



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR UNA MARCA TERRITORIAL EN LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: BYRON ORLANDO LECHON POTOSI

DIRECTOR: ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT

IBARRA 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que se muestra a continuación es un plan de marketing que apoya un estudio de factibilidad para la creación de una marca territorial en la zona de Intag, Cotacachi, provincia de Imbabura. Se realiza la investigación con la finalidad de buscar una mayor rentabilidad para los emprendedores, aplicando estrategias de marketing adecuadas, que, en consecuencia, de un estudio de mercado, sean capaces de ampliar la cartera de productos e incursionar en nuevos segmentos de mercado, a quienes se sabrá con claridad cómo poder captar ese mercado. Se concluye mencionando que la ejecución de este plan de marketing tendrá un impacto positivo, debido a que se aumentará su rentabilidad y porque será fuente de empleo, y por otra parte será un foco de incremento en el sector turístico.

SUMMARY

The research shown below is a marketing plan that supports a feasibility study for the creation of a territorial brand in the area of Intag, Cotacachi, Imbabura province. The research is carried out with the purpose of seeking greater profitability for entrepreneurs, applying appropriate marketing strategies, which, consequently, of a market study, are able to expand the product portfolio and enter new market segments, to who will know clearly how to capture that market. It is concluded by mentioning that the execution of this marketing plan will have a positive impact, because it will increase its profitability and because it will be a source of employment, and on the other hand it will be a focus of increase in the tourism sector.

Ibarra, 13 de febrero del 2021

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 13 febrero de 2021, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
LECHON POTOSÍ BYRON ORLANDO	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA TERRITORIAL EN LA ZONA DE INTAG, COTACACHI, ECUADOR"	MERCADOTECNIA	OCHO SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. Identificación de la obra

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401607874		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lechón Potosí Byron		
DIRECCIÓN	Rincón De Castilla, Quito, Parroquia De Calderón		
EMAIL:	byronlpotosi23@gmail.com		
TÉLEFONO FIJO:	(2) 291-907	TELÉFONO MÓVIL:	0939399445
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR UNA MARCA TERRITORIAL EN ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA."		
AUTOR	Lechón Potosí Byron		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADOS			
PROGRAMA:	PREGRADO	X	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Guillermo Brucil		

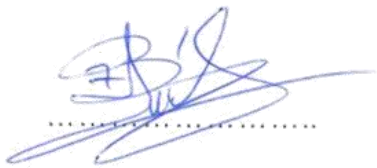
2. Constancias

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que

son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días de mes de Febrero del 2021.

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dotted line.

Lechón Potosí Byron

C.I. 0401607874

DEDICATORIA

A mis abuelitos Edgar y Martha, quienes han sido
mi guía y apoyo emocional toda mi vida, siempre
impulsándome sin importar las circunstancias.

A mi hermana Brenda, quien es mi vida y mi alma
y juntos compartimos el amor y dolor de crecer
sin padre ni madre.

A Roman mi mejor y único amigo que jamás
pensé que llegaría a tener.

Pero sobre todo a Dios, quien es el artífice oficial
de mi crecimiento personal y profesional

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte, por haberme abierto las puertas de la institución y otorgado la oportunidad de desarrollarme profesional y personalmente. A todos los profesores, que tuve el honor de ser alumno, quienes fueron una guía en todo momento, a quienes admiro por la calidad de profesionales y personas que son. Ing. Guillermo Brucil, Ing. Álvaro Pérez, Ing. Maribel Pinargote, Ing. Juan Carlos Velez, Ing. Carlos Duque, que han dejado enseñanzas más allá de las académicas. Y a quienes debo mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE TABLAS	xiv
ÍNDICE ILUSTRACIONES	xvi
PRESENTACIÓN	xvii
JUSTIFICACIÓN	xix
OBJETIVOS	xx
Objetivo general	xx
Objetivos específicos	xx
CAPÍTULO I	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. Introducción diagnóstica	1
1.1.1. Definición del problema	2
1.1.2. Interpretación del diagrama causa-efecto	5
1.2. Alcance	6
1.2.1. Limitaciones	7
1.3. Objetivos del diagnóstico	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Variables diagnósticas	8
1.5. Los indicadores	9
1.5.1. Variables de marketing	9
1.5.2. Manejo administrativo	9
1.5.3. Comercialización	10
1.5.4. Fuerzas de Porter	10
1.5.5. FODA	10
1.5.6. PEST + A	10
1.6. Análisis PEST + A	14
1.6.1. Factores políticos	15
1.6.2. Factores económicos	16

1.6.3.	Factores sociales	18
1.6.4.	Factores tecnológicos.....	19
1.6.5.	Factores ambientales.....	20
1.6.6.	Evaluación del PEST + A.....	20
1.7.	Análisis PORTER.....	22
1.7.1.	Poder de negociación de los clientes	22
1.7.2.	Poder de negociación de los proveedores	22
1.7.3.	Amenaza de nuevas entrantes	22
1.7.4.	Amenaza de productos sustitutivos.....	23
1.7.5.	Rivalidad entre competidores.....	23
1.8.	Análisis interno.....	24
1.8.1.	Localización	24
1.8.2.	Cadena de valor	26
1.8.3.	Mapa de procesos	29
1.8.4.	Aspectos jurídicos.....	29
1.8.5.	Aspectos organizacionales	29
1.8.6.	Análisis del área de marketing y ventas	30
1.8.7.	Análisis del área financiera	31
1.8.8.	Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	31
1.9.	Análisis de matrices.....	33
1.10.	Matriz de evaluación interna – externa.....	37
1.11.	Cruce de variables FODA.....	41
1.11.1.	Fortalezas y oportunidades.....	41
1.11.2.	Fortalezas y amenazas	42
1.11.3.	Debilidades y oportunidades	43
1.11.4.	Debilidades y amenazas	44
1.12.	Justificación del proyecto	48
CAPÍTULO II.....		49
2.	MARCO TEÓRICO	49
2.1.	Plan	49
2.2.	Marketing.....	49
2.2.1.	Marketing estratégico	49
2.2.2.	Marketing operativo	50
2.3.	Características del marketing	50
2.4.	Plan de Marketing.....	51
2.5.	Tipos de marketing.....	52

2.6.	Mix de marketing	56
2.7.	Fundamentos del marketing.....	59
2.8.	Publicidad	60
2.8.1.	Objetivo de la publicidad.....	61
2.9.	Sustentabilidad	62
2.10.	Turismo sustentable	63
2.11.	Marca	63
2.12.	Marca Territorial	64
2.13.	Imagen corporativa	65
2.14.	Identidad corporativa	65
2.15.	Etapas del proceso administrativo.....	66
2.16.	Mercado meta	67
2.17.	Satisfacción	68
2.18.	Cadena de valor.....	68
CAPÍTULO III		69
3.1.	Objetivos	69
3.1.1.	Objetivo general	69
3.1.2.	Objetivos específicos	69
3.2.	Justificación de la investigación	70
3.3.	Metodología	70
3.3.1.	Aspectos metodológicos.....	70
3.3.2.	Enfoque metodológico.....	70
3.3.3.	Tipos de investigación	71
3.3.4.	Métodos de investigación	71
3.3.5.	Fuentes e instrumentos de investigación	72
3.4.	Diseño de la muestra	77
3.5.	Tamaño de la muestra.....	77
3.6.	Tabulación de datos	80
CAPÍTULO IV		98
4.	PROPUESTA	98
4.1.	Objetivos	98
4.1.1.	Objetivo general	98
4.1.2.	Objetivos específicos	98
4.2.	Política 1.....	101
4.2.1.	Objetivo 1.....	101
4.2.1.1.	Estrategia	101

4.2.1.2.	Táctica	101
4.2.1.3.	Servicio	101
4.2.1.4	Precio	107
4.2.1.5	Plaza	108
4.2.1.6	Promoción	109
4.2.2.	Objetivo 2.....	110
4.2.2.1	Estrategia	110
4.2.2.2	Táctica	110
4.2.2.3	Manual de marca.....	110
4.2.2.5	Marketing de contenidos	135
4.3.1.	Objetivo 3.....	138
4.3.1.1.	Estrategia	138
4.3.1.2.	Táctica	138
4.3.1.3.	Diversificación relacionada	138
4.3.1.4.	Productos de primera necesidad	139
4.3.2.	Objetivo 4.....	142
4.3.2.1.	Estrategia	142
4.3.2.2.	Táctica	142
4.3.2.3.	Ferias y eventos.....	142
CAPÍTULO V.....		147
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO		147
5.1.	Objetivos	147
5.1.1.	Objetivo general	147
5.1.2.	Objetivos específicos	147
5.2.	Índices financieros.....	148
5.2.1.	Indicadores de liquidez	148
5.2.2.	Razón corriente	148
5.2.3.	Prueba ácida	148
5.2.4.	Indicadores de eficiencia.....	148
5.2.5.	Margen bruto de utilidad	148
5.2.6.	Rentabilidad sobre ventas	149
5.2.7.	Índice de participación en el mercado	149
5.3.	Estados Financieros.....	149
5.3.1.	Balance general.....	149
5.3.2.	Balance general proyectado.....	151
5.3.3.	Flujo de caja.....	152

5.3.4.	Flujo de caja con proyección promedio.....	153
5.3.5.	Flujo de caja con proyección óptima	154
5.3.6.	Estado de resultados.....	155
5.3.7.	Estados de resultados con proyección promedio	156
5.3.8.	Estados de resultados con proyección óptima	157
5.4.	Indicadores financieros.....	158
5.4.1.	Índice de liquidez.....	158
5.4.2.	Prueba ácida	158
5.4.3.	Rentabilidad.....	158
5.4.4.	Rentabilidad.....	159
5.4.5.	Rentabilidad.....	159
5.4.6.	Return of investment.....	159
	CONCLUSIONES.....	160
	RECOMENDACIONES.....	162
	BIBLIOGRAFÍA.....	163
	Carvajal, L. (5 de 12 de 2016). <i>lizardo-carvajal.com</i> . Obtenido de lizardo-carvajal.com: http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/.....	164
	ANEXO	166

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	11
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica del área de marketing.....	13
Tabla 3. Variables del PEST + A Ecuador.....	14
Tabla 4. Evaluación del PEST + A.....	21
Tabla 5. Análisis PORTER.....	23
Tabla 6. Matriz FODA	32
Tabla 7. Matriz de aprovechabilidad	33
Tabla 8. Matriz de vulnerabilidad	35
Tabla 9. Matriz de evaluación externa.....	37
Tabla 10. Matriz PORTER.....	38
Tabla 11. Matriz de evaluación interna	39
Tabla 12. Matriz de oportunidades y amenazas.....	40
Tabla 13. Matriz de fortalezas y debilidades.....	46
Tabla 14. Matriz de evaluación interna y externa.....	47
Tabla 15. Segmentación de mercado.....	75
Tabla 16. Segmentación de la entrevista	76
Tabla 17. Investigación exploratoria.....	76
Tabla 18. Conoce la zona de Intag	80
Tabla 19. Última visita a Intag	81
Tabla 20. Motivos para visitar un lugar turístico.....	82
Tabla 21. Influencias para visitar Intag.....	83
Tabla 22. Medios por el cual conoció Intag.....	84
Tabla 23. Cómo llegó a Intag.....	85
Tabla 24. Hospedaje preferencial	86
Tabla 25. Sitios de comida preferidos	87
Tabla 26. Transporte en Intag	88
Tabla 27. Atractivos turísticos.....	90
Tabla 28. Medios de información.....	91
Tabla 29. Inversión en turismo	92
Tabla 30. Género	93
Tabla 31. Edad	94
Tabla 32. Nivel de instrucción	95

Tabla 33. Ocupación	96
Tabla 34. Procedencia	97
Tabla 35. Segmento 1.....	99
Tabla 36. Segmento 2.....	100
Tabla 37. Cronograma de circulación de la propuesta final de marca territorial Intag ..	107
Tabla 38. Cronograma de descuentos temporales.....	108
Tabla 39. Cronograma de ubicación de la marca territorial en “La Casa de Intag”	109
Tabla 40. Cronograma de participación en eventos y ferias.....	109
Tabla 41. Cronograma de participación en sponsor en deportes	110
Tabla 42. Registro de visitas	135
Tabla 43. Cronograma y presupuesto de registro de visitas.....	136
Tabla 44. Cronograma y presupuesto aplicación en redes sociales	137
Tabla 45. Cronograma y presupuesto aplicación de sitio web.....	138
Tabla 46. Cronograma y presupuesto para ingresar a las perchas de los dos distribuidores estratégicos.....	141
Tabla 47. Cronograma y presupuesto para la participación en ferias y eventos importantes	144
Tabla 48. Resumen de la propuesta	145
Tabla 49. Matriz del plan o propuesta de marketing	146
Tabla 50. Balance general 2019	150
Tabla 51. Balance general proyectado	151
Tabla 52. Flujo de caja 2019	152
Tabla 53. Flujo de caja de proyección promedio aplicando plan de marketing.....	153
Tabla 54. Flujo de caja de proyección óptima aplicando plan de marketing.....	154
Tabla 55. Estado de resultados 2019	155
Tabla 56. Estado de resultados de proyección promedio aplicando plan de marketing... 	156
Tabla 57. Estado de resultados de proyección óptima aplicando plan de marketing.....	157
Tabla 58. Liquidez.....	158
Tabla 59. Prueba ácida.....	158
Tabla 60. Rentabilidad sobre activos	158
Tabla 61. Rentabilidad sobre patrimonio	159
Tabla 62. Rentabilidad sobre ventas.....	159
Tabla 63. ROI.....	159

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa	5
Ilustración 2. Mapa de Intag	25
Ilustración 3. Extensión de la asociación Toisan	26
Ilustración 4. Cadena de valor	26
Ilustración 5. Propuesta de marca 1	102
Ilustración 6 Propuesta de marca 2	103
Ilustración 7. Propuesta de marca 3	104
Ilustración 8. Propuesta de marca final, alternativa 1	105
Ilustración 9. Propuesta de marca final alternativa 2	106
Ilustración 10. “La Casa de Intag”	108
Ilustración 11. Definición de la propuesta de marca	111
Ilustración 12. Descripción de la propuesta de marca	113
Ilustración 13. Proporciones de la propuesta de marca	114
Ilustración 14. Área de reserva de la propuesta de marca	115
Ilustración 15. Escala mínima de reproducción de la propuesta de marca	116
Ilustración 16. Colores corporativos de la propuesta de marca	117
Ilustración 17. Tipografía de la propuesta de marca	118
Ilustración 18. Variantes cromáticas de la propuesta de marca	119
Ilustración 19. Uso en medios digitales de la propuesta de marca	120
Ilustración 20. Uso indebido de la propuesta de marca	121
Ilustración 21. Aplicación de la marca en el producto miel de abeja Intag	122
Ilustración 22. Aplicación de la marca en el producto café río Intag	123
Ilustración 23. Propuesta oficial de la marca territorial Intag	126
Ilustración 24. Aplicación en redes sociales, Facebook	136
Ilustración 25. Aplicación en sitio web, Word press	137
Ilustración 26. Propuesta de diversificación en producto de primera necesidad (arroz) .	139
Ilustración 27. Propuesta de diversificación en producto de primera necesidad (Intag milk)	140
Ilustración 28. Propuesta de colocación de publicidad en eventos de gran impacto social	143
Ilustración 29. Propuesta de colocación de publicidad en ferias de gran impacto social .	144

PRESENTACIÓN

Al terminar el último semestre de la carrera de mercadotecnia, se pretende plasmar en un trabajo de investigación todo el aprendizaje adquirido a lo largo de la carrera, mismo que se le ha denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR UNA MARCA TERRITORIAL EN ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, básicamente se quiere mostrar a los emprendedores de la zona, el potencial que tienen para poder incrementar su alcance comercial, mediante la creación de una marca que los represente.

El trabajo investigación planteado a continuación, tiene como estructura, el desarrollo de cinco capítulos.

Capítulo I, abarca un análisis situacional, en el que aplicando técnicas de información se agrega un análisis Político, Económico, Social, y Tecnológico conocido como PEST, son factores externos que tienen influencia directa en el proyecto, mismo que es evaluado; también se realizó un análisis de Porter, en donde se examina el poder de negociación de los clientes, rivalidad entre empresas, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos, a su vez se pondera el impacto que cada ítem tiene en el proyecto de investigación, por otra parte el análisis de las fortalezas, oportunidades debilidades de la empresa, conocido como FODA y el cruce de variables del mismo ayudaron a dar el sustento del primer capítulo.

En el Capítulo II se encuentra el marco teórico, en donde se sustenta toda la información del proyecto, se citan ideas de diferentes autores agregando el punto de vista del autor de la investigación, sirviendo de ayuda para el mejor entendimiento del lector e incrementar su comprensión acerca del tema.

El Capítulo III contiene el estudio de mercado, en donde se hará el levantamiento de encuestas a turistas extranjeros y turistas locales, y se entrevistará al dirigente de los emprendedores; con la información recabada se procede a analizar los datos cualitativos con el fin de determinar las estrategias adecuadas para el plan operativo.

EL IV Capítulo es la propuesta, básicamente es el resultado de la investigación, donde el autor propone a los emprendedores de Intag, las estrategias que considera adecuadas para que se puedan cumplir los objetivos.

Por último, el capítulo V, es el estado económico financiero del sector turístico, en donde se analizan dichos aspectos con el fin de que la investigación y propuestas sean realizables.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito unificar a los distintos emprendedores de la zona de Intag, para que su alcance comercial sea más amplio y genere mejores réditos a mediano y largo plazo; desarrollar una marca territorial ayudará a impulsar nuevos productos y mejorar el posicionamiento de los productos actuales, designándoles un lugar privilegiado dentro del mercado competitivo a nivel local, regional, nacional e internacional.

Además, mejorará las relaciones comerciales y políticas de los grupos de emprendedores, ya que tendrán un objetivo en común y deberán actuar en equipo, para mejorar constantemente su posición comercial.

En lo económico, los beneficios serán notorios ya que, al corregir la aceptación de los productos, éstos generarán más ingresos lo cual significa que los inteños gozarán de una mejor calidad de vida. En el ámbito social, también va a existir un cambio relevante, todos los habitantes de Intag sentirán pertenencia hacia la marca territorial que los representa y buscarán siempre el mejor camino para lograr los objetivos sin afectar a la marca. El tema tecnológico se verá implicado positivamente, ya que los emprendedores cada vez irán mejorando sus procesos de producción y de oferta de servicios, adaptando nueva tecnología que les permita ofrecer más variedad y calidad.

El desarrollo de la marca territorial presenta un beneficio directo no solo para los emprendedores sino para todos los habitantes de Intag en general.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para desarrollar una marca territorial en la Zona de Intag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura – Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la zona comercial de Intag, mediante el uso de herramientas técnicas de la mercadotecnia, que permitan obtener información precisa de la realidad comercial del sector.
- Elaborar un marco teórico, haciendo uso de fuentes bibliográficas físicas y digitales, que faciliten la comprensión del proceso de desarrollo del proyecto.
- Efectuar una investigación de mercado, a través de un levantamiento de información directo, que proporcione datos precisos para desarrollar el proyecto.
- Desarrollar una propuesta comercial, aprovechando al máximo la información obtenida en la investigación de mercado, de tal manera que permita alcanzar los objetivos del proyecto.
- Plasmar un estudio financiero, añadiendo elementos contables que sean precisos para la toma de decisiones, y así se acredite la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

Intag es una zona que forma parte del Cantón Cotacachi, el cual es el más extenso en territorio de toda la provincia de Imbabura. Intag está conformada por 94 comunidades compuestas por alrededor de 16000 habitantes, que se caracterizan por tener una cultura emprendedora y una visión empresarial positiva; su oferta de productos y servicios en general es de alta calidad y variedad, motivo por el cual sus expectativas siempre se encuentran en tener la posibilidad de ingresar sus productos y servicios a mercados más competitivos a nivel local, regional, nacional e internacional.

Los Inteños son personas orgullosas de su localidad y de cómo han venido luchando para poder gozar de una mejor calidad de vida. A partir de los años 80 comenzó la lucha ardua por tener una fuente de ingreso económico para la Zona de Intag, a razón de producir y ofertar productos orgánicos y servicios turísticos seguros, que, para ese entonces, el obstáculo más fuerte era la difícil accesibilidad a la Zona de Intag, pero aún con todos esos inconvenientes, decidieron seguir adelante con su proyecto de progreso comunitario.

La evolución en la oferta comercial ha tenido cambios significativos, ya que en los inicios los emprendedores a pesar de su gran ímpetu por generar una fuente comercial no tenían una organización que los dirija al cumplimiento de esos objetivos, y sus productos carecían de presencia, es decir no tenía ni marca, ni empaque, ni canales de distribución. Todos los procesos los realizaban empíricamente, lo que a corto y mediano plazo resultó en la decadencia de varios productos, ya que no tenían una base para competir con productos sustitutivos que provenían de otros sectores de la Provincia y del

País; a pesar de que los productos de Intag poseían mayor calidad no tenían la fuerza suficiente para mantenerse en el mercado

1.1.1. Definición del problema

Debido a la necesidad de Organización y Dirigencia nace la **Corporación Toisan**, dirigida actualmente por el **Sr. Isauro Bolaños**, quien, con ayuda de otros actores como los Gad Parroquiales, Gad Cantonales y Ong's, han retomado la lucha por mejorar la oferta productiva y turística de Intag, pero ahora con ayuda más técnica a varios sectores.

El ámbito Turístico al igual que el Comercial, ha tenido varios cambios, existen diversas asociaciones que ofrecen distintos paquetes turísticos, como, por ejemplo, Deportes Extremos, Cabalgatas, Recorridos por Fincas Modelos, Recorridos a las Cascadas y Lagunas, entre otras ofertas más. Pero al igual que el sector Comercial, su mayor deficiencia, es la falta de vinculación por parte de los actores de alta jerarquía, en éste caso el desinterés por parte del GAD de Cotacachi, en ayudar a mejorar los procesos de oferta turística para la zona de Intag, es decir el Gad de Cotacachi mantiene una planificación propia sobre la zona en donde excluye a varios actores principales que son los emprendedores turísticos de Intag lo cual no les ha permitido desarrollar su máximo potencial y lograr aperturar su Gama Turística al Extranjero.

Varias Asociaciones Comerciales y Turísticas, actualmente poseen un lineamiento organizativo, pero ejecutan sus procesos de forma INDIVIDUAL, lo que no les permite tener un mayor alcance en su oferta de productos y servicios, desconocen en su gran mayoría el significado de ASOCIATIVIDAD, a pesar de que más del 90 % de emprendedores tienen todos los permisos de funcionamiento comercial, no logran ingresar exitosamente al mercado ni mucho menos mantener un nivel de competencia efectivo, todo esto a razón de que piensan que sus métodos comerciales que ya varias

veces han fallado, van a ser eficaces en algún momento; no se abren a nuevas posibilidades de mercadeo.

Mantienen algunos Canales de Comunicación como Redes Sociales (Facebook), Páginas Web, Revista Local; pero el error se encuentra en que los Administradores de estos medios, no tienen conocimiento técnico de cómo se debe llevar a cabo la administración de cada canal de comunicación, el empirismo es su fundamento para realizar publicaciones y los resultados como son de esperar son negativos. Cabe recalcar que el tema POLÍTICA en lugar de ser una herramienta de impulso a la economía de Intag, se ha convertido en un obstáculo de desarrollo; ya que se ha podido identificar que existen grupos de emprendedores que no apoyan ni mucho menos acreditan las actividades, métodos, proyectos, etc. Que la Administración actual realiza, es un tema muy conflictivo, pero es necesario que exista una mediación con los principales actores, todo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los Inteños.

Debido a todos los aspectos anteriormente mencionados, es que nace la Iniciativa de Crear un Marca Territorial que Globalice todo lo que ofrece Intag, tanto en el Ámbito Comercial, como Turístico, con la finalidad de ASOCIAR a todos los Actores implicados y sobre todo generar mayor Presencia de los Productos y Servicios en el mercado local, Regional, Nacional e Internacional.

En base al análisis se puede concretar que existen las siguientes causas raíz del problema:

- Individualismo por parte de los Emprendedores.
- Imagen deficiente por parte de la Corporación Toisan.
- Poca inversión en mercadeo técnico.
- Negatividad ante la opción de Asociarse para alcanzar más y mejores beneficios.
- Métodos de venta obsoletos y empíricos.

- Demasiadas páginas de información.
- Mala Administración de las Páginas de Información Digital.
- Grupos Políticos Conflictivos.

Estas causas son la principal barrera de progreso para los emprendedores, existen varias asociaciones; pero en su gran mayoría son solo Nominales, es decir les interesa poco o nada el Trabajo en Equipo, lo cuál es el principal método de generar mayor alcance comercial.

Los efectos a las causas anteriormente expuestas son los siguientes:

- Poca participación en el mercado.
- Subutilización de la materia prima.
- Falta de direccionamiento técnico en el ámbito comercial.
- Confusión de los usuarios o seguidores de Páginas Digitales.
- Conflictos internos y externos.
- Poca o nula participación de inversión privada.
- Nivel negativo en Retención y Fidelización de clientes.
- Bajo reconocimiento de los productos y servicios, fuera de la localidad.

