. p. 22, 50, 72, 96, 110, 140

Rafael Proenza S.: “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. Panamericana editorial Ltda., Colombia, 1999. p. 69, 70, 148, 195, 211, 227,377, 409, 424, 443, 450, 583

Romeo Figueroa.: “Como hacer publicidad un enfoque teórico practico”. Pearson, México, 1998. p. 358, 359, 365, 376, 379, 379

Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 8, 40

SumagMaki.: “Guía artesanal 2010”. Matiz, Ecuador, 2010. p. 6

Thomas C. O Guinn, Chis T. Allen, Richard J. Semenik.: “Publicidad y comunicación integral de la marca”. Thomson, México, 2007. p. 748

Wilson Mariño.: “100 Estrategias publicitarias para bajos presupuestos”. Grupo Editorial Santillana S.A., Ecuador, 2008. p. 32

Procedimiento básico para teñir con colores naturales (s.f.). Recuperado el 2 octubre 2010, de <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3312>

Reformas agrarias en Iberoamérica, (s.f.). Recuperado el 30 de Septiembre 2010, de <http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Landeskunde-LA/Reformas%20agrarias%20en%20Iberoam%C3%A9rica.htm>

## INDICE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla No. 1:</b> Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.	
<b>Fuente:</b> Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor”. Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 20.	<b>28</b>
<b>Tabla No 2:</b> Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionadas, Muestra de la realidad estadounidense.	
<b>Fuente:</b> Schiffman – Kanuk.: “Comportamiento del consumidor” Pearson Prentice Hall, México, 2005. p. 54.	<b>31</b>
<b>Tabla 3:</b> Tipos de publicidad	
<b>Fuente:</b> J, Paul Peter/Jerry C. Olson.: “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”. Mc. Graw Hill, México, 2006. p. 530	<b>35</b>
<b>Tabla 4:</b> Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Sierra).	
<b>Fuente:</b> MICIP: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 15.	<b>55</b>

<b>Tabla 5:</b> Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Costa)	
<b>Fuente:</b> MICIP.: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 16.	<b>56</b>
<b>Tabla 6:</b> Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador (Oriente)	
<b>Fuente:</b> MICIP.: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social Ecuador, 2006. p. 17.	<b>56</b>
<b>Tabla 7:</b> Mapa de artesanías y oferta exportable de Ecuador.	
<b>Fuente:</b> MICIP.: “Artesanías del Ecuador informativo No3” Dirección de Comunicación Social, Ecuador, 2006. p. 19.	<b>60</b>
<b>Tabla 8:</b> Tabla de precios aproximados en los que se comercializan los productos de Tigua - Quilotoa	
<b>Fuente:</b> María Usha.: “Artesana de Tigua – Quilotoa”	<b>117</b>

## INDICE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1:</b> Shigra, - Otavalo, Individuales elaborados con cabuya – Otavalo, Tapiz – Otavalo. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>43</b>
<b>Gráfico 2:</b> Sombrero de paja Toquilla - Montecristi, Macana – Cuenca. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>43</b>
<b>Gráfico 3:</b> Cerámicas precolombinas – Cultura Valdivia. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>44</b>
<b>Gráfico 4:</b> Shigras – Otavalo. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>44</b>
<b>Gráfico 5:</b> Canastos de mimbre – Montecristi. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>45</b>
<b>Gráfico 6:</b> Muebles de mimbre – Montecristi. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>45</b>
<b>Gráfico 7:</b> Sombreros – Montecristi y Cuenca. <b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>46</b>

<b>Gráfico 8:</b> Aretes elaborados en filigrana – Chordeleg	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>47</b>
<b>Gráfico 9:</b> Espejo, Pailas. Campana – Ibarra.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>47</b>
<b>Gráfico 10:</b> Foca e iguana – Quito.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>48</b>
<b>Gráfico 11:</b> Retablo de la Iglesia de la Catedral – Quito.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>49</b>
<b>Gráfico 12:</b> Karina Guayasamin. Retablo y Virgen del Panecillo – Ibarra.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>50</b>
<b>Gráfico 13:</b> Máscaras – Tigua.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>50</b>
<b>Gráfico 14:</b> Palacio arzobispal – Quito.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>51</b>
<b>Gráfico 15:</b> Bisutería de Tagua – Manabí.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>52</b>