1.1.2. Interpretación del diagrama causa-efecto



Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Mano de obra: Se ha detectado que la mayoría de emprendimientos de la zona de Intag, existe personal poco capacitado en temas técnicos comerciales, por lo que es evidente que la capacitación en aspectos como atención al cliente, comercialización, gestión administrativa ha sido algo descuidada, esto se debe a que el personal administrativo, tiene especial interés específicamente en el área de producción, por otro lado se conoce mediante el dirigente de las asociaciones, que actualmente poseen poco apoyo de personal técnico en las áreas productivas y comerciales

Maquinaria: Se conoce que los emprendedores de Intag poseen cierto tipo de maquinaria de producción que ha sufrido algunos fallos mecánicos, debido a la mala

manipulación. Dicha maquinaria es apta para actividades específicas, pero en su gran mayoría, les dan un uso inadecuado, por falta de conocimiento.

Medio ambiente: Las condiciones climáticas en la zona son bastante inestables, por lo que los esfuerzos de los Inteños se han enfocado en la producción, misma que es el sustento de los emprendedores y de la misma Zona, pero hay un poco de descuido en aspectos como imagen e identidad corporativa e innovación de productos. El clima es uno de los factores más importantes en el área apícola, por ende, la apicultura de Intag, es uno de los músculos comerciales que más fuerza pretenden otorgar las asociaciones de emprendedores.

Materiales: Otro aspecto importante en las asociaciones de emprendedores de Intag, es que no se ha creado un manual de imagen e identidad corporativa, tampoco se han realizado estudios de mercado, que les puedan beneficiar con estrategias más acorde a los mercados objetivos y así lograr cubrir mayormente las expectativas de los potenciales clientes.

Métodos: En la gran mayoría de reuniones que se ha concretado con los emprendedores de Intag, se ha logrado detectar que poseen una ambición sana de crecimiento comercial, pero así mismo el interés por cambiar e innovar métodos comerciales es un poco negativo ya que la mayoría de ellos piensan que sus “estrategias” van a terminar funcionando algún día.

1.2. Alcance

El alcance de esta investigación tiene como propósito los siguientes aspectos:

- Emprendedores
- Mercado meta
- Propuestas de marca

- Marca territorial oficial

Esta investigación tiene como alcance, aportar al crecimiento y desarrollo del área turística y comercial de la zona de Intag, mediante un análisis mercadológico se pretende aprovechar el potencial de Intag, y en caso de ser necesario, crear submarcas que le permita explorar nuevos nichos de mercado, que provoque un crecimiento y posicionamiento de Intag en el mercado local y extranjero. Se pretende conocer cuán oportuno es abrir nuevas líneas de servicios turísticos, debido a que la zona de Intag cuenta con espacio suficiente para recibir a personas que les interese salir al campo a distraerse y conocer cómo son los días de granja o actividades de deportes extremos. Estos servicios estarán dirigidos a dos nuevos segmentos de mercado, turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia; cabe recalcar que existe presencia de visitantes de diversas partes del mundo en Imbabura, y por otra parte, a grupos escolares que quieran pasar un día de granja o turismo, tomando en cuenta que los niños de la ciudad no siempre conocen o tienen la facilidad de disfrutar de este tipo de actividades recreacionales en un espacio con animales y actividades deportivas y turísticas. El tiempo estimado que tomará realizar la investigación será 7 meses.

1.2.1. Limitaciones

La mayor limitación es no poder contar con el apoyo total de los emprendedores, ya que, por lo general, prefieren trabajar de forma individual, pocos son los que se han asociado para mejorar su alcance comercial, y es de vital importancia tener un aval total de los emprendedores, para lograr el objetivo de creación de la marca territorial.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional que permita al lector, tener un conocimiento claro del estado actual en el área comercial de Intag.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los escenarios del macro y micro entorno comercial de la zona, mediante herramientas de evaluación técnica de marketing, que ayuden a detectar las falencias actuales en el ámbito comercial.
- Obtener información importante sobre los gustos de los turistas, realizando un levantamiento de información piloto en los lugares de mayor afluencia de la zona de Intag, de tal manera que permita desarrollar el trabajo de investigación.
- Desarrollar matrices que servirán de sustento en la investigación, aplicando análisis técnicos mediante las herramientas mercadológicas como: PEST+A, CADENA DE VALOR, 5 FUERZAS DE PORTER Y EL FODA; este trabajo evidenciará la inconsistencia actual de la zona comercial de Intag en el área del marketing.

1.4. Variables diagnósticas

En este punto detallamos las variables:

- Variables de marketing.- Permiten desglosar la investigación, mediante un análisis minucioso de cada llave del marketing mix.
- Manejo administrativo.- Consiste en determinar la organización comercial que la asociación de emprendedores maneja actualmente.

- Comercialización.- Determina el embudo o “funnel” de ventas; es decir el camino hacia el potencial cliente.
- Fuerzas de Porter.- Analizan las conexiones y amenazas comerciales en pequeña y gran escala de los emprendedores.
- FODA.- Evidencia las cualidades mercadológicas que posee la asociación de emprendedores Toisan, en cuanto a su mercado local y nacional.
- PEST + A.- Permite obtener información precisa de posibles amenazas externas, en el área comercial.
- Satisfacción.- Conlleva el estudio técnico del servicio postventa y como este afecta a la fidelización de los clientes.

1.5. Los indicadores

Se especifica los indicadores que influyen en cada variable:

1.5.1. Variables de marketing

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Personal
- Evidencia física
- Procesos

1.5.2. Manejo administrativo

- Planeación estratégica
- Estructura organizacional

- Dirección y liderazgo
- Políticas internas

1.5.3. Comercialización

- Políticas de comercialización
- Capacitación en el área de comercialización

1.5.4. Fuerzas de Porter

- Poder de Negociación de los clientes y proveedores
- Rivalidad entre competidores actuales
- Presión de productos sustitutos
- Barreras de entrada

1.5.5. FODA

- Análisis interno de la empresa (Asociación - Toisan)
- Cadena de valor
- Ventaja competitiva
- Características de la competencia
- Características del mercado
- Tendencias

1.5.6. PEST + A

- Aspectos Políticos
- Aspectos Económicos
- Aspectos socio-culturales
- Aspectos Tecnológicos
- Aspectos Ambientales

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Preguntas	Técnicas	Fuentes
Evaluar las variables de marketing de la asociación Toisan	Variables de marketing	Producto	¿Cómo considera que sus productos se diferencian de la competencia?	Entrevista	Dirigente
		Precio	¿Piensa que los precios de los productos son competitivos?	Entrevista	Dirigente
		Distribución	¿Qué tan efectivos considera los canales de distribución?	Entrevista	Dirigente
		Comunicación	¿Los medios de comunicación que utiliza, ayudan a los objetivos comerciales?	Entrevista	Dirigente
		Planeación estratégica	¿Cómo se planifican las actividades?	Entrevista	Dirigente
Diagnosticar el manejo administrativo	Administrativo	Estructura organizacional	¿Es funcional la estructura organizacional de la asociación?	Entrevista	Dirigente
		Dirección y liderazgo	¿Cómo se definen las funciones de cada integrante de la asociación?	Entrevista	Dirigente
		Políticas de control	¿Cómo es la política de control de la asociación?	Entrevista	Dirigente
Analizar la comercialización de la asociación Toisan	Comercialización	Canales	¿Son eficientes los canales de comercialización?	Entrevista	Dirigente
		Medios de promoción	¿Cuán positiva ha sido la respuesta de los clientes a las promociones?	Entrevista	Dirigente
		Destino del producto	¿Geográficamente, que tan lejos llegan los productos?	Entrevista	Dirigente
		Tipos de clientes	¿Qué tanto conocen a sus clientes o mercado meta?	Entrevista	Dirigente

Analizar el sector competitivo de la asociación	5 fuerzas de porter	Procedencia de los clientes	¿De que lugar específicamente son sus clientes?	Entrevista	Dirigente ¹²
		Política de precios	Analizar las políticas de precios	Entrevista	Dirigente
		Condiciones de pago	Alcance de las políticas de precios	Entrevista	Dirigente
		Nuevos clientes	¿Está en la capacidad productiva de ampliar su mercado?	Entrevista	Dirigente
		Atención al cliente	¿Cómo monitorea el servicio que reciben sus clientes?	Entrevista	Dirigente
		Poder de negociación de los clientes	¿Cuánto pesa el poder de negociación de los clientes?	Entrevista	Dirigente
		Poder de negociación de los proveedores	¿Qué tan fuerte es el poder de negociación de los proveedores?	Entrevista	Dirigente
		Productos sustitutivos	¿Qué productos en el mercado, amenazan la compra?	Entrevista	Dirigente
		Amenaza de nuevas entrantes	¿Qué barreras existen para ingresar a competir con productos de Intag?	Entrevista	Dirigente
		Rivalidad entre competidores	¿Qué tan fuerte considera la rivalidad con sus competidores?	Entrevista	Dirigente
Analizar la influencia del entorno externo en la asociación Toisan	PEST + A	Político	¿Le han afectado las políticas gubernamentales?	Entrevista	Dirigente
		Económico	¿La tendencia de cambio económico en sus clientes es positiva o negativa?	Entrevista	Dirigente
		Social - cultural	¿El impacto socio-cultural, cómo afecta a sus clientes?	Entrevista	Dirigente
		Tecnológico	¿La tecnología, se a convertido en un aliado positivo?	Entrevista	Dirigente
		Ambiental	¿Cómo afeca la varieación de l ambiente a los objetivos de la asociación?	Entrevista	Dirigente

Objetivos	Variables	Indicadores	Preguntas	Técnicas	Fuentes
Conocer las características de cartera de productos	Producto	Diseño	¿Cómo considera que sus productos se diferencian de la competencia?	Entrevista	Dirigente
		Empaque	¿Cómo ha sido la aceptación del empaque por parte de los clientes?	Entrevista	Dirigente
		Valor agregado	¿Qué valor agregado poseen sus productos?	Entrevista	Dirigente
		Innovación	¿Con qué frecuencia innovan los productos?	Entrevista	Dirigente
Estudio para la fijación de precios	Precio	Competitividad	¿Considera a su precio competitivo?	Entrevista	Dirigente
		Estrategia de precio	¿La estrategia de precio es funcional y rentable?	Entrevista	Dirigente
		Precio de la competencia	¿Conoce a precisión los precios de la competencia?	Entrevista	Dirigente
		Precio de productos sustitutos	¿Conoce con cuáles son los productos sustitutos ?	Entrevista	Dirigente
Analizar la comercialización de la asociación Toisan	Plaza	Canales de distribución	¿Cómo se manejan los canales de distribución?	Entrevista	Dirigente
		Eficiencia	¿Cuán eficientes considera los canales de distribución?	Entrevista	Dirigente
		Adecuación	¿Qué tan adecuado y capacitado está el personal?	Entrevista	Dirigente
		Aceptación de los clientes	¿Su técnica de distribución, es efectiva para los clientes?	Entrevista	Dirigente
Conocer la efectividad de la publicidad	Promoción	Estrategias de publicidad	¿Qué estrategias publicitarias han implementado ?	Entrevista	Dirigente
		Herramientas	¿Conocen la funcionalidad de un CRM ?	Entrevista	Dirigente
		Publicidad	¿En qué se basan para aplicar estrategias publicitarias ?	Entrevista	Dirigente
		Efectividad	¿Qué tan efectivas considera las campañas publicitarias ?	Entrevista	Dirigente

1.6. Análisis PEST + A

Tabla 3. Variables del PEST + A Ecuador

Político:

Inestabilidad política en Ecuador

Hallazgo de casos de corrupción, pugna entre partidos políticos; el presidente de la República del Ecuador asegura que se fijarán alianzas público privadas, no se incrementarán los impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, simplificación de trámites en el sector público, alianzas comerciales en problemas.

Social:

Conflicto de intereses en la frontera norte.

Tecnológico:

Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness

Económico:

Crecimiento económico-global de 3,1%

Crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 3%. Habrá Incentivos tributarios, desempleo bajó del 5,7% del 2017 a 4,4% Marzo 2018.

Ciclo económico: Fase de recuperación, el déficit fiscal de Ecuador cerró 2017 en 5.838 millones de dólares. No hay una moneda local, incremento del PIB 3%

Index (NRI), Intención de gasto en inversión y desarrollo Accesibilidad a tecnología.

Ambiental:

Preocupación latente, por las secuelas de los sismos presenciados en Abril del 2016.

Fuente: BCE, BM, INEC

Elaborado por: El autor

1.6.1. Factores políticos

Analizando el macroentorno, todos los países están viviendo consecuencias de la actual crisis política mundial, la misma que se expresa con signos de recesión en Europa y Estados Unidos, y esto afecta directamente al resto del mundo. Las decisiones que toma el mandatario de la primera potencia mundial, Donald Trump, mantiene la tensión despierta porque de cierta manera repercute en el desarrollo y alianzas comerciales de los demás países. Y estas relaciones permiten importar maquinaria y tecnología para la producción.

En cambio, a nivel nacional, en el transcurso del año 2017-2018 han salido a la luz muchos casos de corrupción lo que ha provocado que el Ecuador sea mal visto éticamente por el resto de países del mundo, los acontecimientos más trascendentales que han ocurrido han sido, principalmente la polémica del ex vice presidente de la República, Jorge Glas, quién ha sido sentenciado en 2017, a seis años de reclusión, junto con su tío Ricardo Rivera. Por otra parte, se ha destituido al ex presidente de la Asamblea José Serrano debido a que aparecieron audios en donde platicaba con el ex contralor, también destituido, en donde se confabulaba por posiciones laborales en el estado.

Todo esto afecta en el sentido que merman las posibilidades de inversión extranjera, y por ende el sector comercial de los pequeños y medianos empresarios se ve afectado de forma negativa; en el caso de Intag, existen los productores de café “Río Intag”, los cuales han mencionado en reiteradas ocasiones que su fuente principal de negocio es el comercio exterior (exportaciones), pero con los últimos acontecimientos políticos, la comercialización se torna más complicada.

El pasado 2 de abril de 2018, el actual presidente del Ecuador Lenín Moreno, ha expuesto su plan económico, el mismo que incluye cuatro ejes y catorce medidas que se tomarán para reactivar la producción y generar empleo. Entre los factores que tienen mayor impacto en el presente estudio son: Se pretende fortalecer al sector privado como motor de crecimiento económico, se fijarán alianzas público privadas para inversiones en infraestructura, no habrá incremento de impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, también habrá modificación en los contratos, en la cual se harán respetar íntegramente los derechos de los trabajadores y se recogerán las necesidades del sector turístico y agrícola en lo que concierne a la presente investigación, por otra parte habrá simplificación de trámites en el sector público para dinamizar la producción y economía, esto será de gran utilidad debido a que para lograr crear el nuevo servicio turístico y ciertas certificaciones en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., se requerirán muchos trámites en instituciones del estado. (Moreno, 2018)

En cuanto a los aspectos del microentorno, la pugna entre partidos políticos entorpece en el alineamiento y ejecución paralela de los proyectos; nuevos alcaldes han sido electos en este año 2019. Lo mencionado afecta principalmente en la posible no ejecución de proyectos viales pendientes, y la movilidad seguiría deficiente como en la actualidad.

1.6.2. Factores económicos

A pesar de que se ha estudiado una tasa de crecimiento global reflejado en un 3,1% anual, siempre existe un riesgo económico latente.

En Ecuador ha existido un crecimiento de la economía reflejado en el incremento del PIB del 3% hasta el segundo semestre de 2018 (BCE, 2019). Este

es la representación cuántica del crecimiento económico del país. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018) en referencia al nivel de desempleo de Ecuador se redujo de 5,7% al 4,4% hasta Marzo de 2018, esto representa una caída porcentual de 1,3, lo que significa que alrededor de 94 mil personas han salido del desempleo, ahora bien, si miramos el histograma de desempleo en el Ecuador, se debe analizar también que desde el año 2009 el nivel de desempleo bajaba paulatinamente, pero al llegar al 2014 con un nivel de desempleo de 4,5% empezó a subir hasta 2016, después se presencia una baja nuevamente. (BCE, 2017), a nivel país es beneficioso que se hayan empleado más personas para que se logre una mejor calidad de vida para las personas, pero para proyectos privados es un tanto perjudicial porque la mano de obra tiene un precio más alto, pese a tener un salario básico unificado legal, y no hay mucha gente disponible y dispuesta a trabajar, cabe mencionar que Ecuador fue afectado la zona costera noroccidental con un terremoto el 16 de abril de 2016, otro problema ha radicado debido a que el precio del petróleo ha bajado y el dólar experimentó una apreciación, el dólar al ser una moneda fuerte y con constantes apreciaciones, tal vez sea un poco menos atractivo para un extranjero gastar en una moneda con alto valor, en relación a los pesos colombianos, soles peruanos por ejemplo. Con el indicador del PIB en perspectiva se registra un punto de inflexión, lo que quiere decir que, en los próximos meses, Ecuador, se encuentra en fase de recuperación. (BCE, 2016). En la provincia de Imbabura la tasa de desempleo y subempleo es muy alta, registrando en 2018 un 67% de la población. (GPI, 2018).

Es vital comprender que al ser un país que no posee una moneda propia, dependemos directamente de las decisiones económicas arbitrarias impuestas por el país de origen, sumándole también la caída desproporcional del valor del petróleo, hace que los insumos para manufacturar los productos eleven su coste, lo que significa que para los emprendedores de Intag y del Ecuador, el valor PVP, de sus productos se verá afectado y por ende el alcance de ventas.

1.6.3. Factores sociales

Se puede evidenciar que las brechas sociales entre muchos de los países del mundo son muy pronunciadas, encontramos países en los que la mayor parte de su población vive en pobreza extrema, pero hay muchos países desarrollados en los cuales un bajo nivel de vida es reflejado en condiciones que son mucho mejores que en países en vías de desarrollo. Por otra parte, el descubrir el mundo a través del turismo se está convirtiendo en una necesidad para un alto índice poblacional mundial, tener un conocimiento antropológico de una cultura en particular, llama la atención de las personas, queriendo aprovechar la facilidad de transporte que existe actualmente.

Acercándonos más al área en el que se realiza el presente trabajo de investigación se puede afirmar que la sociedad ecuatoriana está constituida por una gran diversidad de culturas mismas que se marcan por un estado social, en general los valores de la sociedad ecuatoriana viene a dar como resultado de la influencia que hemos tenido de la cultura occidental euro céntrica, mediante la conformación de la sociedad republicana y colonial, de las cuales se han heredado ciertos aspectos en las que hay una representación social simbólica y ciertos criterios positivos y negativos, como factor de mayor impacto podemos mencionar que los factores negativos han perdurado en el tiempo manifestados en actos y comportamientos racistas, sexistas,

xenofóbicos es decir discriminatorios en general. Lo que produce que no se hayan dado las mismas oportunidades a todos los grupos étnicos. La falta de información y educación en algunos temas, también han provocado que los ecuatorianos no sepan que una de las actividades productivas del Ecuador es el turismo, y no hay un correcto comportamiento o imagen que muestren a los miles de extranjeros que entran mensualmente a Ecuador. La gran ventaja de Ecuador es que tiene paisajes, clima comida, cosas tradicionales espectaculares, que llaman mucho la atención de propios y extraños.

Por otra parte, las brechas sociales en Imbabura son muy marcadas, se puede evidenciar zonas principalmente rurales en las que el nivel de vida no es favorable, esto provoca que hasta los niños deban ayudar a trabajar dejando de lado la educación.

Es por eso que Intag y sus emprendedores, han decidido optar por la asociatividad, de tal manera que el trabajo en equipo sea la única garantía de éxito comercial; entidades como Ecopar o la Universidad Técnica del Norte, han venido apoyando continuamente el desarrollo técnico de los pequeños productores.

1.6.4. Factores tecnológicos

La implementación de tecnología en el mundo ha sido uno de los aspectos con mayor importancia, debido a que de cierta forma cambia desde la productividad de una empresa hasta el estilo de vida de la sociedad, puesto a que en todas las áreas la tecnología ha ido avanzando y generando impactos en las sociedades.

Es por eso que el Ecuador no ha dejado este tema de lado y ha logrado subir 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI). EL gobierno ecuatoriano considera importante este factor, cuando alguien no está al tanto de la tecnología e investigación significa que estará la

persona cegada de lo que ocurra fuera de nuestro país o conocer y aprender de otros lugares del mundo.

Los emprendedores de la zona de Intag, en su gran mayoría se ha venido adaptando a los cambios tecnológicos, incluyendo nuevas certificaciones de calidad en producción, que les permita mejorar su alcance comercial.

1.6.5. Factores ambientales

La diversidad de Ecuador está constantemente amenazada por los problemas ambientales que se derivan de la globalización y la tecnología: la deforestación, la contaminación del agua y la del suelo, son los tres principales problemas que afectan negativamente al medio ambiente del país.

Es de vital importancia estudiar este factor ya que influye de manera directa en los productos de la zona de Intag, y se ha evidenciado que existe una negativa en producción, cuando la temporada climática es muy árida, así que lo más recomendable es buscar contingencias que permitan garantizar un buen volumen de producción, que permita cubrir la demanda de productos.

1.6.6. Evaluación del PEST + A

A criterio del autor de la presente investigación, se han ponderado cada aspecto del PEST + A según el impacto o influencia que tenga sobre el tema a estudiar. Siendo +2 un factor de beneficio y -2 que perjudica el desarrollo del proyecto.

Tabla 4. Evaluación del PEST + A

Político			
- Inestabilidad política en Ecuador			-2
- Hallazgo de casos de corrupción			-2
- Pugna entre partidos políticos		-1	
- El presidente de la República del Ecuador asegura que se fijarán alianzas público-privadas	+2		
- No se incrementarán los impuestos	+2		
- Se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión	+2		
- Simplificación de trámites en el sector público		+1	
- Alianzas comerciales en problemas.			-2
Económico			
- Crecimiento económico-global de 3,1%	+2		
- Crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 3%.	+2		
- Habrá Incentivos tributarios		+1	
- Desempleo bajó del 5,7% del 2017 a 4,4% Marzo 2018.			
- El déficit fiscal de Ecuador cerró 2017 en 5.838 millones de dólares		0	
- No hay una moneda local, incremento del PIB 3%			-1
Social			
- Brechas sociales entre países.			-2
Tecnológico			
- Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras	+2		
- Intención de gasto en inversión y desarrollo	+2		
Ambiental			
- Preocupación latente, por las secuelas de los sismos presenciados en Abril del 2016.			-1

Fuente: BCE, BM, INEC

Elaborado por: El autor

1.7. Análisis PORTER

Para el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, se ha procedido a realizar una entrevista al dirigente de la asociación Toisan., (Ver Anexo 1), y una ficha de observación del comportamiento de la competencia y clientes actuales de la asociación. (Ver Anexo 2).

Se ha obtenido los siguientes resultados:

1.7.1. Poder de negociación de los clientes

La asociación Toisan, conoce perfectamente el potencial de los productos de Intag, es por eso la urgencia de tener una marca territorial que les permita incrementar la participación en el mercado; teniendo en cuenta esos parámetros, se puede detallar que el poder de negociación que tienen los clientes es bastante flexible en cuanto a políticas de precio, esto se realiza para poder competir de mejor manera con los productos sustitutos.

1.7.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de materia prima de los productos de identidad territorial de Intag son emprendedores de la misma zona; cuando se trata de insumos secundarios como empaquetados, ellos trabajan directamente con un solo proveedor, con el cual han llegado a un acuerdo donde no existen cambios en los rubros, a no ser que la situación por índole política justifique cambiar.

1.7.3. Amenaza de nuevas entrantes

El dirigente de la asociación mediante la entrevista supo manifestar que todos los emprendedores de Intag pueden asociarse para mejorar el alcance de participación en el mercado, pero deben cumplir varios parámetros, sobre todo de calidad de productos o servicios, de esta manera no afecte a la reputación de la oferta comercial

de Intag y a la vez establecer una barrera de entrada para productores de otros sectores del país; es decir, lograr reducir la amenaza de nueva competencia al mercado local, regional y nacional.

1.7.4. Amenaza de productos sustitutivos

Se ha logrado determinar que los productos de Intag, sobre todo los de identidad territorial, poseen en su gran mayoría productos sustitutivos, provenientes de otras zonas del Ecuador; es ahí donde se debe aplicar la estrategia de diversificación y agregar valor, para no decaer en la competencia de mercado.

1.7.5. Rivalidad entre competidores

Como rival directo en varios productos de identidad territorial de la zona de Intag, tenemos a emprendedores y productores de Natabuela y Urcuqui (como dato local), y existen varias asociaciones a nivel nacional que también ofrecen productos similares; es decir la competencia es ardua y la única manera de prevalecer es mediante un diferenciador que capte la atención del público objetivo.

Tabla 5. Análisis PORTER

FUERZAS DE PORTER	IMPACTO	CARACTERÍSTICAS
Poder de negociación con los clientes	MEDIO	Clientes poseen políticas de precio flexibles
Poder de negociación con los proveedores	ALTO	Mantienen acuerdos preestablecidos en costos, con los proveedores
Amenaza de nuevas entrantes	MEDIO	Todo emprendedor puede asociarse, cumpliendo parámetros comerciales.
Amenaza de productos sustitutivos	ALTO	Se ha empezado, aplicar diversificación; es decir agregar valor a los productos
Rivalidad entre competidores	ALTO	Se ha detectado, que la gran mayoría de competidores, son del ámbito local.

1.8. Análisis interno

1.8.1. Localización

Esta extensa zona subtropical está ubicada en el sureste de la provincia de Imbabura y a 39 km al oeste de Cotacachi; Otavalo también goza de esta zona y la comparte con el cantón Cotacachi sirviéndoles de límite natural el río Llurimagua.

En este valle predomina un clima templado, con temperaturas que oscilan entre los 10 °C a 25 °C. Las especies faunísticas que se observan en la zona son el jaguar, oso de anteojos, venados, conejos, guanta, guatusa, tigrillos, nutrias, tutamono, boas y aves como curiquingues y guarros. Este bosque es el refugio de especies en extinción como el oso de anteojos, servicabras, tutamono, aves como la pava de monte, tucán andino y otras.



Ilustración 2. Mapa de Intag

Fuente: www.googlemaps.com
Elaborado por: El autor



Ilustración 3. Extensión de la asociación Toisan

Fuente: www.googlemaps.com
Elaborado por: El autor

1.8.2. Cadena de valor



Ilustración 4. Cadena de valor

Fuente: gestiopolis.com
Elaborado por: El autor

1. Actividades primarias

a) Logística de entrada

- Los proveedores de materia prima, por lo general son emprendedores de la misma zona de Intag.
- Actualmente existe un convenio, con un solo proveedor para insumos de segunda categoría (empaque, diseño, etc.)
- La asociación está en busca de nuevos proveedores, pero que se ajusten a las políticas de calidad que ofrecen como emprendedores.

b) Operaciones

- Producción sustentable y sostenible
- Mantenimiento adecuado de equipos y herramientas.
- Verificación oportuna de nuevos procesos de calidad.

c) Marketing y ventas

- Rutas de distribución empíricas, para productos de identidad territorial
- Falta de innovación en los productos
- No hay segmentos de mercado definidos
- No se manejan estrategias de promoción
- El canal de comercialización más utilizado es la entrega directa al consumidor final

d) Servicios

- Se ha considerado manejar la política comercial de garantía de reembolso en caso de encontrar un defecto en los productos.
- En la mayoría de los casos, la conexión comercial es B2C.

2. Actividades secundarias

a) Infraestructura

- La maquinaria y tecnología que poseen actualmente los emprendedores se adapta para cubrir la demanda de su mercado actual.
- Existen criterios de incrementar la participación en el mercado, para lo cual deben mejorar el alcance de la infraestructura de producción.

b) Gestión de recursos humanos

- La contratación de profesionales en áreas técnicas es temporal ya que, como asociación, no poseen un capital suficiente como para contratar a tiempo completo a técnicos en producción o mercadotecnia.
- Cuando la temporada es positiva y existe una demanda grande de producción, se contrata a más personal en el área de productiva y ventas.
- El objetivo es generar un buen ambiente laboral, basados en un código de ética y compromiso hacia la misión y visión de la asociación

c) Desarrollo tecnológico

- Se innova en herramientas, que ayudan a mejorar la productividad.
- Se hace un control de inventario de insumos; es decir implementar softwares que ayuden a un control más efectivo del manejo de los insumos y los productos.

d) Compras o abastecimiento

- Cuando la necesidad de compras de insumos es mayor al capital que poseen, manejan convenios con entidades crediticias, para poder financiar los insumos, por lo general el tiempo de crédito es alrededor de 60 días laborables.

1.8.3. Mapa de procesos

De acuerdo con lo acotado por el dirigente de la asociación Toisan, supo manifestar que por el momento no trabajan con esta herramienta. Pero se proyectan hacerlo para el primer trimestre del próximo año.

1.8.4. Aspectos jurídicos

Todos los emprendedores, que conforman la asociación Toisan, deben ajustarse como requisito primordial a los parámetros establecidos por el ARCOSA, entidad que les proporciona los registros sanitarios, de igual manera deben cumplir reglamentos de calidad establecidos por el INEN Ecuador; todo con la finalidad de no generar una percepción negativa de los clientes hacia los productos de Intag.

La asociación está conformada por diez integrantes, donde el sr. Isauro Bolaños asume la responsabilidad de realizar los procesos pertinentes para llevar a cabo algún tipo de alianza con diferentes entidades, buscando siempre la mejor apreciación comercial de los productos intefios.

1.8.5. Aspectos organizacionales

1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

La asociación no cuenta con una estructura organizacional establecida, pero para el entendimiento del lector, se detallan los miembros de la organización, donde se conoce que, hay un dirigente mayor y líder de los emprendedores, una contadora ocasional, y un administrador.

Los líderes de cada asociación de emprendedores son los que se encargan de tomar todas las decisiones de comercialización, inversión, y cambios; tienen juntas semanales.

2. Manual de funciones y puestos

Según la información proporcionada por el dirigente de la asociación, no existe manual de funciones ni puestos.

3. Sistemas de control

El sistema de control es llevado por el dirigente de la asociación Toisan, quien supervisa la producción y se encarga de tomar las decisiones oportunas que beneficien a los emprendedores.

4. Reglamento interno de trabajo

En ocasiones, cuando es necesario contratar a un técnico en alguna área, se firman contratos de prestación de servicios, que permitan beneficiar a las dos partes; no se maneja contratos de dependencia laboral, ya que la asociación no posee un capital fijo mensual que le ayude a sustentar esa posibilidad, pero se encuentran en expansión de mercado y unos de los objetivos a corto plazo es contratar a un profesional en mercadotecnia, para que colabore a tiempo completo a todos los emprendimientos de Intag.

1.8.6. Análisis del área de marketing y ventas

a) Área de marketing

Cómo se había mencionado anteriormente, la asociación no cuenta con un profesional de marketing, que se encargue de revisar los emprendimientos y sus gestiones, de igual manera, la segmentación de mercado realizada por los

emprendedores es totalmente empírica; pero a mediano plazo aseguran que aplicarán cambios radicales en cuanto a mercadotecnia, para mejorar su participación en el mercado.

b) Ventas

Al manejar un volumen de ventas controlable a criterio de los emprendedores de la asociación; aún no ha sido indispensable contratar personal para las ventas, debido a que los mismos dueños o propietarios se encargan de cerrar los negocios.

1.8.7. Análisis del área financiera

Este aspecto es manejado directamente por el dirigente de la asociación Toisan, se encarga de revisar los movimientos financieros.

a) Presupuesto de marketing

Al no existir un departamento de marketing en la asociación, no se ha pensado en agregar algún tipo de presupuesto en esta área, afirma el dirigente.

b) Presupuesto de ventas

Para cerrar las negociaciones, se encarga el dueño de cada emprendimiento, por lo que, como asociación, no ha surgido la necesidad de aplicar un presupuesto al área de ventas.

1.8.8. Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Luego de haber realizado un análisis PEST, PORTER, entrevista y ficha de observación se presentan los siguientes aspectos seccionados en un FODA.

Tabla 6. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Contacto directo con los clientes</p> <p>F2. Personal administrativo y técnico capacitado.</p> <p>F3. Financiación de ONGs.</p> <p>F4. Interés y apertura por parte de los emprendedores para agregar valor a sus productos.</p> <p>F5. Planificación mensual de actividades.</p> <p>F6. Certificación de INEN y ARCSA.</p> <p>F7. Asistencia técnica del ECOPAR.</p> <p>F8. Alto poder de negociación con los clientes.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Posibilidad de financiamiento del gobierno para implementación de nuevos proyectos de inversión.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas comerciales.</p> <p>O3. Eficiencia en la producción, aplicando tecnología.</p> <p>O4. Incremento de mano de obra capacitada</p> <p>O5. Incremento paulatino del PIB</p> <p>O6. Aplicar herramientas de marketing.</p> <p>O7. Generar mayor utilidad mediante la innovación.</p> <p>O8. Programas estatales de financiamiento al sector emprendedor orgánico.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. No se realiza segmentación de mercado</p> <p>D2. Deficientes canales de distribución.</p> <p>D3. Maquinarias de producción en mal estado (en algunos casos)</p> <p>D4. Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.</p> <p>D5. No se hace un seguimiento a los clientes</p> <p>D6. No hay gestión de innovación.</p> <p>D7. Falta de abastecimiento de materia prima en temporadas.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Productos sustitutos en el mercado</p> <p>A2. Escaso personal de apoyo disponible cuando se los necesita de imprevisto</p> <p>A3. Cambio repentino en el precio de insumos.</p> <p>A4. Fluctuación en el precio de materia prima.</p> <p>A5. Escasas barreras de entrada para la producción.</p> <p>A6. Clima inestable, que muchas veces ha hecho que se dañe la producción</p> <p>A7. Epidemias no controladas de animales en la zona.</p>

Fuente: Primaria entrevista al dirigente de la asociación Toisan
 Elaborado por: El autor

1.9. Análisis de matrices

Tabla 7. Matriz de aprovechabilidad

OPORTUNIDADES	Posibilidad de financiamiento del gobierno para implementación de nuevos proyectos de inversión	Alianzas estratégicas comerciales	Eficiencia en la producción, aplicando tecnología	Incremento de mano de obra capacitada	Incremento del PIB	Aplicar herramientas de marketing	Mayor utilidad con innovación	Financiamiento para emprendedores orgánicos	TOTAL
FORTALEZAS									
Contacto directo con los clientes	1	3	3	1	1	5	3	1	18
Personal administrativo técnico	3	1	1	1	1	3	5	3	18
Financiación de ONGs	5	3	3	3	1	1	3	4	23
Interés y apertura por parte de los emprendedores para agregar valor a sus productos	3	3	1	1	1	5	3	1	18
Planificación mensual de actividades	1	3	1	1	1	3	3	1	15
Certificación de INEN y ARCSA	5	3	3	1	1	1	3	5	22
Asistencia técnica de ECOPAR	3	3	1	3	1	3	3	3	20
Alto poder de negociación con los clientes	1	3	1	1	1	5	5	1	17
TOTAL	22	22	14	12	8	26	28	19	151/151
Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo									

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La matriz de aprovechabilidad, permite definir las ventajas que tiene la asociación TOISAN para sobresalir, se lo puede definir como “insights” o estrategias de la empresa para lograr éxito en el mercado, son los factores que mantendrán la ventaja competitiva. El resultado permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presentan, usando de la mejor manera las fortalezas, así mantener una mejora constante.

Las principales fortalezas de la Asociación Toisan son:

- Financiación por parte las ONGs (23 puntos)
- Certificación INEN y ARCOSA (22 puntos)
- Asistencia técnica de ECOPAR (20 puntos)

Las principales oportunidades de la Asociación Toisan son:

- Posibilidad de financiamiento del gobierno para implementación de nuevos proyectos de inversión. (22 puntos)
- Alianzas estratégicas comerciales (22 puntos)
- Aplicar herramientas de marketing (26 puntos)
- Mayor utilidad con innovación (28 puntos)

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} \times \text{No.FILAS} \times \text{No.COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{151}{5 \times 8 \times 8} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 47,19\%$$

Tabla 8. Matriz de vulnerabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS							TOTAL
	Productos sustitutos en el mercado	Escaso personal de apoyo	Cambio repentino en el precio de insumos	Fluctuación en el precio de materia	Escasas barreras de entrada	Clima inestable	Epidemias no controladas en los animales de la zona	
No hay segmentación de mercado	3	1	1	1	1	1	1	9
Canal de distribución deficiente	3	5	1	3	3	1	1	17
Maquinaria de producción en mal estado	1	3	1	1	1	1	1	9
Inexistencia de un manual de procesos	5	1	1	3	1	1	1	13
No hay seguimiento a los clientes	5	3	1	1	3	1	1	15
No hay gestión de innovación	5	3	1	1	5	1	3	19
Falta de abastecimiento de materia prima en temporadas.	3	3	3	3	1	3	1	17
TOTAL	25	19	9	13	15	9	9	99 / 99
Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo								

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Como conclusión de haber aplicado la matriz, se detecta que existen varios puntos de vulnerabilidad, por lo que se recomienda a todos los emprendedores de Intag, tener un especial cuidado con estos factores; ya que son componentes externos e internos que pueden inferir en el crecimiento de la asociación y por ende afectan a la imagen de la marca territorial. Los factores que en la asociación puede controlar, son las debilidades las cuales deben ser analizadas y mejoradas continuamente, para evitar repercusiones en el sistema comercial.

Las principales debilidades de la Asociación Toisan son:

- Canal de distribución deficiente (17 puntos)
- No hay seguimiento a los clientes (15 puntos)
- No existe gestión de innovación (19 puntos)

Las principales amenazas de la Asociación Toisan son:

- Productos sustitutivos en el mercado (25 puntos)
- Escaso personal de apoyo disponible en imprevistos (19 puntos)
- Escasas barreras de entrada (15 puntos)

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{Afectación total x No filas x No columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{99}{5 \times 7 \times 7} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \mathbf{40,48 \%}$$

1.10. Matriz de evaluación interna – externa

Tabla 9. Matriz de evaluación externa

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACRO AMBIENTE PEST+A										
FACTORES ECONÓMICOS										
1	Crecimiento económico global del 3.1%	X								5O
2	Crecimiento económico ecuatoriana del 3%		X							3O
3	Incentivos tributarios	X								5O
4	Desempleo bajo 5,7% del 2017, a 4,4% en Marzo del 2018			X						1O
5	El déficit fiscal cerró 5.838 millones en el 2017			X						1O
6	No hay moneda local, incremento del PIB 3%					X				5A
FACTORES SOCIALES										
7	Conflicto de intereses en la frontera norte					X				5A
FACTORES POLÍTICOS										
8	Inestabilidad política en Ecuador					X				5A
9	Hallazgos de casos de corrupción en Ecuador					X				5A
10	Pugna entre partidos políticos					X				5A
11	Nuevas alianzas público-privadas	X								5O
12	No se incrementarán los impuestos	X								5O
13	Créditos productivos y de inversión.	X								5O
14	Simplificación de trámites en el sector público		X							3O
15	Alianzas comerciales en problemas						X			5A
FACTORES TECNOLÓGICOS										
16	Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking, debido a sus mejoras			X						1O
17	Intensión de gasto en inversión y desarrollo	X								5O
FACTORES AMBIENTALES										
18	Preocupación latente por los sismos presentados en Abril 2016							X		1A

5 = Alto 3 = Medio 1= Bajo

O = Oportunidad A = Amenaza

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 10. Matriz PORTER

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACRO AMBIENTE PORTER										
NUEVOS CLIENTES										
1	Necesario encontrar nuevos segmentos de clientes					X				3A
COMPETENCIA										
2	Existe una gran variedad de competidores en el mercado				X					5A
CONSUMIDORES										
3	Fidelización y poder de adquisición	X								5O
PRODUCTOS SUSTITUTOS										
4	Constante incremento de productos sustitutos					X				3A
PROVEEDORES										
5	Cumplen tiempos de entrega efectivamente	X								5O

5 = Alto 3 = Medio 1= Bajo

O = Oportunidad A = Amenaza

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 11. Matriz de evaluación interna

N° FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1 Contacto directo con los clientes	X								5F
2 Personal administrativo y técnico capacitado	X								5F
3 Financiación de ONGs	X								5F
4 Interés por agregar más valor a sus productos	X								5F
5 Planificación mensual de actividades		X							3F
6 Certificación INEN y ARCSA	X								5F
7 Asistencia técnica de ECOPAR		X							3F
8 Alto poder de negociación con los clientes		X							3F
9 No se realiza segmentación de mercado						X			5D
10 Canales de distribución deficientes						X			5D
11 Maquinaria de producción en mal estado							X		3D
12 Inexistencia de manual de procesos para el personal						X			5D
13 No se hace seguimiento a los clientes						X			5D
14 No hay gestión de innovación							X		3D
15 Falta de abastecimiento de materia prima en temporadas							X		3D

5 = Alto 3 = Medio 1= Bajo

F = Fortalezas D = Debilidades

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 12. Matriz de oportunidades y amenazas

N°	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO	RESULTADO
1	Posibilidad de financiamiento del gobierno para implementación de nuevos proyectos de inversión	ALTO	5	3	0,065	0,195
2	Alianzas estratégicas comerciales	ALTO	5	4	0,087	0,348
3	Eficiencia en la producción, aplicando tecnología	MEDIO	3	3	0,065	0,195
4	Incremento de mano de obra capacitada	MEDIO	3	2	0,043	0,086
5	Incremento del PIB	MEDIO	3	3	0,065	0,195
6	Aplicar herramientas de marketing	ALTO	5	4	0,087	0,348
7	Mayor utilidad con innovación	ALTO	5	5	0,109	0,545
8	Financiamiento para emprendedores orgánicos	ALTO	5	2	0,043	0,086
N°	AMENAZAS					
1	Productos sustitutos en el mercado	ALTO	5	3	0,065	0,195
2	Escaso personal de apoyo	MEDIO	3	3	0,065	0,195
3	Cambio repentino en el precio de insumos	MEDIO	3	3	0,065	0,195
4	Fluctuación en el precio de materia prima	MEDIO	3	4	0,087	0,348
5	Escasas barreras de entrada	ALTO	5	4	0,087	0,348
6	Clima inestable	ALTO	5	2	0,043	0,086
7	Epidemias no controladas en los animales de la zona	MEDIO	3	1	0,022	0,022
			61	46	1,0	3,387

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

1.11. Cruce de variables FODA

Los siguientes cruces de variables son los óptimos, debido al grado de relevancia que tienen cada uno respecto a los demás; a criterio del autor se han tomado las variables más importantes para hacer el cruce con la variable opuesta. Cabe recalcar que los cruces de variables que se han omitido representan a un mínimo número que no se relacionan entre sí.

1.11.1. Fortalezas y oportunidades

- F1yO1: Al proyectar un financiamiento y un apoyo por parte de organizaciones, se debe mantener como punto importante, el contacto directo con los clientes, ya que esto genera confianza y lealtad de los consumidores.
- F2yO1: Con el personal técnico capacitado, se reducirá riesgos de errores en producción y en comercialización; además es factible tomar mejores decisiones sobre nuevos proyectos de inversión.
- F2yO2: La aplicación de tecnología es fundamental, pero es mucho más importante que haya personal que esté apto para monitorear el desempeño y otorgar un buen mantenimiento a un nuevo sistema mecánico.
- F3yO1: Aprovechar la posibilidad de financiar nuevos proyectos que, con una buena proyección, harán más rentable a la asociación y por ende a la imagen territorial.
- F3yO2: Cuando se tiene capacidad financiera media - alta se puede pensar en convertir a los emprendedores a un nivel productivo mayor, por lo que hay que beneficiarse de los avances tecnológicos en el área de marketing, y utilizar sistemas que nos ayuden a ser más eficientes.

- F3yO4: La asociación Toisan al tener capacidad financiera media - alta es indispensable que se contrate personal capacitado para poder obtener mejores resultados
- F4yO1: Si existe un interés por expandir la cartera y línea de productos, para mejorar la productividad de los emprendedores, se debe aprovechar la capacidad financiera para diversificar.
- F4yO5: El PIB representa una mejora económica en el país, por lo que es recomendable aprovechar esta oportunidad para diversificar los productos que ofrecen los emprendedores.
- F5yO2: La aplicación de mecanización en el área productiva, hará que en la planificación de la producción se note el tiempo y recursos que han invertido.
- F5yO4: Contratar personal capacitado en marketing, ayudará a mejorar el alcance comercial de los productos de Intag.
- F6yO1: Cuando se financia un proyecto se toman en cuenta muchas características de los emprendedores, como características tributarias, legales, pero un valor adicional es, que se encuentren en los registros de INEN y ARCSA.

1.11.2. Fortalezas y amenazas

- F1yA1: Mantener contacto directo y una buena atención con los clientes, es indispensable, debido a que se percibirá confianza y lealtad hacia los productos de Intag.
- F2yA3: El personal administrativo o dirigentes de cada asociación, deben planificar los eventos con tiempo, para que no sea necesario la contratación de mano de obra externa.
- F3yA2: En las diferentes situaciones que se necesite contratar a una persona externa, lo recomendable es manejar un contrato por prestación de servicios.

- F3yA5: Fidelizar a los clientes con adecuadas estrategias de marketing, para que no les llame la atención probar otros productos de la competencia, ni cambiarlos por sustitutos.
- F4yA1: Las evaluaciones constantes de mercado, innovación o mejoras de productos y servicios es esencial para que se mantenga el nivel competitivo de los emprendedores de Intag, incluso es recomendable enviar periódicamente un cliente fantasma a lugares donde se ofrezcan productos sustitutos, para mantenerse un paso delante de la competencia.
- F5yA1: Dar un seguimiento oportuno de las nuevas tendencias en los consumidores, para que no haya una sobreoferta de algún producto.
- F5yA3: Coordinar en fechas establecidas donde se requiera mano de obra externa, para buscar el personal adecuado oportunamente.
- F5yA7: Al tener un clima inestable, en la zona se ha detectado mucha pérdida de productos, se debe analizar la opción de buscar una aseguradora, que ayude a no perder la inversión en la producción.
- FyA2: Realizar un estudio de mercado al menos dos veces al año para determinar factores que ayuden a mejorar la oferta de los productos actuales.

1.11.3. Debilidades y oportunidades

- D1yO1: Si llegará a existir la necesidad de un nuevo proyecto de inversión, es obligatorio hacer un buen estudio de mercado, donde se pueda obtener la segmentación de mercado, y las correctas estrategias que se emplearán para captar ese mercado objetivo.
- D1yO6: Al conocer el segmento de mercado, las aplicaciones tecnológicas podrán ser más efectivas

- D1yO7: Si se pretende obtener un apoyo estatal como financiamiento para los emprendimientos, como requisito se solicita siempre, tener el segmento al que se enfocarán los productos o servicios que se ofertará, por lo que es importante segmentar bien el mercado para no tener problemas de comercialización en el desarrollo operativo del proyecto.
- D1yO4: Los emprendedores conocerán a detalle el segmento al que se dirigirán los productos o servicios, por lo que será más fácil la capacitación en cualquier área incluyendo a ventas.
- D3yO7: Si uno de los objetivos a mediano plazo es mejorar la participación en el mercado, se debe tener en cuenta, el nivel de producción exacto de cada producto y si éste nivel es capaz de cubrir la demanda.
- D5yO1: Si no se llega a un acuerdo para mejorar el alcance comercial, obligatoriamente se debe hacer un seguimiento y retroalimentación de los clientes, para poder conocer la situación actual y las mejoras oportunas.
- D6yO2: La gestión de innovación no solo implica crear nuevos productos, o enfocarse a nuevos segmentos de mercado, implica que en la parte productiva también se innove, es decir en maquinaria.
- D4yO1: Al implementar nuevos proyectos de inversión se debe diseñar un manual de procesos para el personal que se encuentre laborando, y para el nuevo personal que ingrese a trabajar con cada emprendedor.

1.11.4. Debilidades y amenazas

- D1yA1: De acuerdo a los productos sustitutos considerados en un estudio de mercado, es necesario hacer una nueva segmentación, abarcando nuevos grupos específicos y a su vez agregar valor.

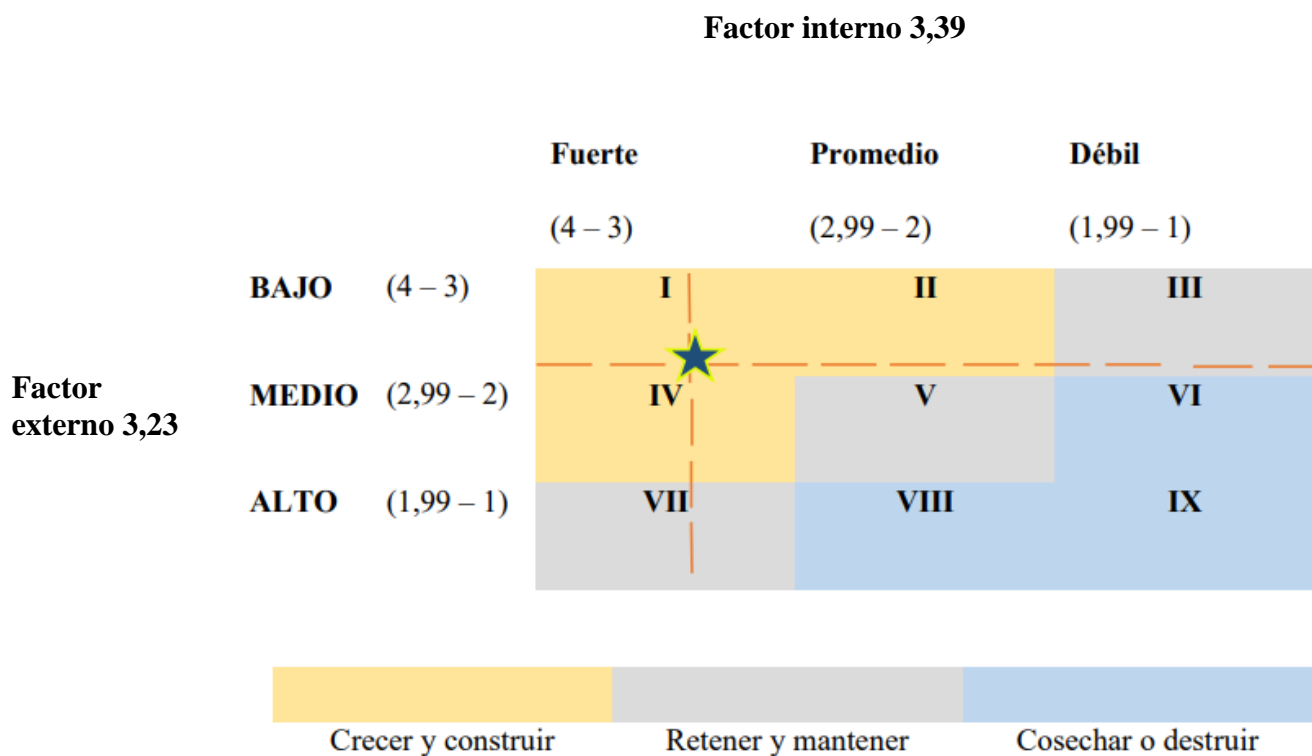
- D1yA4: Es recomendable fortalecer otros segmentos de mercado que cubran las demás áreas de producción de los emprendedores.
- D3yA5: Se debería considerar la opción de tener un especialista en mercadotecnia, que colabore a tiempo completo con los emprendedores, para buscar mejorar el alcance comercial y a su vez el posicionamiento de la marca territorial.