<b>Gráfico 16:</b> Collares de Tagua – Manabí.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>53</b>
<b>Gráfico 17:</b> Bolsos, Maletas, Mochilas – Quisapincha, Machachi	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>53</b>
<b>Gráfico 18:</b> Bolsos, Llaveros, Binchas – Puyo.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin	<b>54</b>
.	
<b>Gráfico 19:</b> Muñecos y apliques de Mazapán – Calderón.	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>55</b>
<b>Gráfico 20:</b> Mapa de la ubicación de la Comunidad Tigua – Quilotoa.	
<b>Fuente:</b> <a href="http://maps.google.es">http://maps.google.es</a>	<b>61</b>
<b>Gráfico 21:</b> Cofres pintados – Tigua (Quilotoa).	<b>65</b>
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	
<b>Gráfico 22:</b> Cuadros pintados en cuero de borrego – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>65</b>

<b>Gráfico 23:</b> Máscara – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>66</b>
<b>Gráfico 24:</b> Organigrama de la Junta Directiva de la comunidad de Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Luis Cuyo.	<b>84</b>
<b>Gráfico 25:</b> Batea redonda – Tigua (Quilotoa)	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>85</b>
<b>Gráfico 26:</b> Bandejas – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin	<b>85</b>
<b>Gráfico 27:</b> Bandejas rectangulares – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>86</b>
<b>Gráfico 28:</b> Cofre – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>86</b>
<b>Gráfico 29:</b> Cruces, Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>87</b>
<b>Gráfico 30:</b> Cuadros – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>87</b>

<b>Gráfico 31:</b> Cuchara de palo – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>88</b>
<b>Gráfico 32:</b> Magnetos – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>88</b>
<b>Gráfico 33:</b> Marco – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>89</b>
<b>Gráfico 35:</b> Porta vasos – Tigua (Quilotoa).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>90</b>
<b>Gráfico 36:</b> Estadística del censo nacional de los oficiales, operarios y artesanos, periodo 2003 al 2008”	
<b>Fuente:</b> INEC	<b>97</b>
<b>Gráfico 37:</b> Bandeja – Tigua (Ugsha Loma grande).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>102</b>
<b>Gráfico 38:</b> Batea redonda – Tigua (Ugsha Loma grande).	
<b>Fuente:</b> Karina Guayasamin.	<b>102</b>
<b>Gráfico 39:</b> Batea rectangular – Tigua (Ugsha Loma grande).	
	<b>103</b>

**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Gráfico 40:** Cofres – Tigua (Ugsha Loma grande).

**Fuente:** Karina Guayasamin. **103**

**Gráfico 41:** Cruz – Tigua (Ugsha Loma grande)

**Fuente:** Karina Guayasamin. **104**

**Gráfico 42:** Cuadros – Tigua (Ugsha Loma grande).

**Fuente:** Karina Guayasamin. **104**

**Gráfico 43:** Cucharas – Tigua (Ugsha Loma grande)

**Fuente:** Karina Guayasamin. **105**

**Gráfico 44:** Bandeja – Tigua (Ugsha Loma grande).

**Fuente:** Karina Guayasamin. **105**

**Gráfico 45:** Marco – Tigua (Ugsha

Loma grande). **106**

**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Gráfico 46:** Máscara – Tigua (Ugsha Loma grande).

**Fuente:** Karina Guayasamin. **106**

- Gráfico 47:** Toalla y tapete bordados a mano - Zuleta,  
Sombrero de paja toquilla – Montecristi.  
**Fuente:** Karina Guayasamin. **108**
- Gráfico 48:** Monjas de cerámica – Quito.  
**Fuente:** Karina Guayasamin. **108**
- Fuente Gráfico 49:** Cofres y botella tejidas en Paja toquilla  
– Chordelc, Shygra – Otavalo.  
**Fuente:** Karina Guayasamin. **109**
- Fuente Gráfico 50:** Ángeles en cerámica – Quito y  
plaque, Aretes en filigrana y anillo de plata - Chordeleg. **109**  
**Fuente:** Karina Guayasamin.
- Gráfico 51:** Tallados en madera – Ibarra.  
**Fuente:** Karina Guayasamin. **110**
- Gráfico 52:** Colibrí, Tulcán y tortuga tallados en piedra –  
origen, Artes elaborados en cacho – Otavalo.  
**Fuente:** Karina Guayasamin. **110**
- Gráfico 53:** Colar, llaveros figurines pulsera en Tagua –  
origen. **111**  
**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Gráfico 54:** Portavasos, billetera, monederos, pulsera, pasta de agenda elaborados en cuero – Quisapincha, Machachi **111**

**Fuente:** Karina Guayasamin.

**Gráfico 55:** Figurines de distintas comunidades elaboradas en mazapán – Calderón.

**Fuente:** Karina Guayasamin. **112**