Tabla 13. Matriz de fortalezas y debilidades

N°	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO	RESULTADO
1	Contacto directo con los clientes, que posee cada emprendedor.	ALTO	5	3	0,062	0,186
2	Personal administrativo capacitado	ALTO	5	4	0,083	0,332
3	Financiación de ONGs	MEDIO	3	3	0,062	0,186
4	Interés por agregar más valor a los productos	MEDIO	3	2	0,041	0,082
5	Planificación mensual de actividades	MEDIO	3	3	0,062	0,186
6	Certificación INEN y ARCSA	ALTO	5	4	0,083	0,332
7	Asistencia técnica de ECOPAR	ALTO	5	5	0,104	0,52
8	Alto poder de negociación con los clientes	ALTO	5	2	0,041	0,082
N°	DEBILIDADES					
1	No hay segmentación de mercado	ALTO	5	3	0,062	0,186
2	Canales de distribución deficientes	MEDIO	3	3	0,062	0,186
3	Maquinaria de producción en mal estado	MEDIO	3	3	0,062	0,186
4	Inexistencia de manual de procesos	MEDIO	3	4	0,083	0,332
5	No se hace seguimiento a los clientes	ALTO	5	4	0,083	0,332
6	No hay gestión de innovación	ALTO	5	4	0,083	0,082
7	Falta de abastecimiento de materia prima en temporadas	MEDIO	3	1	0,020	0,020
			61	48	1,0	3,23

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Tabla 14. Matriz de evaluación interna y externa



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Después de analizar las matrices y ponderar todas las variables, el resultado cuantitativo, arroja que la asociación Toisan (representante de los emprendedores de Intag, para la cual se trabaja el desarrollo de una marca territorial), se encuentra en el primer cuadrante de la intersección de los valores; el primero valor de la ordenada es igual a 3,39% saliendo el resultado del análisis de la matriz de oportunidades y amenazas, y cruzando con el valor de la abscisa siendo de 3,23%, lo que representa que los emprendedores, se encuentran en una etapa de crecimiento, donde se debe procurar ampliar cartera de productos y clientes.

Con esta información, se puede concluir que es favorable aplicar diversificación a los productos para mejorar el alcance competitivo de mercado y a su vez ir posicionando la imagen de la marca territorial en la mente de los consumidores.

1.12. Justificación del proyecto

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito unificar a los distintos emprendedores de la zona de Intag, para que su alcance comercial sea más amplio y genere mejores réditos a mediano y largo plazo; desarrollar una marca territorial ayudará a impulsar nuevos productos y mejorar el posicionamiento de los productos actuales, designándoles un lugar privilegiado dentro del mercado competitivo a nivel local, regional, nacional e internacional.

Además, mejorará las relaciones comerciales y políticas de los grupos de emprendedores, ya que tendrán un objetivo en común y deberán actuar en equipo, para mejorar constantemente su posición comercial.

En lo económico, los beneficios serán notorios ya que, al corregir la aceptación de los productos, éstos generarán más ingresos lo cual significa que los inteños gozarán de una mejor calidad de vida. En el ámbito social, también va a existir un cambio relevante, todos los habitantes de Intag sentirán pertenencia hacia la marca territorial que los representa y buscarán siempre el mejor camino para lograr los objetivos sin afectar a la marca. El tema tecnológico se verá implicado positivamente, ya que los emprendedores cada vez irán mejorando sus procesos de producción y de oferta de servicios, adaptando nueva tecnología que les permita ofrecer más variedad y calidad.

El desarrollo de la marca territorial presenta un beneficio directo no solo para los emprendedores sino para todos los habitantes de Intag en general.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Ribera, 2015) “El plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad”

Un plan es la recopilación estratégica de varias actividades, que tienen como finalidad generar una ventaja competitiva para la empresa; es decir una planificación permite ejecutar de manera coherente y ordenada todas las actividades del proyecto.

2.2. Marketing

Según los autores Kotler & Armstrong (2015). Menciona que “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” (pág. 4)

El marketing es una herramienta que permite a las empresas determinar necesidades, deseos y niveles de demanda, para luego ofertar un producto o servicio que busque la satisfacción de los clientes.

2.2.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca

de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Rafael, 2015)

El marketing estratégico tiene como finalidad determinar todos los factores ya sean positivos o negativos que influyan de forma directa o indirecta al desarrollo comercial de la empresa, una vez los identifica, busca posibles soluciones que permitan mejorar el rendimiento competitivo empresarial.

2.2.2. Marketing operativo

Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (Marketing branding, 2015)

El marketing operativo es la fase en la que se ejecuta el plan de acción que va a permitir desarrollar cada estrategia planteada en el plan y así cumplir los objetivos; cabe recalcar que siempre se debe monitorear las ejecuciones del plan para minimizar al máximo errores operativos.

2.3. Características del marketing

- Es una de las herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer.
- Es utilizado en todas las operaciones de cualquier tipo de empresa, incluso sin que ellas lo sepan.
- Buscar diseñar y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

- Inicia su labor antes de llevar a cabo la venta del producto.
- Sus decisiones se basan en investigaciones de mercado y el diseño, desarrollo y prueba del producto a comercializarse.
- Determina la segmentación del mercado al que se debe dirigir.
- Estudia e investiga la competencia
- Estudio e investigación del análisis FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). (Philip & Armstrong, 2015, pág. 105)

2.4. Plan de Marketing

(Vallet-Bellmunt, 2015) menciona: “El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos” (p.27).

(Mesa editorial Merca2.0, 2016) dice: “El plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales que se quiere conseguir en un período de tiempo (por lo general, un año) y se decide en cuanto a las estrategias y acciones que se llevarán a cabo a fin de alcanzarlos”.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2015) “El Plan de Marketing es como un mapa de actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado”. (pág. 50)

Se comprende que el plan de marketing es la organización de actividades que van a permitir cumplir objetivos a través del desarrollo de estrategias, la finalidad principal del plan es mejorar la posición competitiva de la empresa y brindarle seguridad al momento de invertir en el mercado.

2.5. Tipos de marketing

Marketing directo

El marketing directo es un tipo de marketing que va dirigido a un determinado consumidor individual a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el correo postal, el correo electrónico y el teléfono. Un ejemplo del uso del 83 marketing directo es cuando le enviamos un folleto vía correo postal a un cliente en donde le comunicamos nuestras nuevas promociones de ventas. (Crece negocios, 2015)

Email marketing

El email marketing es una forma de marketing directo que utiliza exclusivamente el correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, pero también para mantener contacto con el cliente y procurar así su fidelización. Un ejemplo del uso del email marketing es cuando le enviamos un mensaje vía correo electrónico a un cliente en donde le comunicamos el lanzamiento de nuestros nuevos productos. (Crece negocios, 2015)

Telemarketing

El telemarketing es otra forma de marketing directo que utiliza exclusivamente el teléfono como medio de comunicación para contactar clientes potenciales previamente seleccionados, y ofrecerles un producto o servicio. Un ejemplo del uso del telemarketing es cuando llamamos por teléfono a un cliente potencial con el fin de venderle nuestros productos. (Crece negocios, 2015)

Marketing en internet

El marketing en Internet (o marketing online) es un tipo de marketing que utiliza exclusivamente el Internet como medio de comunicación para promocionar o vender un producto o servicio. Un ejemplo del uso del marketing en Internet es cuando alquilamos un espacio publicitario en el sitio web de un tercero para colocar en él un banner publicitario, o cuando hacemos uso de programas publicitarios en Internet. (Crece negocios, 2015)

Marketing en motores de búsqueda

El marketing en motores de búsqueda es una forma de marketing en Internet que tiene como objetivo conseguir que un sitio web obtenga un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda tales como Google y Bing, y así sea más fácil de encontrar por los usuarios de Internet. Un ejemplo del uso del marketing en motores de búsqueda es cuando incluimos palabras claves en el contenido de nuestra página web con el fin de que los usuarios de Internet que busquen dichas palabras claves en los motores de búsqueda nos puedan encontrar. (Crece negocios, 2015)

Neuromarketing

El neuromarketing es un marketing de investigación que utiliza herramientas propias de la neurociencia tales como el electroencefalograma y el eye-tracking con el fin de analizar conductas o decisiones en el consumidor, y lograr así una mayor efectividad al momento de crear o promocionar un producto o servicio. Un ejemplo del uso del neuromarketing es cuando analizamos a un grupo de consumidores a través de herramientas propias de la neurociencia con el fin de determinar por qué prefieren un producto antes que otro. (Crece negocios, 2015)

Marketing experiencial

El marketing experiencial es un tipo de marketing que busca provocar sentimientos o emociones positivas en el consumidor con respecto a una marca, producto o servicio, y así aumentar las posibilidades de que los adquiera o utilice. Un ejemplo del uso del marketing experiencial es cuando propiciamos un ambiente adecuado para darle de probar un nuevo producto a un consumidor. (Crece negocios, 2015)

Marketing 360°

El marketing 360° es un tipo de marketing que busca utilizar todos los medios de comunicación que estén al alcance del consumidor para promocionar una marca, producto o servicio, y lograr así que el mensaje enviado sea más efectivo y quede mejor grabado en su mente. Un ejemplo del uso del marketing 360° es cuando luego de averiguar que los medios más utilizados por nuestro público objetivo son los smartphones, el Internet y las redes sociales, lanzamos una campaña publicitaria que incluya la utilización de estos tres medios. (Crece negocios, 2015)

Marketing social

El marketing social es un tipo de marketing que busca el bienestar de la comunidad antes que maximizar las ventas e, incluso, que lograr la satisfacción del cliente, lo cual a su vez le permite proyectar una imagen positiva de la empresa. Un ejemplo del uso del marketing social es cuando elaboramos y vendemos un producto saludable o un producto que no atenta contra el medio ambiente. (Crece negocios, 2015)

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio a través de medios no convencionales y mensajes originales

capaces de causar sorpresa e impacto en el consumidor. Un ejemplo del uso del marketing de guerrilla es cuando contratamos a un grupo de personas para que se reúnan repentinamente en un lugar público y transitado, y realicen una coreografía a la vez que promocionan nuestra marca. (Crece negocios, 2015)

Marketing viral

El marketing viral tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio en Internet, a través de un mensaje atractivo capaz de llegar rápidamente a un gran número de consumidores, generalmente, por medio de la recomendación “boca a boca”. Un ejemplo del uso del marketing viral es cuando publicamos en Internet un video capaz de llegar a tener rápidamente miles de reproducciones y que al final del mismo incluya la dirección de nuestra página web. (Crece negocios, 2015)

Marketing interno

El marketing interno es un tipo de marketing que se realiza dentro de una empresa y que tiene como objetivo promocionar los valores y la identidad corporativa entre los propios trabajadores, y lograr así que éstos se identifiquen mejor con la empresa y, por tanto, estén más motivados y sean más fieles a ésta. Un ejemplo del uso del marketing interno es cuando creamos un evento de empresa en donde fomentamos el trabajo en equipo entre nuestros trabajadores. (Crece negocios, 2015)

Como se pudo analizar varios conceptos de marketing aplicados a distintos ámbitos, se denota que la finalidad es conectar a los clientes y posibles clientes con la empresa, la marca y los productos o servicios y lograr la satisfacción ofreciendo calidad, garantía, y buena experiencia.

2.6. Mix de marketing

Marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Gutiérrez, 2016, pág. 8)

Se entiende que el marketing mix es el resultado de la combinación eficiente y eficaz de cuatro variables que son producto, precio, plaza y promoción; cuya finalidad es crear una base comercial de alto nivel competitivo, que ayude a las empresas a mejorar constantemente su participación en el mercado.

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Gutiérrez, 2016, pág. 9)

Es la primera variable a analizar dentro del marketing mix, el producto puede ser un bien o servicio que ofrece beneficios a los consumidores que permitirán resolver sus necesidades; el producto envuelve algunos factores importantes a ser analizados como son: la marca, el empaque o envase, la etiqueta, slogan, etc. Tener un estudio efectivo de estos factores va a ayudar tener una mejor oferta de producto en el mercado.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Gutiérrez, 2016, pág. 9)

Es el indicador principal de la calidad del bien o servicio, es por eso que tiene una importancia enorme dentro del análisis de mercado para cualquier empresa que desea ofertar un nuevo producto o innovar un producto existente; el precio busca siempre el posicionamiento efectivo de la marca, es por eso que se debe siempre analizar factores como: costes, competencia, frecuencia de compra de productos similares por parte de los consumidores, y así lograr tener un respaldo suficientemente fuerte que permita imponer un precio adecuado.

Plaza

En términos generales la plaza o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza o distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Coro Medina, Martínez Chicaiza, & Solís Miranda, 2016)

Es la variable del marketing mix que busca analizar los medios por los cuáles el bien o servicio llegará al consumidor, para esto es necesario comprender el alcance de la misma empresa, los recursos, y las características del mercado meta; así se reducirá los riesgos de fallar al momento de entregar los productos.

Promoción

Gracias a la promoción o comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Sánchez & Pico, 2016)

Es la última variable en analizar dentro del marketing mix, su finalidad se fundamenta en estudiar los caminos por el cual el bien o servicio será ofertado, éstos

pueden ser físicos o digitales, el objetivo es determinar cuál es el óptimo para llegar de mejor manera hacia el consumidor.

2.7. Fundamentos del marketing

Necesidad

Según el autor Belmonte (2015) “Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales.” (págs. 8-9)

Deseo

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing. El deseo se nace de la necesidad del ser humano, que únicamente se satisface cumpliendo sus ganas. (Belmonte, 2015, págs. 8-9)

Demanda

Según el autor Belmonte (2015) “La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.” (Belmonte, 2015, págs. 8-9)

Producto

Según el autor Belmonte (2015) “El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.” (Belmonte, 2015, págs. 8-9)

Utilidad

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio. (Belmonte, 2015, págs. 8-9)

Proceso de intercambio

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores). (Belmonte, 2015, págs. 8-9)

Una vez definido estos fundamentos de la mercadotecnia, es importante comprender que se debe analizar detenidamente cada uno de ellos, los factores que influyen en su desarrollo y sobre todo elaborar estrategias que ayuden a que todos y cada uno de los fundamentos del marketing evolucionen satisfactoriamente, permitiéndole a la empresa una estabilidad comercial y un alto nivel competitivo en el mercado.

2.8. Publicidad

Según el autor Kotler & Armstrong (2015) lo define a la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (pág. 36)

Es un método de dar a conocer los beneficios y características que un bien o servicio ofrece al consumidor; para efectuar una buena publicidad es esencial hacer un buen análisis de dos de las cuatro variables del marketing mix, que son la plaza y promoción.

2.8.1. Objetivo de la publicidad

Según los autores Kotler & Armstrong (2015). Lo definen como “Es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.” (pág. 437)

La publicidad cumple tres funciones principales que son: informar, recordar y persuadir a los consumidores a la adquisición de un bien o servicio; para que la publicidad sea efectiva se debe investigar el canal de comunicación y el mercado meta.

La publicidad informativa

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) afirma que “Se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.” (pág. 437)

La publicidad persuasiva

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) “Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva.” (pág. 438)

La publicidad de recordatorio

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) “Es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.” (pág. 438)

Una vez analizado varios tipos de publicidad, es importante recalcar que lo primordial es que el Brand Manager conozca bien los atributos del bien o servicio, el mercado meta al que se dirige y los recursos con los que cuenta, para luego desarrollar el mensaje publicitario, elegir el canal de comunicación y las herramientas de apoyo publicitario.

2.9. Sustentabilidad

En la presente investigación se considera a la sustentabilidad como un elemento imprescindible; mediante el equilibrio de las tres dimensiones del desarrollo sustentable; económico, social y ambiental. Estos son aspectos a los que hace referencia la Organización Mundial de Turismo (2016) al considerar que: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

Sustentabilidad quiere decir que, para el desarrollo de cualquier proyecto, ya sea social o empresarial, siempre es imprescindible tener en cuenta que se debe manejar con mucho cuidado el uso de los recursos naturales, de tal manera que no afecte el desarrollo de las generaciones futuras.

2.10. Turismo sustentable

En el Ecuador el turismo ocupa el tercer puesto de los ingresos económicos del mismo según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), lo que debe motivar a todos quienes están involucrados en esta actividad que cada día va en acenso, generando empleo, así como también ingresos económicos y el desarrollo del país, si consideramos que el gasto turístico que los visitantes realizan en un destino turístico es en: alimentación, hospedaje, transporte, recreación, compras entre los más destacados, lo que hace que la economía se fortalezca. La Organización Mundial de Turismo (2016), define al turismo sustentable de la siguiente manera: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

Es una manera consciente de realizar turismo en un sector determinado; es decir que la ejecución de la actividad turística debe tener como prioridad el cuidado y protección de los recursos medioambientales, y ayudar a generar una mejor calidad de vida a sociedad del sector turístico.

2.11. Marca

(Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Uno de los elementos más importantes de un producto o servicio es la marca, que es el nombre distintivo”. (pág. 145)

(González Muñiz, 2015) “Es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en u plano supero, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores”. (pág. 30)

(Hoyos, 2016) indica: “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (pág.5)

Según los autores (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017)

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo, la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o engagement entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente.

La marca es la promesa de valor de toda organización, es la insignia gráfica que va a representar todos los productos o servicios que le empresa ofrezca al mercado; esta puede ser: isotipo, logotipo, imagotipo o isologotipo; el objetivo de la marca es otorgar prestigio para la empresa y sus actividades.

2.12. Marca Territorial

Para Zenker y Petersen (2015), la marca territorio (ciudad, región, país, destino, entre otras) es una red de asociaciones basada en las expresiones de las dimensiones de un territorio (físicas, políticas, económicas, socioculturales) dirigida a todos sus stakeholders internos y externos.

Las marcas territorio son una respuesta a la competencia globalizada con el fin de beneficiar socioeconómicamente a los territorios donde se crean (Lucarelli, 2015). Son

marcas públicas impulsadas por actores públicos y privados pertenecientes a las Administraciones Públicas, a las empresas privadas y a la sociedad civil de un territorio.

Se puede entender que una marca territorial es la expresión gráfica de los factores políticos, económicos, sociales, culturales, comerciales y tecnológicos de un territorio específico; la finalidad es buscar el posicionamiento de toda la oferta comercial y turística del sector fuera del mercado local.

2.13. Imagen corporativa

(Villafañe, 2016) dice: “La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p.24).

Se define como la manera en que los clientes o posibles clientes perciben a la empresa u organización; por eso es fundamental que todas las actividades que realiza la empresa sean bien ejecutadas y no perjudiquen a la sociedad, así no se verá afectada la imagen de la empresa.

2.14. Identidad corporativa

(González Muñoz, 2015) “Queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa”. (pág. 123)

(Guarneros, 2015) menciona: “Una identidad corporativa sólida consiste en transmitirle promesa atractiva al mercado al cual está enfocado, así como desarrollar un compromiso por parte de todos quienes la organización, el cual permita cumplir con las necesidades y las expectativas, de los diversos públicos de la empresa” (p.129).

La identidad corporativa es el cumplimiento de los principios y valores de la empresa hacia el mercado meta; se trata del funcionamiento adecuado en todas las áreas empresariales que ayuden a transmitir responsabilidad por parte de la organización hacia los consumidores.

2.15. Etapas del proceso administrativo

Las etapas del Proceso Administrativo permiten lograr la secuencia de los pasos para una buena planificación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Es la guía para realizar una buena planeación, organización, dirección y control de cualquier institución no importa su actividad económica o su tamaño.

Planeación

Según (Mena, 2015, p 13) Manifiesta que: “la planeación implica que los administradores piensan con antelación sus metas y acciones. Y basan sus actos en algún método, plan o lógica y no corazonadas”.

El gerente o administrador de la empresa debe siempre planificar las actividades que se van a ejecutar y llevarlas por escrito para verificar el cumplimiento de estas.

Organización

Según (Mena, 2015, p. 16); Describe: “Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización”.

Es una cualidad de llevar las actividades en completo orden, de esa manera ayude a que los resultados sean más efectivos y permita reducir conflictos laborales o comerciales.

Dirección

(Mena, 2015, p. 19); Describe: “La dirección implica mandar, influir y motivar a los empleados que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la Dirección. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y de la organización.”

Es la etapa del proceso de administración que busca siempre el buen funcionamiento del personal, mediante capacitaciones constantes que permitan que los empleados ejecuten las actividades de mejor manera y así no se vea afectado el rendimiento de la empresa.

Control

(Mena, 2015, p 21) Describe: “Es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.”

En esta fase el gerente o administrador ejecuta actividades de monitoreo periódico a las responsabilidades de cada empleado, con la finalidad de reducir los errores y no poner en riesgos los resultados que busca la organización.

2.16. Mercado meta

Mercado meta (Ortiz, y otros, 2015) “El mercado meta o los mercados meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá” (p.142)

El mercado meta es la fase final del proceso de segmentación de mercado; es decir es el grupo “homogéneo” de consumidores al cual estará dirigido el producto o servicio.

2.17. Satisfacción

(Ortiz, y otros, 2015) “Satisfacción es la gratificación percibida por el consumidor de la experiencia con este” (p.30).

Es un sentimiento efímero experimentado por los consumidores al momento de poner a prueba un producto o servicio; el nivel de satisfacción dependerá del nivel de esfuerzo comercial que realice la empresa.

2.18. Cadena de valor

(Van, Lebon, & Durand, 2015) mencionan: “La cadena de valor de Michael Porter es un modelo que sirve para analizar las actividades específicas con que las organizaciones crean valor y ventaja competitiva” (p.39).

Es un método que ayuda a realizar revisiones efectivas en las áreas más importantes de una empresa, está compuesta por actividades primarias y actividades de apoyo. EL objetivo de la cadena de valor es identificar aspectos negativos que no permiten el desarrollo eficaz dentro de la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Obtener información de la oferta y demanda potencial, que permita justificar el desarrollo de una marca territorial en la zona de Intag, usando como técnica de investigación, encuesta, entrevista y ficha de observación.

3.1.2. Objetivos específicos

- Definir las características de los servicios esperados y/o requeridos por los potenciales clientes (turistas que visitan Intag), a través de una encuesta, que proporcione datos para determinar lo planteado anteriormente.
- Identificar estrategias de marketing, aplicando herramientas técnicas como fichas y entrevistas; de tal manera que ayuden a lograr un buen ajuste y posicionamiento de la marca territorial de Intag.
- Evaluar la percepción que tengan los turistas acerca de la competencia, mediante preguntas que involucren el marketing mix; refiriéndose a aspectos importantes como son calidad de servicio, y precio.
- Determinar las preferencias de los potenciales clientes (turistas), a través de la encuesta y que ayude a evidenciar factores como: alimentación, transporte, forma de pago más viable, etc.

3.2. Justificación de la investigación

Al realizar el análisis situacional de la asociación Toisan, redactado en el primer capítulo de esta investigación, se ha detectado ciertos inconvenientes, que delimitan un crecimiento eficiente, tal es el caso que no se manejan herramientas de marketing adecuadas, debido a esto no hay un estudio preciso de los clientes, competencia, precios adecuados en el mercado y no se ha innovado en productos o servicios.

Por lo que se justifica realizar un estudio de mercado para lograr direccionar las estrategias en base al segmento que serán turistas que visitan Intag. Con el estudio de mercado se determinarán factores como demanda insatisfecha punto de equilibrio o saturación en el mercado.

3.3. Metodología

3.3.1. Aspectos metodológicos

La metodología aplicada en el trabajo de investigación es mixta, la cual se identifica como un nuevo enfoque que consiste en combinar métodos cuantitativos y cualitativos. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015)

3.3.2. Enfoque metodológico

Se ha desarrollado un enfoque Mixto porque se usó la técnica encuesta (cuantitativo), y entrevista (cualitativo), el objetivo es utilizar todas esas fortalezas de los dos tipos mencionados de investigación combinándolas y haciendo lo posible para minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015)

3.3.3. Tipos de investigación

Mediante la investigación exploratoria se pudo estudiar, la situación actual de la asociación Toisan, también se logró identificar factores externos que ayudaron a construir el FODA de la investigación, al mismo tiempo cualitativamente describir la reacción y percepción de los clientes actuales hacia los productos.

Por otro lado, la investigación es también concluyente debido a que se analizan las respuestas de la entrevista realizada al dirigente de la asociación; y en algunos casos se pudo evaluar las expresiones o comentarios extras de la gente encuestada.

3.3.4. Métodos de investigación

Inductivo: Al tener un enfoque cualitativo, está inmerso que se haya aplicado un método inductivo, este método científico, es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de aspectos o premisas particulares. Las premisas particulares en esta investigación, es la entrevista a dirigente de la asociación Toisan, y las respuestas en particular, hacen que se tenga una tendencia y se generalicen los gustos y preferencias del público encuestado.

Deductivo: Este método, está ligado al enfoque cuantitativo, en donde se toman en cuenta las premisas generales para situarlas en un aspecto particular, los indicios generales en esta investigación es la muestra poblacional representativa del total de población de los Imbabureños, las respuestas en general hacen que se tenga un extracto a lo particular y se tome en cuenta los gustos y preferencias del público encuestado.

Observación: Se dice que en toda investigación debe estar presente el método de observación, debido a que es el medio por el cual el investigador palpa y comprende la realidad en una primera instancia. Las circunstancias observadas en esta investigación son

básicamente el comportamiento de los actuales clientes de los emprendedores de Intag, y la forma en cómo se manejan los procesos dentro de la asociación.

3.3.5. Fuentes e instrumentos de investigación

1. Fuentes secundarias

Análisis macro

Marca país Colombia

Colombia pasa hoy por un buen momento y es hora de contárselo a todos. Durante la última década el país ha venido construyendo un mejor territorio para quienes lo habitan y para quienes llegan a visitarlo como turistas o inversionistas. De allí nace Marca País Colombia: de la necesidad de mostrarle al mundo que ahora Colombia es la solución a sus interrogantes.

Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que nos proyectan como un mejor lugar ante el mundo y nos convierten en un lugar de hechos reales; es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Procolombia , cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

¿Para qué crear una marca país?

Existe una brecha entre lo que hoy se piensa de Colombia y lo que en realidad pasa en el país. Por esta razón, la marca país Colombia trabaja por resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores que finalmente se van convencidos de que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única.

Ahora bien, la idea de la marca país no es solo aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, sino fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje.

Análisis meso

Marca país Ecuador

Promocionar una marca país y posicionar a una nación en la retina del turista extranjero, es una tarea de perseverancia y tiempo. En el caso del país, hace una década se lanzó: “Ecuador, la vida en estado puro”. Con el nuevo gobierno y como parte del Plan Integral del Marketing Turístico, en el 2010, la estrategia cambió a “Ecuador ama la vida”.

Ese cambio generó polémica; quienes estaban en contra, decían que “la vida en estado puro” debía mantenerse para potenciar sus efectos positivos, y que en el propio Plan Integral se recomendaba esa continuidad. El debate quedó allí y desde hace cuatro años, “Ama la vida” es nuestra carta de presentación al mundo.

¿Cómo se maneja el posicionamiento una marca país?

En el posicionamiento de un país, como si se tratara de una empresa, se debe afianzar su marca según los mercados a los que quiere llegar y al tipo de público, ya sean potenciales turistas, inversionistas y socios comerciales.

Es decir, se trata de abrirse al mundo y para ello también suman los acuerdos, como el que se negocia con la Unión Europea. La promoción exterior del Ecuador está bien, más aún cuando ciudades como Quito han recibido el Oscar del Turismo (World Travel Awards) o la recomendación del New York Times sobre Ecuador como destino de talla mundial.

Análisis micro

Marca turística Imbabura

El turismo es clave para el desarrollo económico, la prosperidad y el bienestar de muchos territorios. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, este sector supone el 10 % del PIB en el mundo; uno de cada once empleos que se crean, se genera en este ámbito; el 7 por ciento de las exportaciones se realizan en este campo.

En 2030, habrá más de 1800 millones de viajeros internacionales; y 5,6 millones de viajeros internos.

Imbabura no puede mirar hacia otro lado. El concepto de marca destino, de reciente creación, significa un cambio en la gestión y la comunicación en los territorios, que se definen por la asociación de atributos y unos valores emocionales, que los identifican que impactan en los viajeros, como señalan diferentes expertos como Morgan, Pritchard y Piggott o Huertas. Digamos que los lugares tienen personalidad, como dicen Govers y Kumar.

Cada territorio tiene una cultura única, como ocurre en los diferentes cantones de la provincia, que suma además un gran patrimonio paisajístico, que debe verse fortalecido con la denominación de Geoparque, y una de las claves del éxito se basa en la implicación de los públicos del lugar, que de manera directa e indirecta se beneficiarán de estas medidas. Por eso todos los agentes sociales -medios de comunicación, comerciantes, gobernantes- y cualquier persona deben implicarse en la construcción de la marca Imbabura.

2. Fuentes Secundarias

Se ha obtenido información directa por parte del dirigente de la asociación, acerca de los turistas que visitan los principales focos turísticos en la provincia de Imbabura; Cabe mencionar que los instrumentos que se han utilizado son: encuesta, entrevista y ficha de observación.

Tabla 15. Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE LA ENCUESTA

Característica	Descripción
PROCEDENCIA	Turista que visitan Intag
GÉNERO	Masculino y Femenino
OCUPACIÓN	Todas
PODER ADQUISITIVO	Medio – Alto – Bajo
ESTILO DE VIDA	Viajeros
INSTRUCCIÓN/EDAD	Cualquiera 18+

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 16. Segmentación de la entrevista

SEGMENTACIÓN DE LA ENTREVISTA

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD DE ANÁLISIS	Dirigente de la asociación Toisan, Sr Isauro Bolaños
ÁREA GEOGRÁFICA	Imbabura
TIPO DE MUESTRA	Censo
MUESTRA	1
INSTRUMENTO	Entrevista
LOGRO AL TERMINAR LA INV. DE MERCADO	Conocimientos de los antecedentes de la asociación

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Tabla 17. Investigación exploratoria

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Característica	Descripción
UNIDAD DE ANÁLISIS	Emprendedores de la asociación Toisan
ÁREA GEOGRÁFICA	Apuela - Intag
TIPO DE MUESTRA	Muestreo no probabilístico
ELEMENTOS DE OBSERVACIÓN	Establecimientos de producción y comercialización
INSTRUMENTO	Ficha de observación
LOGRO AL TERMINAR LA INV. DE MERCADO	Valoración de satisfacción de clientes

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

3.4. Diseño de la muestra

El tipo de muestreo que se aplicará para las encuestas será probabilístico; se sobre entiende que existen cuatro subdivisiones, es decir hay cuatro tipos, muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados.

En esta investigación se aplicará el muestreo por conglomerados, debido a que el comportamiento del público objetivo es relativamente homogéneo y se va a definir en los seis Cantones de la Provincia de Imbabura.

3.5. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta a los turistas que han llegado el año 2018 a las termas de Nangulví (ubicado en Apuela, zona de Intag), se hace énfasis en este dato porque según (Isauro Bolaños), quien es actual dirigente de la asociación Toisan y en colaboración con la RECC (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas), ha asegurado que el dato más cercano de número de turistas que ingresan a Intag es el que maneja Nangulví, debido a que en los demás lugares no se hace un registro de ingreso. Y se considera que las “termas” son uno de los focos turísticos más importantes en la zona de Intag.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

En donde:

n= Es el tamaño de la muestra poblacional

N= Es el universo poblacional; según los datos de Nangulví, equivale a 160 550 personas, pero para mejorar el enfoque de la investigación para la marca territorial, se va tomar en cuenta como universo, a la población total de la provincia de Imbabura, siendo 398 244 personas, según datos otorgados por el INEC.

e= Representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

σ= Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z= Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

Al reemplazar los valores, se obtiene el resultado de n=383 encuestas serán aplicadas como muestra poblacional.

$$n = \frac{398244 (0,25) (3,8416)}{398243 (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{382473,5376}{996,5704}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Como se detalló en el tamaño de la muestra, el universo con el cual se piensa trabajar, son los habitantes de la provincia de Imbabura, siendo 398 244 habitantes, según datos otorgados por el INEC, cuya muestra poblacional es igual a 384 personas; y se procede a realizar una subdivisión de encuestas por cantones:

- Ibarra 173 encuestas, que equivalen al 45% de la muestra.
- Otavalo 100 encuestas, que equivalen al 26% de la muestra.
- Atuntaqui 42 encuestas que equivalen al 11% de la muestra.
- Cotacachi 38 encuestas que equivalen al 10% de la muestra.
- Urcuquí 17 encuestas que equivalen al 4% de la muestra.
- Pimampiro 14 encuestas que equivalen al 3% de la muestra.

3.6. Tabulación de datos

1) ¿Conoce la zona de Intag, ubicada en el cantón Cotacachi?

Tabla 18. Conoce la zona de Intag

Conoce la Zona de Intag						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Si	207	100,0	100,0	100,0
Femenino	Válido	Si	177	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Según el análisis, 207 personas equivalente al 54% de los encuestados, pertenecen al género masculino y aseguran conocer la zona de Intag en el catón Cotacachi; mientras que 177 personas, equivalente al 46% de los encuestados, son del género femenino y su respuesta fue que también conocen la zona de Intag.

2) ¿Cuántas veces ha visitado Intag en el último trimestre?

Tabla 19. Última visita a Intag

Últimas visitas a Intag					Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género de los encuestados								
Masculino	Válido	1 -3 Ocasiones	69	33,3	33,3	33,3		
		4-6 Ocasiones	86	41,5	41,5	74,9		
		Más de 7 Ocasiones	52	25,1	25,1	100,0		
		Total	207	100,0	100,0			
Femenino	Válido	1 -3 Ocasiones	58	32,8	32,8	32,8		
		4-6 Ocasiones	97	54,8	54,8	87,6		
		Más de 7 Ocasiones	22	12,4	12,4	100,0		
		Total	177	100,0	100,0			

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Según la frecuencia de visita a Intag, el 41,5% de 207 encuestados, que pertenecen al género masculino, aseguran haber visitado Intag en un rango de 4 a 6 ocasiones en el último trimestre; por otra parte, el 54,8% de 177 encuestados, pertenecientes al género femenino, coinciden con el mismo rango de frecuencia de visita. Lo cual es muy importante, ya que estamos conociendo a detalle la cantidad de veces que las personas visitan la zona y eso significa que existe un gran interés por parte de los turistas.

3) ¿Qué motivos considera importantes, para visitar un lugar turístico?

Tabla 20. Motivos para visitar un lugar turístico

Motivos hacer Turismo						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Descanso o placer	38	18,4	18,4	18,4
		Diversión	71	34,3	34,3	52,7
		Negocios	29	14,0	14,0	66,7
		Cultura	29	14,0	14,0	80,7
		Gastronomía	25	12,1	12,1	92,8
		Visita a familiares	15	7,2	7,2	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Descanso o placer	54	30,5	30,5	30,5
		Diversión	15	8,5	8,5	39,0
		Negocios	12	6,8	6,8	45,8
		Compras	9	5,1	5,1	50,8
		Cultura	34	19,2	19,2	70,1
		Gastronomía	23	13,0	13,0	83,1
		Visita a familiares	30	16,9	16,9	100,0
Total	177	100,0	100,0			

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Al analizar los motivos importantes para realizar turismo, el estudio nos indica que el 34,3%, de 207 encuestados, que están inmersos en el género masculino, piensan que el motivo más fundamental para hacer turismo es la “diversión”; mientras que el 30,5% de 177 encuestados que pertenecen al género femenino, opinan que el motivo más importante es el “descanso o placer” que ofrezca el lugar turístico; con éstos datos se puede pensar en crear varias estrategias promocionales que se alineen a la opinión de nuestro público objetivo, de tal manera que se logre posicionar turísticamente la marca de Intag.

4) ¿Qué factores influirían en su decisión para visitar Intag?

Tabla 21. Influencias para visitar Intag

			Influencias para visitar Intag			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Recomendaciones	27	13,0	13,0	13,0
		Conocimiento previo	22	10,6	10,6	23,7
		Cercanía de lugar	22	10,6	10,6	34,3
		Precios	10	4,8	4,8	39,1
		Disponibilidad de tiempo	19	9,2	9,2	48,3
		Diversidad de actividades	63	30,4	30,4	78,7
		Interés por conocer nuevos lugares	20	9,7	9,7	88,4
		Visita a familiares	8	3,9	3,9	92,3
		Trabajo	16	7,7	7,7	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Recomendaciones	34	19,2	19,2	19,2
		Conocimiento previo	10	5,6	5,6	24,9
		Cercanía de lugar	9	5,1	5,1	29,9
		Precios	25	14,1	14,1	44,1
		Disponibilidad de tiempo	20	11,3	11,3	55,4
		Diversidad de actividades	46	26,0	26,0	81,4
		Interés por conocer nuevos lugares	24	13,6	13,6	94,9
		Visita a familiares	9	5,1	5,1	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Como se puede evidenciar, la investigación nos ha proporcionado datos acerca de los factores influyentes en los turistas, para decidirse por viajar a Intag; como principal tenemos que el 30,4% de 207 personas encuestadas, que son de género masculino, acreditan a la “diversidad de actividades” como el factor más influyente; a su vez el 26% de 177 personas encuestadas que pertenecen al género femenino, coinciden en el factor

influyente que es “diversidad de actividades”; conociendo ésta información, es aplicable pensar en diseñar paquetes turísticos atractivos que refleje ésta necesidad turística de las personas y así seguir implantando a Intag, como el sitio predilecto para visitar.

5) ¿Por qué medio se enteró de Intag?

Tabla 22. Medios por el cual conoció Intag

Medio por el cual conoció Intag						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Publicidad en ferias	55	26,6	26,6	26,6
		Internet	99	47,8	47,8	74,4
		Amistades	48	23,2	23,2	97,6
		Agencias de Viaje	5	2,4	2,4	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Publicidad en ferias	62	35,0	35,0	35,0
		Internet	53	29,9	29,9	65,0
		Amistades	20	11,3	11,3	76,3
		Agencias de Viaje	42	23,7	23,7	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

El resultado del levantamiento de información detalla que el 47,8% de 207 encuestados que conciernen al género masculino, aseguran que el medio por el cual conocieron Intag, ha sido el internet; mientras que el 35% de 177 encuestados que corresponden al género femenino, certifican que el medio por el cual conocieron Intag ha sido la publicidad en ferias; indicando de esta manera que la plaza ideal para mejorar el alcance comercial de los productos y servicios como el posicionamiento de marca territorial, son las ferias y el internet.

6) En el caso de conocer Intag ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar?

Tabla 23. Cómo llegó a Intag

			Cómo llegó a Intag			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Autobús	90	43,5	43,5	43,5
		Automóvil	117	56,5	56,5	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Autobús	82	46,3	46,3	46,3
		Automóvil	95	53,7	53,7	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Conocer el medio de transporte que utilizan los turistas para llegar a Intag, es un dato de suma importancia para determinar factores como poder adquisitivo o su vez aplicar estrategias comerciales; dicho eso según el estudio se obtiene que el 56,5% de 207 personas encuestadas que son de género masculino, han viajado en automóvil propio; de igual manera el 53,7% de 177 encuestados correspondientes al género femenino, confirman que también han viajado en automóvil.

Lo cual significa, que los turistas en su gran mayoría son personas de poder adquisitivo medio – alto y es factible aplicar estrategias que se direccionen al comportamiento de compra de éste tipo de segmento de mercado.

7) Del siguiente listado ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría dar uso durante su estancia en Intag?

Tabla 24. Hospedaje preferencial

			Hospedaje preferencial			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Hotel	21	10,1	10,1	10,1
		Hostal	56	27,1	27,1	37,2
		Casa de familiares	9	4,3	4,3	41,5
		Casa de huéspedes	81	39,1	39,1	80,7
		Casa de campaña	8	3,9	3,9	84,5
		casa o departamento propio	20	9,7	9,7	94,2
		casa rentada	12	5,8	5,8	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Hotel	28	15,8	15,8	15,8
		Hostal	26	14,7	14,7	30,5
		Casa de familiares	34	19,2	19,2	49,7
		Casa de huéspedes	41	23,2	23,2	72,9
		Casa de campaña	5	2,8	2,8	75,7
		casa o departamento propio	8	4,5	4,5	80,2
		casa rentada	19	10,7	10,7	91,0
		Pensión	16	9,0	9,0	100,0
Total	177	100,0	100,0			

La investigación evidencia que el 39,1% de 207 personas encuestadas, que pertenecen al género masculino, les gustaría pasar su estancia en una “casa de huéspedes”; de la misma manera el 23,2% de 177 encuestados, que son de género femenino, opinan que pasar su tiempo libre de vacaciones en una “casa de huéspedes”, es la mejor opción a la hora de salir de turismo; esto quiere decir que se debe impulsar éste servicio al máximo, con ofertas atractivas al segmento de mercado y así seguir posicionando el alcance de la marca de territorio a través de los servicios hospitalarios que ofrece Intag.

8) De la siguiente lista ¿Qué tipo de servicios alimentarios prefiere?

Tabla 25. Sitios de comida preferidos

			Sitios de comida preferidos			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Restaurante de lujo	12	5,8	5,8	5,8
		Restaurante de especialidades	37	17,9	17,9	23,7
		Restaurante étnico	19	9,2	9,2	32,9
		Restaurante familiar	16	7,7	7,7	40,6
		Comida rápida	12	5,8	5,8	46,4
		Cafetería	10	4,8	4,8	51,2
		Comida local	81	39,1	39,1	90,3
		Bares y tabernas	20	9,7	9,7	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Restaurante de lujo	8	4,5	4,5	4,5
		Restaurante de especialidades	8	4,5	4,5	9,0
		Restaurante étnico	15	8,5	8,5	17,5
		Restaurante familiar	22	12,4	12,4	29,9
		Comida rápida	9	5,1	5,1	35,0
		Cafetería	14	7,9	7,9	42,9
		Comida local	72	40,7	40,7	83,6
		Bares y tabernas	29	16,4	16,4	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Es importante recalcar que conocer aspectos antropológicos del mercado meta, permite tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, es por eso que determinar las preferencias en el área gastronómica es vital en éste estudio, de esa manera se obtiene que el 39,1% de 207 personas encuestadas que pertenecen al género masculino, dicen preferir la “comida local”; a su vez el 40,7% de 177 personas encuestadas que

corresponden al género femenino, también afirman inclinarse por la “comida local”, como factor gastronómico preferencial.

9) **¿Qué tipo de movilización ha utilizado durante su estancia en Intag?**

Tabla 26. Transporte en Intag

			Transporte en Intag			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Auto propio	8	3,9	3,9	3,9
		Auto rentado	20	9,7	9,7	13,5
		Autobús urbano	56	27,1	27,1	40,6
		Autobús turístico	38	18,4	18,4	58,9
		Taxi	16	7,7	7,7	66,7
		Motocicleta	16	7,7	7,7	74,4
		Bicicleta	10	4,8	4,8	79,2
		Caminando	4	1,9	1,9	81,2
		Cabalgata	39	18,8	18,8	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Auto propio	8	4,5	4,5	4,5
		Auto rentado	33	18,6	18,6	23,2
		Autobús urbano	15	8,5	8,5	31,6
		Autobús turístico	39	22,0	22,0	53,7
		Taxi	26	14,7	14,7	68,4
		Motocicleta	15	8,5	8,5	76,8
		Bicicleta	19	10,7	10,7	87,6
		Cabalgata	22	12,4	12,4	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Teniendo en cuenta que Intag como destino turístico, ofrece diversos medios de transporte dentro de la zona, se procedió a investigar, cuál es más requerido por los turistas; de esta manera se obtuvo que el 27,1% de 207 encuestados, que son de género masculino, afirman que el medio de transporte que han usado en su estancia en la zona de Intag es el “autobús urbano”; mientras que el 22% de 177 encuestados que son de género

femenino, aseguran que el transporte que más han usado es el “autobús turístico”; de ésta manera se confirma que transportes deben ser auditados en sus procesos de contacto con el cliente, para mejorar su alcance y ofrecer variedad en calidad de movilización a los clientes y así continuar con el objetivo de mejorar la imagen de Intag en la mente de los consumidores.

10) Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos le gustaría conocer?

Tabla 27. Atractivos turísticos

			Atractivos turísticos			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Termas Nangulví	8	3,9	3,9	3,9
		Fincas Modelo	36	17,4	17,4	21,3
		Cascadas	19	9,2	9,2	30,4
		Pesca deportiva	21	10,1	10,1	40,6
		Caminatas	24	11,6	11,6	52,2
		Campamentos deportivos	16	7,7	7,7	59,9
		Museos	16	7,7	7,7	67,6
		Ríos	41	19,8	19,8	87,4
		Reservas ecológicas	14	6,8	6,8	94,2
		Paraderos de comida típica	12	5,8	5,8	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Termas Nangulví	4	2,3	2,3	2,3
		Fincas Modelo	32	18,1	18,1	20,3
		Cascadas	26	14,7	14,7	35,0
		Pesca deportiva	30	16,9	16,9	52,0
		Caminatas	9	5,1	5,1	57,1
		Campamentos deportivos	9	5,1	5,1	62,1
		Museos	25	14,1	14,1	76,3
		Ríos	27	15,3	15,3	91,5
		Reservas ecológicas	10	5,6	5,6	97,2
		Paraderos de comida típica	5	2,8	2,8	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Según los resultados de la investigación, el 19,8% de 207 personas encuestadas que pertenecen al género masculino, se sienten motivadas por conocer los ríos de la zona de Intag; así también el 18,1% de 177 personas encuestadas que son de género femenino, piensan que conocer las “fincas modelo” que ofrece Intag a los turistas, es el motivo principal para viajar a la zona en sus tiempos libres.

Utilizando esta información valiosa se puede crear paquetes turísticos atractivos al mercado meta, lo cual siempre va a generar un recordatorio positivo en la mente de los turistas acerca de los servicios que ofrece Intag, influenciando directamente al crecimiento de la marca territorial.

11) ¿Qué medio o medios de información, considera importantes?

Tabla 28. Medios de información

Medios de información importantes						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Facebook	65	31,4	31,4	31,4
		WhatsApp	34	16,4	16,4	47,8
		YouTube	29	14,0	14,0	61,8
		Sitio web	11	5,3	5,3	67,1
		Instagram	43	20,8	20,8	87,9
		Google maps	25	12,1	12,1	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Facebook	45	25,4	25,4	25,4
		WhatsApp	68	38,4	38,4	63,8
		YouTube	25	14,1	14,1	78,0
		Sitio web	15	8,5	8,5	86,4
		Instagram	11	6,2	6,2	92,7
		Periódico	4	2,3	2,3	94,9
		Radio	4	2,3	2,3	97,2
		Google maps	5	2,8	2,8	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

En la actualidad el manejo de redes sociales y la inclusión de las mismas al sistema comercial es un dato muy importante de analizar, ya que de esa información va a depender el éxito en el mercado digital; dicho eso el resultado de la investigación evidencia que el 31,4% de 207 encuestados que son de género masculino, piensan que el medio de información más importante es la red social facebook; mientras que el 38,4% de los

encuestados que pertenecen al género femenino, aseguran que el más importante medio de información es whatsapp; éstos datos nos van ayudar a canalizar nuestra estrategias digitales de forma más efectiva, y lograr el objetivo máximo que es posicionar a Intag como destino turístico y comercial.

12) ¿Cuánto invierte en un paseo familiar?

Tabla 29. Inversión en turismo

Inversión en Turismo						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	20\$ - 40\$	39	18,8	18,8	18,8
		41\$ - 61\$	53	25,6	25,6	44,4
		62\$ - 82\$	76	36,7	36,7	81,2
		Más de 83\$	39	18,8	18,8	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	20\$ - 40\$	42	23,7	23,7	23,7
		41\$ - 61\$	51	28,8	28,8	52,5
		62\$ - 82\$	37	20,9	20,9	73,4
		Más de 83\$	47	26,6	26,6	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tener conocimiento sobre el rango de inversión de las personas en alguna actividad particular, es indispensable para crear estrategias promocionales dirigidas al segmento; la investigación nos indica que el 36,7% de 207 encuestados que pertenecen al género masculino, invierten entre \$62 – \$82, en sus salidas a turismo; de igual manera el 28,8% de 177 encuestados que son de género femenino, afirman invertir entre \$41 - \$61 en turismo o paseos familiares. Teniendo éste dato de inversión económica, resulta más factible crear servicios que se adapten a esos rangos de costos.

13) Género

Tabla 30. Género

			Género			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Si	207	100,0	100,0	100,0
Femenino	Válido	Si	177	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Con respecto al género de los turistas, 207 de ellos, es decir 54% de los encuestados, pertenecen al género masculino; mientras que 177 personas, equivalente al 46% de los encuestados, son del género femenino; de igual manera se evidencio que la mayoría de los turistas llegan en pareja o con su familia.

Esta información es precisa para crear estrategias de crossselling y upselling en los servicios y productos que ofrece Intag, y por ese mismo camino, continuar posicionando la marca de territorio en la mente de los consumidores, otorgando siempre un valor agregado que garantice tener un diferenciador efectivo hacia la competencia directa o los productos y servicios sustitutivos.

14) Edad

Tabla 31. Edad

			Edad de los encuestados			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	18-25	14	6,8	6,8	6,8
		26-33	45	21,7	21,7	28,5
		34-41	62	30,0	30,0	58,5
		42-49	33	15,9	15,9	74,4
		50-57	30	14,5	14,5	88,9
		Más 58 años	23	11,1	11,1	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	18-25	24	13,6	13,6	13,6
		26-33	15	8,5	8,5	22,0
		34-41	54	30,5	30,5	52,5
		42-49	43	24,3	24,3	76,8
		50-57	15	8,5	8,5	85,3
		Más 58 años	26	14,7	14,7	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Los turistas que más frecuentan Intag, están en un rango de edad entre los 34 -41 años que equivale al 30% de 207 encuestados que pertenecen al género masculino; de igual manera los encuestados de género femenino se encuentran en un rango de edad similar al masculino; es decir entre 34 -41 años de edad, que equivale al 30,5% de 177 personas encuestadas.

De esa forma se puede identificar el rango de edad oficial para el segmento de mercado que vamos a dirigir toda nuestra campaña de marketing de posicionamiento de marca territorial y también lograr mejorar el alcance comercial competitivo de los productos y servicios ofertados por los emprendedores de la zona.

15) Nivel de instrucción

Tabla 32. Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción de los encuestados						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Primaria	39	18,8	18,8	18,8
		Secundaria	48	23,2	23,2	42,0
		Superior	84	40,6	40,6	82,6
		Ninguna	36	17,4	17,4	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Primaria	35	19,8	19,8	19,8
		Secundaria	54	30,5	30,5	50,3
		Superior	68	38,4	38,4	88,7
		Ninguna	20	11,3	11,3	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La instrucción de los encuestados principalmente es superior tanto en género masculino como femenino, manifiestan que la mayor parte de ellos planean seguir maestrías, y hay una similitud muy marcada entre quienes han estudiado posgrado y quienes son técnicos en diferentes áreas. Como dato relevante se encontró que incluso los extranjeros que llegan a Imbabura de mochileros han sabido manifestar que tienen dichos niveles de estudio.

16) Ocupación

Tabla 33. Ocupación

			Profesión de los encuestados			
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Comerciante	9	4,3	4,3	4,3
		Ingeniero	8	3,9	3,9	8,2
		Estudiante	22	10,6	10,6	18,8
		Médico	21	10,1	10,1	29,0
		Ama de casa	20	9,7	9,7	38,6
		Artesano	4	1,9	1,9	40,6
		Profesional	45	21,7	21,7	62,3
		Chofer	20	9,7	9,7	72,0
		Agricultor	24	11,6	11,6	83,6
		Empleado Público	22	10,6	10,6	94,2
		Empelado Privado	12	5,8	5,8	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Comerciante	23	13,0	13,0	13,0
		Ingeniero	4	2,3	2,3	15,3
		Estudiante	26	14,7	14,7	29,9
		Médico	11	6,2	6,2	36,2
		Ama de casa	17	9,6	9,6	45,8
		Artesano	35	19,8	19,8	65,5
		Profesional	8	4,5	4,5	70,1
		Chofer	24	13,6	13,6	83,6
		Agricultor	10	5,6	5,6	89,3
		Empleado Público	10	5,6	5,6	94,9
		Empelado Privado	9	5,1	5,1	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

En el caso de los turistas de género masculino, el 21,7% de 207 encuestados, afirman ser profesionales; mientras que los turistas de género femenino que son igual al 19,8% de 177 encuestados, aseguran tener como profesión la artesanía.

Ésta información nos indica que el poder adquisitivo del mercado meta es medio – alto, por lo tanto se puede aplicar estrategias comerciales de todo tipo de inversión.

17) Lugar de procedencia

Tabla 34. Procedencia

Lugar de Procedencia de los encuestados						
Género de los encuestados			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Válido	Ibarra	94	45,4	45,4	45,4
		Otavalo	54	26,1	26,1	71,5
		Cotacachi	22	10,6	10,6	82,1
		Atuntaqui	22	10,6	10,6	92,8
		Pimampiro	7	3,4	3,4	96,1
		Urcuqui	8	3,9	3,9	100,0
		Total	207	100,0	100,0	
Femenino	Válido	Ibarra	79	44,6	44,6	44,6
		Otavalo	46	26,0	26,0	70,6
		Cotacachi	16	9,0	9,0	79,7
		Atuntaqui	20	11,3	11,3	91,0
		Pimampiro	7	4,0	4,0	94,9
		Urcuqui	9	5,1	5,1	100,0
		Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

El lugar de procedencia de los turistas, en el caso del género masculino, 45,4% son del cantón Ibarra y el 26,1% son del cantón Otavalo; de igual manera los turistas que pertenecen al género femenino, el 44,6% son del cantón Ibarra y el 26% son del cantón Otavalo; éstos datos ayudan a determinar el lugar de procedencia exacto de nuestro público objetivo y así tenemos una idea más precisa de los lugares donde debemos aplicar estrategias promocionales como ferias y eventos, para buscar mejorar el posicionamiento de la marca territorial.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

En el capítulo IV, se detalla la planificación estratégica de marketing que se aplicará, mismo que tendrá la duración de 12 meses empezando en Enero de 2020 y terminando en Diciembre del mismo año, se mencionarán las políticas que se llevarán a cabo en la empresa, las cuales son líneas generales de acción; además se enumerarán los objetivos, que tienen como características que sean medibles, realizables y que estén definidos en el tiempo; también se presentarán las estrategias, que son las acciones concretas para lograr cumplir los objetivos, y por último se detallarán las tácticas, que básicamente es el pormenor de cada actividad. (Brucil, 2019)

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias adecuadas, para desarrollar una marca territorial en la zona de Intag, Cotacachi, Ecuador.

4.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar estrategias en el plan de marketing incluyendo cronogramas y presupuestos, que faciliten la aplicación y desarrollo de la marca territorial.
- Proponer un método que permita buscar el posicionamiento de la marca Intag, a través del marketing de afiliados y así lograr un mejor reconocimiento.
- Lograr que el turismo de Intag mejore su alcance comercial, apoyado de la creación de la marca de territorio y esto ayude a que los turistas conozcan de la producción y variedad inteña.

Para el desarrollo de este capítulo, es necesario que se inicie con una segmentación de mercado; esta estrategia es una de las principales debido a que servirá de guía base en el direccionamiento de las estrategias y, en consecuencia, éxito del plan de marketing.

Los segmentos serán los siguientes:

Tabla 35. Segmento 1 **SEGMENTOS DE CONSUMIDORES**

Característica	Descripción
PROCEDENCIA	Turista que visitan Intag
GÉNERO	Masculino y Femenino
OCUPACIÓN	Empleados públicos, privados, empresarios
PODER ADQUISITIVO	Medio – Medio Alto – Alto
ESTILO DE VIDA	Viajeros
INSTRUCCIÓN/EDAD	Superior, tercer nivel / 18-45

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La característica principal de este segmento, según la investigación de mercado, es que son gente relativamente joven, que buscan nuevas experiencias de vida, conviviendo con gente autóctona de cada lugar que visitan y degustando comida típica de la zona. La mayoría de este segmento busca actividades de aventura, buscan lugares que no sean tan famosos, pero tengan su encanto. Han manifestado que por motivos laborales pueden programar viajes una o dos veces por año.

Se conocen que son personas con mucho acceso a fuentes de información digital, y con respecto a hospedarse en algún lugar, tienden a, primero revisar los comentarios o recomendaciones de otras personas antes de elegir.

Este será el mercado meta en el que se enfocarán las estrategias de marketing que se proponen, mismas que deberán ser modificadas de acuerdo con los gustos y necesidades cambiantes de los consumidores.

Tabla 36. Segmento 2

SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

Característica	Descripción
PROCEDENCIA	Turista que visitan Intag
GÉNERO	Masculino y Femenino
OCUPACIÓN	Todos
PODER ADQUISITIVO	Medio – Medio Alto – Alto
ESTILO DE VIDA	Viajeros
INSTRUCCIÓN/EDAD	Cualquiera / 18-45

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Este segmento busca lugares tranquilos y recreacionales, con espacios donde sus hijos puedan aprender y conocer nuevas formas de vida, degustar comida típica de la zona y en el mayor de los casos buscan actividades tranquilas, poseen muy poco apego por los lugares extremos.

4.2.Política 1: Todos los productos que deseen usar la marca Intag, deben tener certificaciones de INEN y ARCSA.

4.2.1.Objetivo 1: Incrementar en un 5%, la participación comercial de los productos de Intag, en el año 2020.

4.2.1.1.Estrategia: Funcional

4.2.1.2.Táctica: Aplicar las 4 P del marketing, que permitan un mejor alcance comercial de los productos de la zona de Intag.

4.2.1.3.Servicio

En este caso el variante producto, se reemplaza por servicio, ya que el objetivo del proyecto es crear una propuesta de marca territorial para la zona de Intag.

Para dar inicio al desarrollo técnico de varias propuestas de marca, se siguió el debido proceso, el cual consistía en ejecutar varias reuniones con los líderes de las diferentes asociaciones de emprendedores de Intag; la finalidad era obtener la mayor cantidad de información valiosa, para lograr proyectar propuestas de marca que abarquen todos esos criterios; de igual manera se desarrolló un estudio de mercado dirigido a los turistas que visitan Intag, cuyo objetivo era definir los atractivos turísticos que influyen en su decisión.

Cabe recalcar, que cuando se inició con éste proyecto que ha sido avalado y apoyado por la Corporación Toisan (Dirigencia de emprendedores Inteños) y la ONG Ecopar; Intag no contaba con ningún respaldo anterior físico o digital, que haga referencia a la creación de una marca territorial, esto quiere decir que se trabajó desde cero todo el proceso de desarrollo.

Siguiendo todos los parámetros anteriormente mencionados se logró desarrollar tres propuestas, que ha criterio de los emprendedores de Intag, fueron las finalistas del proceso de creación de una marca que los represente en el mundo comercial; las propuestas son las siguientes:



Logotipo: INTAG

Slogan: ECOLÓGICO Y PRODUCTIVO

Gama Cromática:

- Verde Suave (Medio ambiente)
- Verde Fuerte (Naturaleza)
- Blanco (Transparencia)
- Gris (Sabiduría)
- Café (Bosques)

Ilustración 5. Propuesta de marca 1

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Ésta propuesta de marca fue diseñada con el concepto de hacer entender a los turistas, que Intag es un lugar donde predomina la flora y fauna, y su vez posee un gran nivel de competencia productiva, basándose en la elaboración de productos que en su gran mayoría son orgánicos y naturales.

La propuesta fue calificada como positiva, porque se utilizó tipografía, colores y gráficos, de características suaves y fáciles de percibir, pero los líderes de las asociaciones solicitaron seguir trabajando en una segunda propuesta que englobe un enfoque diferente, para poder tomar una decisión asertiva con respecto a la marca territorial.



Logotipo: INTAG

Slogan: UN PARAÍSO POR DESCUBRIR

Gama Cromática:

- Celeste (Cielo, agua, libertad)
- Verde (Naturaleza, alimentos)
- Café (Realismo)
- Amarillo (Sol, alegría, felicidad)
- Subelementos: Turismo, flora, fauna y producción

Ilustración 6 Propuesta de marca 2

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

El concepto de creación de esta propuesta, fue desarrollada en colaboración del tesisista Luis Quishpe (estudiante de mercadotecnia), quién incluyó el mensaje de turismo comunitario, buscando que la marca pueda influenciar de forma positiva en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino.

La propuesta obtuvo un puntaje válido por parte de los líderes de las asociaciones de emprendedores de Intag, ya que opinaban que la propuesta tiene una visualización diversa y creativa, que permitía que las personas entiendan fácilmente lo que Intag ofrece en el ámbito turístico y productivo; de igual manera, solicitaron una nueva propuesta para seguir depurando las ideas en cuanto a turismo comunitario y producción orgánica.



Logotipo: INTAG

Slogan: LIBRE, PRODUCTIVA Y SOLIDARIA

Gama Cromática:

- Verde Suave (Medio ambiente)
- Verde Fuerte (Naturaleza)
- Amarillo (Sol, iluminación)
- Blanco (Transparencia)
- Azul (Ríos)

Ilustración 7. Propuesta de marca 3

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Ésta propuesta de marca fue calificada dentro de las tres finalistas, por parte de los líderes de las asociaciones de Intag; el objetivo de esta fue hacer identificar a toda la zona como un gran valle emprendedor y productivo.

La propuesta posee gráficos muy suaves, que son fáciles de percibir y comprender su concepto, los colores denotan la diversidad ecológica que posee toda la zona de Intag y su eslogan hace mención a la personalidad de los Inteños; los dirigentes de cada asociación otorgaron una valoración positiva y sugirieron que se trabaje en una última propuesta, misma que llegue a fusionar las ideas principales de cada una de las propuesta anteriormente expuestas.

Luego de una socialización con todos los actores implicados, se determinó esta propuesta como marca territorial definitiva.

La cual consta de 3 elementos, 4 colores y el logotipo:

- Valles (Verde fuerte y suave)
- Colibrí (Amarillo y verde fuerte)
- Río (Celeste)



Ilustración 8. Propuesta de marca final, alternativa 1



Existe de igual manera la marca alternativa, que aumenta un subtítulo o slogan:

- Slogan (Libre, productiva y solidaria)

Ilustración 9. Propuesta de marca final alternativa 2

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Para el lograr la creación de la propuesta de marca territorial definitiva, se procedió a desarrollar varias propuestas, mismas que serían revisadas y validadas por profesionales de la Universidad Técnica del Norte y los distintos dirigentes de las diferentes asociaciones de Intag; fue necesario y fundamental ejecutar un levantamiento de información al inicio del proyecto con la finalidad de conocer técnicamente la realidad comercial y turística de la zona; una vez analizada e interpretada la información se dio continuidad al desarrollo de las distintas propuestas de marca, hasta llegar a la definitiva.

Una vez se ha logrado el diseño de la propuesta de marca territorial final, lo que continúa es establecer los parámetros o requisitos a los cuáles se verán sometidos todos aquellos que vayan a hacer uso de la marca en las etiquetas de sus productos; éste método

tiene el objetivo de otorgar valor e importancia a la marca y salvar el prestigio de los productos de la zona.

Esta propuesta final de marca territorial, va a iniciar con un proceso de circulación digital en la red social Facebook, para lograr dar inicio al posicionamiento de la misma; se ha elegido Facebook porque según el levantamiento de información, es medio digital de mayor uso por parte del mercado objetivo que son los turistas. La propuesta de marca estará en circulación bajo el siguiente cronograma:

Tabla 37. Cronograma de circulación de la propuesta final de marca territorial Intag

Meses a implementar la estrategia	Presupuesto
Los tres primeros meses del año 2020	\$ 300
Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

4.2.1.4 Precio

Para lograr un manejo efectivo del lanzamiento de la marca territorial, como propuesta en el factor precio, se debe optar por incluir políticas de descuento en períodos del año estratégicamente establecidos, esto va a ayudar a fortalecer la percepción de la marca como amigable a nivel comercial; como Intag posee productos de identidad territorial que tienen buena demanda, puede apalancarse, para continuar con el proceso de posicionamiento de marca.

Tabla 38. Cronograma de descuentos temporales

Meses a implementar la estrategia												Presupuesto
Dos meses del año 2020												\$300
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.2.1.5 Plaza

Después de analizar los lugares donde más se encuentra nuestro mercado meta, se proyecta a utilizar el medio digital como redes sociales, para ubicar la marca territorial y así lograr un mejor alcance; sobre este tema se explicará más adelante en el desarrollo de marketing de contenidos; a su vez se ha elegido a la “Casa de Intag”, como sitio oficial para empezar a dar más fuerza al lanzamiento de la marca territorial.

“La Casa de Intag” es una tienda ubicada en la ciudad de Otavalo, cuya función es ofertar todos los productos de la zona, es por ese motivo que será el lugar ideal para comenzar con el posicionamiento de la marca.

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor**Ilustración 10. “La Casa de Intag”**

Tabla 39. Cronograma de ubicación de la marca territorial en “La Casa de Intag”

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Meses a implementar la estrategia						Presupuesto					
Fuente: Primaria											
Elaborado por: El autor						\$700					

4.2.1.6 Promoción

Teniendo como horizonte el posicionamiento de la marca territorial, para ésta variable, se implementará la participación en eventos y ferias en temporadas claves del año.

Estar presentes en este tipo de eventos, va a ayudar directamente a que la marca gane posicionamiento favorable en la mente de los consumidores y los extranjeros empiecen a definir a Intag como su destino turístico preferencial.

Tabla 40. Cronograma de participación en eventos y ferias

Meses a implementar la estrategia						Presupuesto					
Cuatro meses del año 2020						\$500					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fuente: Primaria											
Elaborado por: El autor											

Además, es importante aplicar la táctica de ser sponsor de un equipo local de la provincia de Imbabura, es por eso que se ha presupuestado para implementar esta actividad en busca de ganar posicionamiento de la marca.

Tabla 41. Cronograma de participación en sponsor en deportes

Meses a implementar la estrategia										Presupuesto	
Dos meses del año 2020										\$500	
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.2.2. Objetivo 2: Mejorar en un 10% el reconocimiento de Intag, por parte de los extranjeros en el año 2020.

4.2.2.1 Estrategia: Posicionamiento

4.2.2.2 Táctica: Crear el manual de la marca territorial y establecer los parámetros de uso de la marca; además aplicar marketing de contenidos, con la finalidad de incrementar el reconocimiento de Intag como destino turístico.

4.2.2.3 Manual de marca:

A continuación, se explicará paso a paso la construcción, significado, uso y aplicaciones de la marca de territorio de la Zona de Intag.

Isologotipo: Se denomina como tal, cuando el texto y el ícono se encuentran agrupados; por tal motivo, la marca de territorio de la Zona de Intag se define técnicamente como un ISOLOGOTIPO.



LOGOTIPO + ISOTIPO = ISOLOGOTIPO

Ilustración 11. Definición de la propuesta de marca

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Descripción del isologotipo: (marca de territorio)

Para llegar al desarrollo final de la marca territorial (isologotipo), se siguió un proceso de marketing adecuado, el cual consistió primeramente en realizar una investigación a una muestra de los habitantes de la Zona de Intag, luego se ejecutó varias reuniones con diferentes personas, quienes son líderes de las asociaciones mencionadas

anteriormente, se tabuló toda la información recopilada para dar lugar a tres factores importantes como son:

- Asociatividad (Comercio y Turismo)
- Cuidado medio ambiental
- Lucha en contra de la minería

En base a esos tres factores importantes que reflejan los intereses de la Zona de Intag, se procedió a diseñar varias propuestas de marca, que fueron validadas una a una por los líderes de las asociaciones hasta llegar a un acuerdo, el cual consistía en determinar qué propuesta realmente hace una fuerte referencia de lo que representa Intag. Como desenlace del proceso, se decidió que la propuesta explicada en la página anterior sería la definitiva como marca de territorio, la misma que está compuesta por 3 elementos, 4 colores y el logotipo.

- El tipo de letra (tipografía) que se utilizó para el logotipo fue **Hot Bleb**, ya que es muy “simple” y fácil de percibir visualmente.
- Se incorporó 3 elementos, los cuáles son:
 - **Un colibrí.** - Representa la libertad, es un ave que tiene la habilidad de volar hacia atrás y eso nos enseña que podemos recordar nuestro pasado, sin olvidar hacia donde nos dirigimos.
 - **Un valle.** – Hace alusión a las cordilleras que rodean la Zona de Intag y su biodiversidad.
 - **Un río.** – Es un referente clave de la actualidad del progreso de la Zona de Intag.
- Los colores utilizados son:

- **Verde.-** Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.
 - **Azul.-** Es un color fresco y tranquilizante, que se asocia a la inteligencia.
 - **Amarillo.-** Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el progreso.
- El logotipo asocia la palabra INTAG, que resulta ser lo suficientemente visible, combinando un verde fuerte, con un verde suave que relaja la vista y hace alusión al tema medio ambiente y variedad de productos orgánicos.

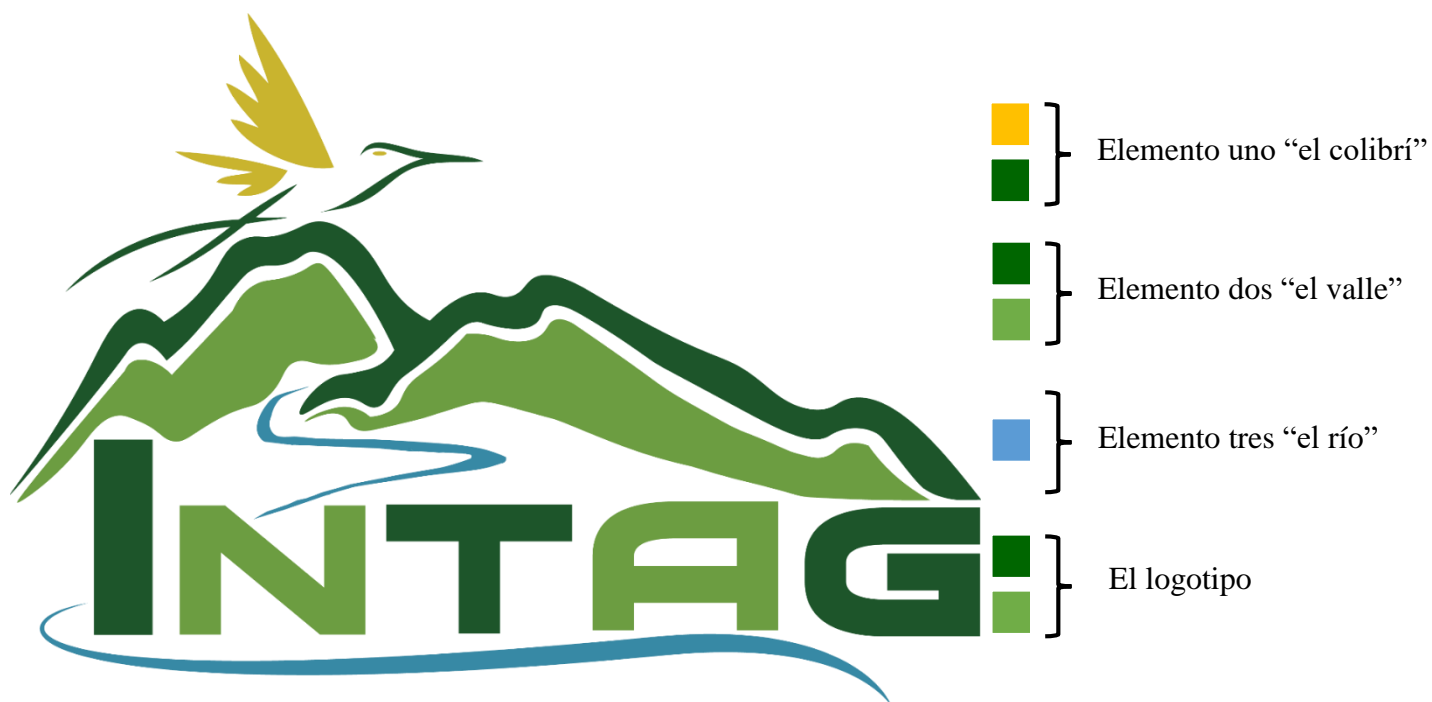


Ilustración 12. Descripción de la propuesta de marca

Proporciones del isologotipo:

Permite conocer la exactitud en proporciones que tiene el isologotipo (marca de territorio), de esta manera sin importar la unidad de medida que se utilice, el isologotipo mantendrá el mismo aspecto.

Las proporciones del isologotipo (marca territorial), son las siguientes:

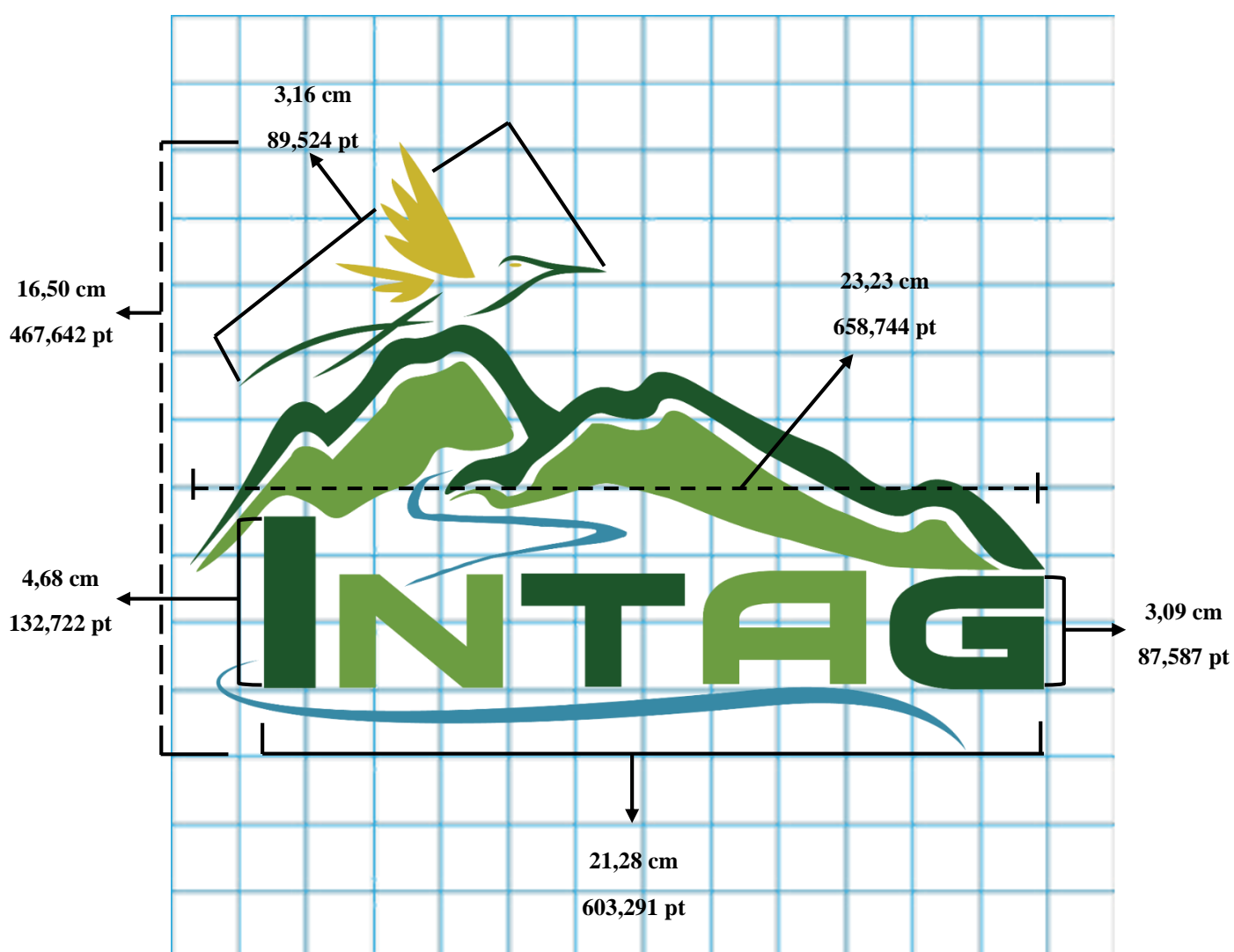


Ilustración 13. Proporciones de la propuesta de marca

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Área de reserva:

Es un espacio de protección que no debe ser ocupado por ningún elemento, ya que al ser “invadido” este espacio, la esencia y concepto de la marca (isologotipo) se verán afectados. A continuación, se hace una indicación específica del área de reserva de la marca territorial de la Zona de Intag.

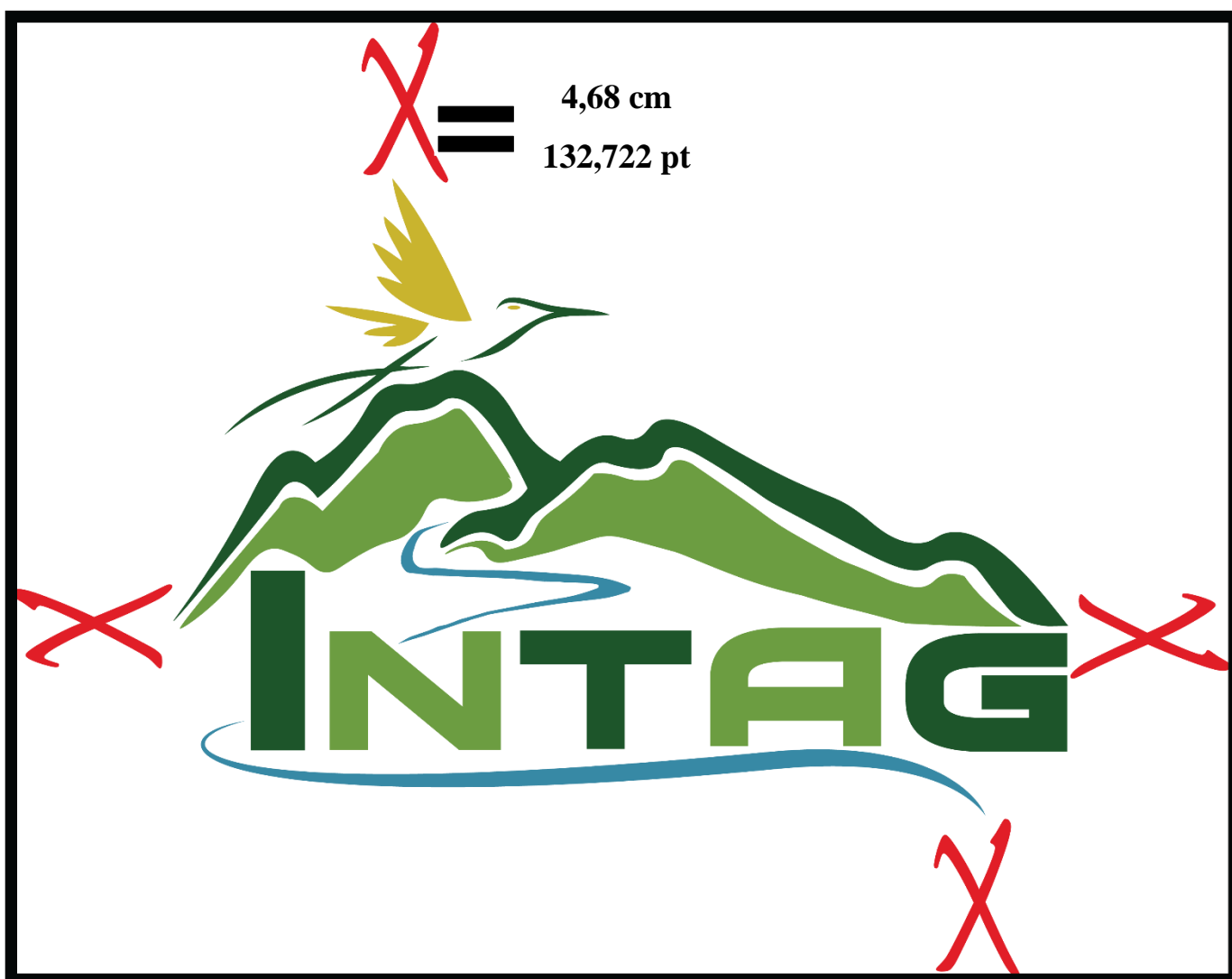


Ilustración 14. Área de reserva de la propuesta de marca

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Escala mínima de reproducción:

Es la medida mínima a la cuál puede ser sometida la marca (isologotipo); ya que, si se la reduce demasiado, podría convertirse en un borrón ilegible y perdería todo el enfoque. Es por eso que como medidas mínimas de reproducción se ha tomado las siguientes:



Tamaños inferiores a 35 mm, hasta 20mm deben representarse sin el subtítulo o slogan

Ilustración 15. Escala mínima de reproducción de la propuesta de marca

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Colores corporativos:

Son los colores que representan a una empresa, sector o zona; son la primera carta de presentación con los posibles clientes o consumidores; es por eso que deben reflejar los intereses que tiene la empresa, sector o zona.

Los colores corporativos van a estar presentes en todos los medios publicitarios físicos y digitales; razón por la cual conocer exactamente su composición ayuda a reducir errores de impresión o publicación.

Los colores corporativos de la marca territorial de la Zona de Intag son los siguientes:



Ilustración 16. Colores corporativos de la propuesta de marca

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Tipografía:

Es el tipo de letra o letras que van a ser utilizadas en la marca (isologotipo), y que van a representar a la misma.

No es recomendable utilizar más de dos tipografías (tipos de letra), porque al hacerlo se rompería la imagen única que se quiere transmitir con la marca.

La tipografía utilizada en la marca territorial de la Zona de Intag es **Hot Bleb**, ya que se caracteriza por ser un tipo de letra muy suave y fácil de percibir visualmente, y ese es el objetivo de la marca de territorio, que las personas puedan identificarla sin mayor esfuerzo. A continuación, la aplicación tipográfica **Hot Bleb**:

HOT BLEB

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890 .,:;!"#\$%&'()*=?**

Ilustración 17. Tipografía de la propuesta de marca

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

La tipografía principal corporativa **Hot Bleb**, debe emplearse en elementos principales y de gran visibilidad. De igual manera puede incluirse en soportes digitales, banners, afiches y demás herramientas publicitarias, todo esto gracias a su caracterización de buena visibilidad.

Variantes cromáticas: (variantes de color)

Se aplican dependiendo de donde se va a usar el isologotipo (marca de territorio), o como vaya a ser reproducido; es decir sobre qué tipo de fondo va a estar ubicado.

En este caso para la marca territorial de la Zona de Intag, se va a evidenciar varios fondos, que por lo general son el tipo de fondos que más se utiliza para reproducir un logotipo.

Usos correctos del isologotipo:



Isologotipo en positivo



Isologotipo en negativo



Isologotipo en escala de grises



Isologotipo en fondo claro



Isologotipo en fondo oscuro

Ilustración 18. Variantes cromáticas de la propuesta de marca

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Uso en medios digitales:

Son indicaciones en códigos de color, para reproducciones futuras del isologotipo (marca de territorio), en todo tipo de pantallas, es decir, televisión, web, presentaciones, etc.

Es importante conocer que, para todo tipo de reproducción de la marca en herramientas publicitarias físicas, se va a utilizar el código **PANTONE**; mientras que, para reproducciones en medios digitales o similares, el código de color a utilizar será **RGB**; debido a que cada código de color se adapta de mejor manera, para que la marca no pierda visibilidad.

A continuación, se muestra un gráfico explicativo de los códigos de color **RGB**, para aplicaciones digitales de la marca de territorio de la Zona de Intag.


	WEB	RGB
	#C8B32D	R: 200 G: 179 B: 45
	PANTONE P 5 - 7 U	
	#1F5429	R: 31 G: 84 B: 41
	PANTONE P 153 - 16 U	
	#6B9B40	R: 107 G: 155 B: 64
PANTONE P 158 - 15 U		
	#3B88A3	R: 59 G: 136 B: 163
PANTONE P 114 - 5 U		

Ilustración 19. Uso en medios digitales de la propuesta de marca

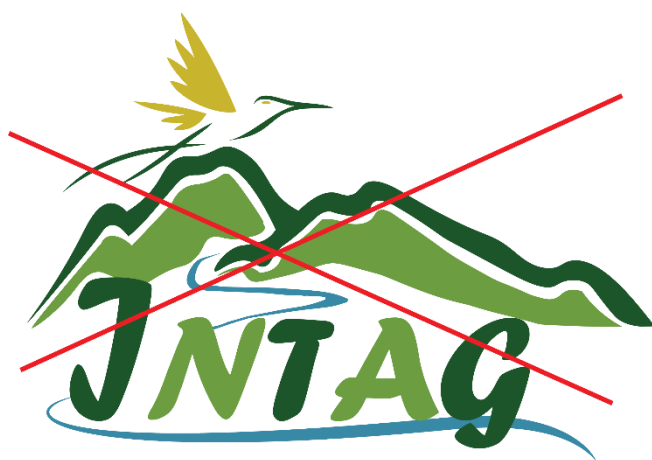
Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Usos indebidos del isologotipo: (marca territorial)

Es la forma inadecuada de utilizar el isologotipo, ya que podría directamente exponer de mala manera el concepto de la marca y por ende el posicionamiento de la misma se verá involucrado en una tendencia negativa.

En el caso de la marca de territorio de la Zona de Intag, se procede a evidenciar los siguientes ejemplos de usos indebidos:



Error en uso tipográfico



Colocación errónea de los elementos



Fondos que dificultan la lectura correcta



Distorsión del diseño

Ilustración 20. Uso indebido de la propuesta de marca

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Aplicación de la marca en productos de Intag

Para proyectar una idea de cómo la marca se evidenciaría en los productos, se ha tomado en cuenta los PIT de Intag, que son los productos de identidad territorial; es decir los que comercialmente más demanda ha tenido en la última década; tenemos los siguientes ejemplos:



Ilustración 21. Aplicación de la marca en el producto miel de abeja Intag

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor



Ilustración 22. Aplicación de la maca en el producto café río Intag

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Parámetro de uso de la marca territorial Intag:

A continuación se detallará varios puntos importantes que deben ser analizados a la hora de tomar el diseño de la marca territorial, con el fin de salvaguardar la integridad, calidad e imagen de la Zona de Intag y su comercio.

Se establece que es responsabilidad del Consorcio Toisan, velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad pluricultural y multiétnica de Intag.

El Consorcio Toisan es el titular de la marca territorial “Intag”; que, para la creación y conceptualización de una marca territorial, se definió una estrategia de posicionamiento que debe ser implementada por el conjunto de actores que la representará, tanto desde el sector público como del privado, que permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo.

La creación y la consecuente estrategia de posicionamiento de la marca territorial, busca fortalecer la imagen de la zona de Intag a nivel regional, nacional e internacional, lo cual permitirá dar valor agregado a los bienes y servicios producidos u ofertados por la zona, estimulando mayores inversiones, el consumo internacional y el fomento directo de las exportaciones.

Para un eficaz y correcto uso de la marca territorial, por parte de actores del sector público y privado, resulta prioritario expedir una normativa que regule las solicitudes y las condiciones de uso de la Marca Territorial “Intag”, y de otras que llegaren a crearse

REGLAMENTO PARA EL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE USO DE LA MARCA TERRITORIAL.

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art. 1. Objeto. - El presente Reglamento tiene por objeto regular las solicitudes y el uso de la Marca Territorial, cuyo titular es el Consorcio Toisan.

Art. 2. Ámbito de aplicación. - El presente reglamento será de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que soliciten y obtengan la licencia de uso de la Marca Territorial.

Art. 3. Definiciones. - Para los efectos del presente reglamento, se entiende por:

- **Licencia de Uso:** Autorización administrativa otorgada en el contrato de licencia de uso de la Marca Territorial.
- **Licenciatarario:** Persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que se ha suscrito el contrato de licencia de uso de la Marca Territorial.
- **Licenciante:** El Consorcio Toisan, titular de la Marca Territorial.

- **Contrato de licencia de uso:** Acuerdo por escrito en el que consta la licencia de uso de la Marca Territorial.
- **Marca territorial:** La Marca Territorial está constituida por la frase “Libre, Productiva y Solidaria”, con el siguiente diseño característico:



Ilustración 23. Propuesta oficial de la marca territorial Intag

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

El presente reglamento será también de aplicación obligatoria, para las solicitudes y uso de otras marcas cuyo titular sea el Consorcio Toisan.

Capítulo II

De las licencias de uso de la Marca Territorial

Art. 4. Alineamiento de la solicitud. - Las solicitudes de licencia de uso de la Marca Territorial deberán estar alineadas a por lo menos una de las siguientes estrategias de posicionamiento:

- a) Posicionamiento de la zona de Intag en los mercados destino con el fin de potenciar la promoción de la atracción de la inversión extranjera directa a la zona, en sectores estratégicos como el impulso a los productos de identidad territorial y los servicios de alto valor agregado, entre otros.
- b) Promoción de la exportación de productos de valor agregado que reflejen la exclusividad, distinción y calidad internacional.
- c) Promoción de la atracción del turismo selectivo para mercados específicos a través de un abanico amplio de productos como turismo ecológico, de negocios, de aventura, entre otros.
- d) Promoción de Intag y de sus valores.
- e) Competitividad de las exportaciones.
- f) Mejoramiento de la proyección de los productos Inteños como productos de excelente calidad, innovadores y sostenibles.
- g) Crecimiento del flujo de turistas hacia Intag.
- h) Atracción de inversiones hacia la zona.
- i) Construcción de una imagen integral de la zona de Intag en el ámbito internacional.

Art. 5. Tipos de licencias.- Se podrán otorgar:

- Licencia de Uso en Servicios
- Licencia de Uso en Productos de Comercialización
- Licencia de Uso en Productos de Exportación
- Licencia de Uso en Eventos

Art. 6. Licencia de uso en servicios.- Es el uso de la Marca Territorial en el material institucional de empresas que brindan servicios, tales como papelería, página web, material promocional institucional, instalaciones o publicidad.

Art. 7.- Licencia de uso en productos de comercialización.- Es el uso de la Marca Territorial junto con la marca del producto en envases, etiquetas y empaques.

La Marca Territorial podrá ser aplicada en productos que correspondan a las siguientes categorías: cuidado personal y belleza; cuidado del hogar; tecnología y electrónicos; moda y textiles; artesanías; y consumo masivo.

Si el producto corresponde a otra categoría no mencionada anteriormente, quedará a criterio del Consorcio Toisan, su aprobación o denegación.

Para que un producto pueda aplicar a la Marca Territorial, su composición debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.

La Licencia de Uso de Marca Territorial en productos se otorgará por cada producto de una determinada empresa, por lo que no se otorgará una licencia general que respalde un portafolio de marcas.

Los productos que involucren derechos de autor también podrán aplicar la Marca Territorial si cuentan con los respaldos necesarios que verifiquen la autoría del solicitante, con la presentación del correspondiente derecho de autor.

Art. 8.- Licencia de uso en productos de exportación.- Se refiere al uso de la Marca Territorial junto con la marca o logotipo del producto exportable en envases, etiquetas y empaques.

Art. 9.- Licencia de uso en eventos.- Es el uso de la Marca Territorial en eventos locales, nacionales o internacionales que promocionen la imagen de la zona de Intag.

Art. 10.- Prohibición de uso de marca territorial.- En general el uso de Marca Territorial está prohibido cuando no haya sido autorizado mediante la suscripción del correspondiente contrato de licencia de uso, o cuando su uso sea contrario a lo estipulado en este reglamento.

Capítulo III

Procedimiento para la suscripción de contratos de licencia de uso de la marca país

Art. 11.- Presentación de la solicitud de licencia de uso de marca territorial y la documentación correspondiente.- El solicitante deberá presentar los siguientes documentos al ente regulador es decir al Consorcio Toisan.

- Copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte del solicitante, persona natural, o del representante legal en caso de persona jurídica.
- Copia de la papeleta de votación del solicitante, persona natural o del representante legal de la persona jurídica.

- Certificado de existencia y cumplimiento de obligaciones, emitido por la Superintendencia de Compañías, en el caso de personas jurídicas.
- Copia del RUC del solicitante, persona natural o jurídica, o su equivalente en caso de persona extranjera.
- Declaración jurada en el formato definido por la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas, de que el producto cumple con la condición de que su composición debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.
- Copia certificada actualizada del título de registro de marca de los servicios y/o productos que brinda el solicitante emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en el caso que corresponda.
- Copia del Registro Sanitario otorgado por la autoridad competente, en el caso que corresponda.
- Copia de la autorización de uso de la Denominación de Origen, en el caso que corresponda.
- Dependiendo del uso solicitado se adjuntarán copias de los documentos que certifiquen la trayectoria del solicitante, la calidad de los servicios y/o productos que ofrece, la calidad del evento, gremios a los que pudieran pertenecer, premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos o cualquier otro documento que sirva como referencia para la evaluación de la solicitud presentada.
- Registro de los derechos de autor o declaración Jurada de autoría de obras, en caso de uso vinculado a derechos de autor.

Art. 12. Aplicación de la marca territorial según manual de uso.-

Una vez revisados los documentos del solicitante, y si los mismos cumplen con los requisitos establecidos en este reglamento, se le entregará el Manual de Uso de Marca en formato digital, que contiene los lineamientos para el correcto diseño, promoción y uso de la Marca Territorial, generados a partir de la propuesta conceptual de la marca, en función de fortalecer su posicionamiento.

El solicitante deberá presentar al Consorcio Toisan, para su aprobación, las propuestas de diseño en las que se vaya a aplicar la Marca Territorial, en un plazo de 10 días hábiles desde la entrega del manual.

Art. 13. Evaluación de la Solicitud.-

La solicitud de licencia de uso de Marca Territorial, los documentos adjuntos a la solicitud y las propuestas de diseño, serán revisadas por el Consorcio Toisan, que emitirá el correspondiente informe técnico

Si faltara información adicional o si existieran errores en el formulario, en la documentación entregada y/o en las propuestas de diseño, el Consorcio Toisan comunicará al solicitante del particular, y otorgará el término de 10 días hábiles para presentar o corregir lo indicado.

En la evaluación de la solicitud se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- Cumplimiento de la solicitud con los documentos adjuntos.
- Cumplimiento de las propuestas de diseño.
- Alineamiento de la solicitud a las estrategias de posicionamiento de la Marca Territorial.

Capítulo IV

De la renovación de licencias de uso de marca territorial

Art. 14.- Renovación de la licencia de uso de marca territorial.- La licencia de uso de Marca Territorial podrá ser renovada al finalizar el contrato si el solicitante lo requiere, y deberá hacerse dentro de los treinta días calendarios previos al vencimiento de la Licencia vigente.

Capítulo V

Del seguimiento y supervisión del correcto uso de la licencia

Art. 15. Seguimiento y supervisión.- El Consorcio Toisan realizará el seguimiento a los licenciarios para verificar el correcto uso de la Marca Territorial a través de visitas técnicas y solicitud de información específica.

Capítulo VI

De la terminación de la licencia de uso de marca territorial

Art. 16. Extinción de la Licencia.- La licencia de uso de Marca Territorial tiene una duración de dos años a partir de la firma del contrato, luego de este plazo quedará automáticamente concluida, si no se suscribió el correspondiente contrato de renovación.

Art. 17. Suspensión de la Licencia.- La suspensión de la licencia de uso de Marca Territorial podrá ocurrir si se presentan los siguientes casos:

- Si el Consorcio Toisan así lo considere, si llegare a su conocimiento noticias sobre el mal uso de la Marca Territorial.
- Cuando el solicitante no cumpla con el uso de los diseños, previamente aprobados, o cuando no presente información específica solicitada en alguna actividad de seguimiento y supervisión.
- Si el Consorcio Toisan así lo considere, luego de expedirse un informe negativo en las visitas técnicas realizadas con ocasión de alguna actividad de seguimiento y supervisión.
- Cuando al Licenciatario se le hayan solicitado mejoras en las aplicaciones de la Marca Territorial y no las cumpla, o sobrepase el plazo otorgado para ello.
- Cuando se incumplan las condiciones bajo las cuales se otorgó la Licencia.
- Al verificar que el Licenciatario tenga obligaciones tributarias, laborales o societarias vencidas.
- Si el Licenciatario aplica la Marca Territorial en otros productos que no constaban en el contrato de licencia de uso.

Antes de proceder a la suspensión, el Consorcio Toisan notificará la causal o causales incurridas por el licenciatario, teniendo este último el término de 15 días hábiles para resolver los incumplimientos.

Capítulo VII

De los derechos y obligaciones de los licenciarios

Art. 18. De los derechos del licenciario. - El Consorcio Toisan brindará al licenciario el soporte complementario para la correcta aplicación del logo de la Marca Territorial.

Art. 19. De los deberes del licenciario.- El licenciario deberá observar las obligaciones que se indican a continuación:

- a) Utilizar la Marca Territorial en estricto apego a los términos dispuestos en el manual de uso de la marca, el contrato de uso, el presente reglamento y cualquier otra normativa aplicable.
- b) Abstenerse de alterar y/o modificar cualquiera de los elementos que componen la Marca Territorial.
- c) Abstenerse de realizar un uso abusivo de la Marca Territorial, que entre otros consiste en aquel uso no acorde con los valores que representa la marca y a la finalidad que se persigue con ella.

Disposiciones generales

Primera.- Las licencias de uso de Marca Territorial serán conferidas de forma gratuita.

Segunda.- El Consorcio Toisan, llevará los expedientes actualizados de las solicitudes y de los contratos de licencias de uso de Marca Territorial.

Tercera.- En caso de requerirse modificaciones al presente reglamento, el Consorcio Toisan, está facultado a realizar las mismas, previo solicitud e informe técnico.

Cuarta. - El presente reglamento entrará en vigencia a partir de su aprobación por parte de las principales Asociaciones de la Zona de Intag; siendo el delegado oficial el Consorcio Toisan.

4.2.2.5 Marketing de contenidos:

Ésta herramienta de la mercadotecnia, va a permitir obtener un desempeño positivo al momento de oficializar el lanzamiento de la marca territorial de Intag; es importante comprender que se debe aplicar tres pasos que son indispensables para generar un buen posicionamiento y feedback por parte de los turistas:

CRM: Con la ayuda de publicaciones en internet, al tener turistas, se propone empezar a armar la base de datos que permita que se siga expandiendo la cartera de clientes, y obtener la retroalimentación de quienes ya han visitado Intag, se puede informar a los consumidores sobre innovaciones, eventos, etc.

A continuación, se presenta el esquema que será la herramienta para cuando ingresen los turistas, a diferentes destinos turísticos de la zona.

Tabla 42. Registro de visitas

REGISTRO DE VISITAS							
MES:							
Fecha	Hora	Nombre	Cédula	Teléfono	Procedencia	Motivo de Visita	E-mail



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Tabla 43. Cronograma y presupuesto de registro de visitas

Meses a implementar la estrategia	Presupuesto
Todos los meses del año 2020	\$150
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Redes sociales: La presencia en redes sociales de una zona que ofrece servicios turísticos es indispensable, es por eso que, de acuerdo al estudio de mercado, se debe crear páginas en Facebook. Y cada semana, se debe lanzar contenido nuevo, para promocionar la marca y hacer recordación de esta.



Ilustración 24. Aplicación en redes sociales, Facebook

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 44. Cronograma y presupuesto aplicación en redes sociales

Meses a implementar la estrategia											Presupuesto	
Primer mes del año 2020											\$300	
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Sitio web: Contar con el apoyo de esta herramienta no solo influenciará de forma positiva en el posicionamiento de la marca territorial, sino que también va a ayudar a mejorar la conexión comercial de los consumidores y clientes con los emprendedores de Intag; ya que se pretende insertar una opción de store booking en el sitio web.



Ilustración 25. Aplicación en sitio web, Word press

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 45. Cronograma y presupuesto aplicación de sitio web

Meses a implementar la estrategia												Presupuesto
Primer mes del año 2020												\$350
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

4.3.Política 2: Calidad es mejor que cantidad

4.3.1. Objetivo 3: Desarrollar dos aliados estratégicos que mejoren el alcance

comercial en un 5% de los productos de Intag, para el año 2020.

4.3.1.1.Estrategia: Diversificación

4.3.1.2.Táctica: Proponer incrementar las líneas de productos, y que se dirijan a nuevos nichos de mercado; con la finalidad de mejorar el nivel comercial de los productos de la marca Intag.

4.3.1.3.Diversificación relacionada

Mediante esta táctica se pretende aprovechar interrelaciones entre antiguas y nuevas actividades para generar nuevas ventajas competitivas; es decir transferir ventajas a un coste inferior.

En el supuesto de que los nuevos negocios estén relacionados con los anteriores, debe ser posible aprovechar para las nuevas actividades recursos y capacidades desarrollados en las actividades tradicionales lo que generará rentabilidades adicionales

Es posible generar sinergias a partir de las habilidades directivas, lo que implica una capacidad dirigir negocios. El éxito de la diversificación relacionada no sólo está en la vinculación técnica o económica de los distintos negocios, sino en la

existencia de una lógica dominante en la cartera de negocios o forma común de concebir y dirigir los negocios implicados.

En otras palabras, se va a proponer vincular negocios con distribuidores reconocidos a nivel Provincial, para lograr un empuje tanto de la marca territorial, como de los productos de Intag.

4.3.1.4.Productos de primera necesidad

La capacidad productiva de Intag es tan variada que tiene la posibilidad en materia prima de producir y ofertar productos de primera necesidad, como arroz, pan, leche, entre los más principales; es por tal motivo que aplicar la estrategia de diversificación con el objetivo de posicionar la marca territorial Intag, es indispensable y muy útil; y a la vez tener aliados comerciales muy estratégicos, que permitan incrementar las ventas de los principales productos de Intag.



Ilustración 26. Propuesta de diversificación en producto de primera necesidad (arroz)



Ilustración 27. Propuesta de diversificación en producto de primera necesidad (Intag milk)

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Se ha elegido a Abastos y Confitería “Mi Tío” y al supermercado “El Ofertón”, ambos ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra; se ha decidió optar por éstos dos grandes distribuidores debido a que las políticas comerciales que manejan son muy flexibles y poseen una amplia cartera de clientes ya fidelizados a su marca, lo que significa que con un buen trabajo de mercadotecnia, se puede lograr mejorar el alcance comercial de los productos de Intag y posicionar la marca como destino turístico.

Los nuevos productos ingresarán a las perchas de estos distribuidores en fechas preestablecidas con mutuo acuerdo con los gerentes de cada empresa, en etapas del año que resulte más beneficioso al objetivo de la marca territorial. Se detalla a continuación:

Tabla 46. Cronograma y presupuesto para ingresar a las perchas de los dos distribuidores estratégicos

Meses a implementar la estrategia										Presupuesto		
Primer mes del año 2020										\$400		
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.3.2. Objetivo 4: Aumentar la identificación de Intag en un 5%, como destino turístico, para el año 2020.

4.3.2.1.Estrategia: Posicionamiento

4.3.2.2.Táctica: Introducir la marca en ferias y eventos de alto impacto social, con la finalidad de que los públicos reconozcan a Intag como el destino turístico de preferencia.

4.3.2.3.Ferias y eventos:

Ésta táctica es reconocida también dentro de la P de Promoción en el marketing mix, pero es necesario analizarla e implementarla por individual, ya que su utilidad es de gran alcance.

Cuando hablamos de ferias, eventos y un posicionamiento de marca, es indispensable tener en cuenta a nuestro público objetivo y estudiar si van a estar o no presentes en ese tipo de actos, todo esto para buscar la optimización de recursos y ser efectivos en el logro del objetivo.

En el particular caso de la marca territorial Intag, se propone que las ferias a las cuáles se debe asistir obligatoriamente, son las de carácter gastronómico y textil, ya que son ese tipo de ferias a las que nuestro target se siente atraído; en el caso de eventos es importante tener en cuenta que el público objetivo, prefiere eventos en espacios libres y tiene un particular interés por los eventos de ayuda social, comunitaria y eventos musicales.

Se propone como inicio de la estrategia y para poder medir resultados, estar presentes en ferias y eventos de la ciudad de Ibarra, en fechas importantes como semana santa, fiestas de fundación de la ciudad y navidad.



Ilustración 28. Propuesta de colocación de publicidad en eventos de gran impacto social

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor



Ilustración 29. Propuesta de colocación de publicidad en ferias de gran impacto social

Fuente: Primaria
 Elaborado por: El autor

Tabla 47. Cronograma y presupuesto para la participación en ferias y eventos importantes

Meses a implementar la estrategia												Presupuesto
Primer mes del año 2020												\$500
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria
 Elaborado por: El autor

Tabla 48. Resumen de la propuesta

Costo total del plan de marketing: **\$4700**

- Ventas brutas anuales de los sitios turísticos más reconocidos de Intag es igual: **\$25000**
- La inversión proyectada en publicidad y promoción es igual: **\$4700**
- Los **\$4700**, equivale al **18,8%** de la utilidad bruta anual en ventas; lo que significa que es aplicable la inversión.

Tabla 49. Matriz del plan o propuesta de marketing

Matriz del Plan o Propuesta de Marketing							
1. Políticas	2. Objetivos	3. Estrategias	4. Tácticas	5. Inversión	6. Responsable		
1.1 Todos los productos que deseen usar la marca Intag, deben tener certificaciones de INEN y ARCSA	2.1 Mejorar en un 10% el reconocimiento de Intag, por parte de los extranjeros en el año 2020.	3.1 Funcional	3.1.1 Servicio:	↓ \$700	Área de Marketing		
			3.1.1.1 Personas				
			3.1.1.2 Procesos				
			3.1.1.3 Physical Evidence				
	1.2 Calidad es mejor que cantidad		2.2 Incrementar en un 5%, la participación comercial de los productos de Intag, en el año 2020.	3.1.2 Precio:	↓ \$300	Área de Administrativa	
				3.1.2.1 Escalas de descuentos			
				3.1.2.2 Condiciones de pago			
				3.1.2.3 Penetración de mercado			
			2.3 Desarrollar dos aliados estratégicos que mejoren alcance comercial en un 5% de los productos de Intag, para el año 2020.	3.2 Pociónamiento	3.1.3 Plaza:	↓ \$500	Marketing y Administración
					3.1.3.1 Canales de distribución		
3.1.3.2 Gestión de pedidos							
		3.1.3.3 Inventarios					
		3.1.4 Promoción:			Área de Marketing		
		3.1.4.1 Acivación de marca	↓ \$300				
		3.1.4.2 Sponsor	↓ \$500				
		3.1.4.3 Mercancía	↓ \$300				
		3.2.1 Manual de Marca	↓ \$400		Área de Marketing		
		3.2.2 Marketing de Contenidos			Área de Marketing		
	3.2.2.1 Sitio Web / CRM	↓ \$500					
	3.2.2.2 Redes Sociales (Facebook)	↓ \$300					
	3.2.3 Ferias y Eventos	↓ \$500	Área de Marketing				
	3.3 Diversificación	3.3.1 Diversificación Relacionada	↓ \$400	Marketing y Administración			
	3.3.1.1 Productos de primera necesidad						
		3.3.1.2 Productos musicales					
			TOTAL	↑ \$4.700			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

La corporación Toisan, es el ente regulador y dirigente de las asociaciones de emprendedores de Intag, pero como asociación matriz no cuenta con información contable, por lo que el objetivo del presente plan de marketing es aprovechar el potencial, para convertir a la zona de Intag en un lugar con una mejor proyección turística y por ende con mejores ingresos, así que los datos contables de este nuevo ciclo a implementarse, no existen, y se procederá a trabajar en base a la proyección de la demanda.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Analizar es estado económico financiero de la corporación Toisan.

5.1.2. Objetivos específicos

- Tener en cuenta los indicadores financieros que servirán para la evaluación de las decisiones tomadas.
- Analizar los resultados económicos y financieros para tener certeza de que el plan de marketing tiene sentido realizarlo
- Analizar la demanda potencial para tomar medidas de gestión administrativa y financiera, posteriormente.

5.2. Índices financieros

5.2.1. Indicadores de liquidez

Sirven para juzgar a la empresa o asociación en cuanto a su capacidad de cancelar sus deudas en corto plazo, y la habilidad en la que convierte en efectivo determinados pasivos, activos y corrientes.

5.2.2. Razón corriente

Es importante a medida que muestra la capacidad de la empresa o asociación, para cumplir con pagos que tenga, a corto plazo. La fórmula para calcularlo es dividir el activo corriente con el pasivo corriente

5.2.3. Prueba ácida

Ayuda a comprender la capacidad de cumplimiento de las obligaciones corrientes, con todos los saldos en efectivo, diferentes a los inventarios. Para calcular la prueba ácida se divide la sustracción de activo corriente – inventarios sobre el pasivo corriente; con esta fórmula también se mide el capital neto de trabajo.

5.2.4. Indicadores de eficiencia

Éstos indicadores nos permiten evaluar la consecución y cumplimiento de objetivos estratégicos, es decir hay una relación entre los costos de insumos y los productos de proceso; además posee una relación con la productividad.

5.2.5. Margen bruto de utilidad

Permite medir la utilidad, tomando en cuenta que se cubren gastos de operación y no operacionales. La fórmula para medir este indicador es dividir la utilidad bruta, con la multiplicación de ventas netas por 100.

5.2.6. Rentabilidad sobre ventas

Es la relación existente entre las utilidades totales, mismas que pueden contribuir o disminuir la capacidad para producir rentabilidad sobre ventas. Este indicador se mide dividiendo la utilidad neta sobre las ventas netas que se multiplican por 100.

5.2.7. Índice de participación en el mercado

Es el reflejo de la demanda de productos, es decir la participación en el mercado de la empresa, para medir este indicador, se divide: ventas de la empresa sobre las ventas totales del sector que multiplica a 100.

5.3.Estados Financieros

5.3.1. Balance general

Tabla 50. Balance general 2019

Balance General Intag 2019		
Parámetros a ser analizados: Alimentación, Recreación y Hospedaje		
Activos		
Activos Corrientes		
Inversiones de corto plazo	\$25.000	-
Facturas a cobrar	\$7.000	-
Inventarios	\$10.000	-
Total	\$42.000	
Activos Fijos		
Terrenos y maquinaria	\$363.000	-
Total	363.000	
Otros activos		
Inversiones de largo plazo	\$30.000	-
Impuestos al ingresos diferidos	\$22.000	-
Otros Activos	\$11.000	-
Total	\$63.000	
Total Activos \$468.000		

Período		
31/12/2020		
Pasivos		
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar y gastos acumulados	\$14.500	-
Impuesto a la renta por pagar	\$10.000	-
Contribución de jubilación y de participación de beneficios	\$8.000	-
Total	\$32.500	
Otros Pasivos		
Deuda de largo plazo	\$80.100	-
Costos de retiro acumulados	\$34.000	-
Impuestos diferidos	\$6.000	-
Créditos diferidos y otros pasivos	\$4.000	-
Total	\$124.100	0%
Total Pasivos \$156.600 -		

Patrimonio	
Total activos	\$ 468.000
Total pasivos	\$ 156.600
Total Patrimonio	\$ 311.400

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

5.3.2. Balance general proyectado

Tabla 51. Balance general proyectado

Balance General Proyectado Intag			Período					
Parámetros a ser analizados: Alimentación, Recreación y Hospedaje			Año 0					
Activos			Pasivos			Patrimonio		
Activos Corrientes			Pasivos corrientes			Total activos \$ 468.000		
Inversiones de corto plazo	\$25.000	-	Cuentas por pagar y gastos acumulados	\$0	-	Total pasivos \$ -		
Facturas a cobrar	\$7.000	-	Impuesto a la renta por pagar	\$0	-	Total Patr \$468.000		
Inventarios	\$10.000	-	Contribución de jubilación y de participación	\$0	-			
Total	\$42.000		Total [B]	\$0				
Activos Fijos			Otros Pasivos					
Terrenos y maquinaria	\$363.000	-	Deuda de largo plazo	\$0	-			
Total	363.000		Costos de retiro acumulados	\$0	-			
			Impuestos diferidos	\$0	-			
			Créditos diferidos y otros pasivos	\$0	-			
			Total	\$0	0%			
Otros activos			Total Pasivos					
Inversiones de largo plazo	\$30.000	-	\$ - -					
Impuestos al ingresos diferidos	\$22.000	-						
Otros Activos	\$11.000							
Total	\$63.000							
Total Activos \$468.000								

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

5.3.3. Flujo de caja

Tabla 52. Flujo de caja 2019

FLUJO DE CAJA													
Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial													
Ingresos													
Ventas en hospedaje	4300	600	1300	5000	1450	1230	6000	1100	1400	2000	1734,67	5000	31114,67
Ventas en recreación	2000	750	700	2500	800	900	3000	650	500	500	880	2500	15680
Ventas en alimentación	10000	3000	3200	12000	4200	3000	13500	2590	2000	1800	2062	15000	72352
Total Ingresos	16300	4350	5200	19500	6450	5130	22500	4340	3900	4300	4676,67	22500	119147
Egresos													
Costo en hospedaje	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 3.570	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 3.400	\$ 3.200	\$ 1.480	\$ 1.500	\$ 2.300	\$ 3.200	29350
Costo en recreación	\$ 950	\$ 850	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 950	\$ 900	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 850	\$ 800	\$ 850	11450
Costo en alimentación	\$ 600	\$ 650	\$ 550	\$ 750	\$ 730	\$ 690	\$ 660	\$ 700	\$ 680	\$ 690	\$ 700	\$ 800	8200
Total Egresos	5050	3500	3550	5520	3430	3240	4960	4900	3160	3040	3800	4850	49000
Flujo de efectivo	11250	850	1650	13980	3020	1890	17540	-560	740	1260	876,67	17650	70147

Meses donde se proyecta aplicar las estrategias del plan de marketing

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.3.4. Flujo de caja con proyección promedio

Tabla 53. Flujo de caja de proyección promedio aplicando plan de marketing

FLUJO DE CAJA PROMEDIO AÑO 2020													
Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial													
Ingresos													
Ventas en hospedaje	4300	600	1300	5000	1450	1230	6762,66	1100	1400	2000	1734,67	5000	31877,33
Ventas en recreación	2000	750	700	2500	800	900	3000	650	500	500	880	2873,33	16053,33
Ventas en alimentación	10000	3000	3200	13722,67	4200	3000	13500	2590	2000	1800	2062	15000	74074,67
Total Ingresos	16300	4350	5200	21222,67	6450	5130	23262,66	4340	3900	4300	4676,67	22873,33	122005
Egresos													
Costo en hospedaje	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 3.570	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 3.400	\$ 3.200	\$ 1.480	\$ 1.500	\$ 2.300	\$ 3.200	29350
Costo en recreación	\$ 950	\$ 850	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 950	\$ 900	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 850	\$ 800	\$ 850	11450
Costo en alimentación	\$ 600	\$ 650	\$ 550	\$ 750	\$ 730	\$ 690	\$ 660	\$ 700	\$ 680	\$ 690	\$ 700	\$ 800	8200
Total Egresos	5050	3500	3550	5520	3430	3240	4960	4900	3160	3040	3800	4850	49000
Flujo de efectivo	11250	850	1650	15702,67	3020	1890	18302,66	-560	740	1260	876,67	18023,33	73005

Meses donde se proyecta aplicar las estrategias del plan de marketing

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.3.5. Flujo de caja con proyección óptima

Tabla 54. Flujo de caja de proyección óptima aplicando plan de marketing

FLUJO DE CAJA ÓPTIMO AÑO 2020													
Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial													
Ingresos													
Ventas en hospedaje	4300	600	1300	5709,33	1450	1230	6709,33	1100	1400	2000	1734,67	5000	32533,33
Ventas en recreación	2373,34	750	700	2500	800	900	3373,33	650	500	500	880	2500	16426,67
Ventas en alimentación	10000	3000	3200	12000	4200	3000	14074,22	2590	2000	1800	2062	17871,11	75797,33
Total Ingresos	16673,34	4350	5200	20209,33	6450	5130	24156,88	4340	3900	4300	4676,67	25371,11	124757
Egresos													
Costo en hospedaje	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 3.570	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 3.400	\$ 3.200	\$ 1.480	\$ 1.500	\$ 2.300	\$ 3.200	29350
Costo en recreación	\$ 950	\$ 850	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 950	\$ 900	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 850	\$ 800	\$ 850	11450
Costo en alimentación	\$ 600	\$ 650	\$ 550	\$ 750	\$ 730	\$ 690	\$ 660	\$ 700	\$ 680	\$ 690	\$ 700	\$ 800	8200
Total Egresos	5050	3500	3550	5520	3430	3240	4960	4900	3160	3040	3800	4850	49000
Flujo de efectivo	11623,34	850	1650	14689,33	3020	1890	19196,88	-560	740	1260	876,67	20521,11	75757

Meses donde se proyecta aplicar las estrategias del plan de marketing

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.3.6. Estado de resultados

Tabla 55. Estado de resultados 2019

ESTADO DE RESULTADOS	
	Volumen de Ventas
	119147
-	Costo de Ventas
	* Hospedaje
	Servicio Normal
	8928
	Servicio Completo
	11160
	*Recreación
	Tour Normal
	16200
	Tour Completo
	19440
	* Alimentación
	Plato Normal
	4560
	Palto a la Carta
	6840
	Total
	67128
=	Utilidad Bruta en Ventas
	52018,67
-	Gasto de Ventas
	*Administrativo
	0
	*Ventas
	4700
	*Financieros
	0
	*Varios Imprevistos 10%
	5.202
	Total
	9901,86667
=	Utilidad Neta Antes P T
	42116,80
-	Participación de Trabajadores 15%
	6317,52
=	Utilidad Neta Antes I R
	35799,28
-	Impuesto a Renta 25%
	8949,82
=	UTILIDAD NETA
	26849,5

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.3.7. Estados de resultados con proyección promedio

Tabla 56. Estado de resultados de proyección promedio aplicando plan de marketing

ESTADO DE RESULTADOS PROMEDIO

	Volumen de Ventas	122005
-	Costo de Ventas	
	* Hospedaje	
	Servicio Normal	8928
	Servicio Completo	11160
	*Recreación	
	Tour Normal	16200
	Tour Completo	19440
	* Alimentación	
	Plato Normal	4560
	Palto a la Carta	6840
	Total	67128
=	Utilidad Bruta en Ventas	54877,33
-	Gasto de Ventas	
	*Administrativo	0
	*Ventas	4700
	*Financieros	0
	*Varios Imprevistos 10%	5.488
	Total	10187,73333
=	Utilidad Neta Antes P T	44689,60
-	Participación de Trabajadores 15%	6703,44
=	Utilidad Neta Antes I R	37986,16
-	Impuesto a Renta 25%	9496,54
=	UTILIDAD NETA	28489,62

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.3.8. Estados de resultados con proyección óptima

Tabla 57. Estado de resultados de proyección óptima aplicando plan de marketing

ESTADO DE RESULTADOS ÓPTIMO		
	Volumen de Ventas	124757
-	Costo de Ventas	
	* Hospedaje	
	Servicio Normal	8928
	Servicio Completo	11160
	*Recreación	
	Tour Normal	16200
	Tour Completo	19440
	* Alimentación	
	Plato Normal	4560
	Palto a la Carta	6840
	Total	67128
=	Utilidad Bruta en Ventas	57629,33
-	Gasto de Ventas	
	*Administrativo	0
	*Ventas	4700
	*Financieros	0
	*Varios Imprevistos 10%	5.763
	Total	10462,9333
=	Utilidad Neta Antes P T	47166,40
-	Participación de Trabajadores 15%	7074,96
=	Utilidad Neta Antes I R	40091,44
-	Impuesto a Renta 25%	10022,86
=	UTILIDAD NETA	30068,6

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5.4. Indicadores financieros

5.4.1. Índice de liquidez

Tabla 58. Liquidez

Liquidez	
Activo Corriente	42000
	/
Pasivo Corriente	32500
Total	1,29

Interpretación: Los datos indican que por cada dólar que adeude, tendrá \$1,29 para afrontar la deuda

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

5.4.2. Prueba ácida

Tabla 59. Prueba ácida

Prueba Ácida	
Efectivo	11000
Cuentas por cobrar	7000
Inv. Corto plazo	25000
	/
Pasivo Circulante	32500
Total	1,32

Interpretación: Los datos indican que por cada dólar que adeude, tendrá \$1,32 para afrontar la deuda a corto plazo

5.4.3. Rentabilidad

Tabla 60. Rentabilidad sobre activos

Rentabilidad sobre Activos	
Utilidad neta	\$ 26.849
	/
Activos	\$ 468.000
*100	*100
Total	5,74

Interpretación: Los datos indican que los activos generan un 5,74% de rentabilidad al año

5.4.4. Rentabilidad

Tabla 61. Rentabilidad sobre patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio	
Utilidad neta	\$ 26.849
	/
Patrimonio	\$ 311.400
*100	*100
Total	8,62

Interpretación: Los datos indican que el patrimonio equivale a un crecimiento anual del 8,62%

5.4.5. Rentabilidad

Tabla 62. Rentabilidad sobre ventas

Rentabilidad en Ventas	
Utilidad Neta	26849,46
	/
Ventas	119147
Total	0,23

Interpretación: Los datos indican que la rentabilidad en ventas anual es igual al 0,23%

5.4.6. Return of investment

Tabla 63. ROI

ÍNDICE ROI DE MARKETING

MÍNIMO	ROI=	8,96
PROMEDIO	ROI=	9,51
ÓPTIMO	ROI=	10,04

Interpretación: Aplicando el plan de marketing, el retorno de inversión por cada dólar, equivale mínimo a \$8,96

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que es viable aprovechar el potencial de los emprendedores creando una marca que represente toda la zona, debido a que los productos y servicios pueden fácilmente ser la elección predilecta por los turistas locales, nacionales e internacionales.
- Existe un desconocimiento general en la provincia de Imbabura sobre los beneficios de aplicar marketing en las empresas o emprendimientos y ese ha sido un factor fundamental para no lograr beneficios comerciales exitosos.
- La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi solo han ido por visitar la laguna de Cuicocha y dar un breve paseo por Apuela Intag, no se atreven a permutar debido a las garantías de seguridad.
- No existen la capacidad instalada adecuada para captar mayor demanda de turistas, es por eso que se ha determinado demanda insatisfecha en el sector turístico que equivale a 91982 turistas; de ese mercado se proyecta a captar el 1% en el año 2020, que es igual a 920 turistas, para lo cual se proponen los emprendedores a mejorar su capacidad instalada para albergar al nuevo porcentaje de clientes.
- El turismo comunitario es bien visto por los extranjeros y buscan apoyar las iniciativas, por tal motivo es que se propone anclar a los emprendedores de Intag en distintos eventos y ferias donde el auge principal sean los turísticas y lograr promover la marca Intag, como destino turístico.

- Alcanzar un mejor nivel de asociatividad por parte de los emprendedores de Intag, les va a permitir mejorar su alcance comercial; es por eso que dentro de la propuesta de marketing se incluye como política, que todos los emprendedores que van a dar uso a la marca territorial, deben ajustarse a los requisitos establecidos en el manual de uso de marca, de tal forma que se garantice el prestigio de la marca.
- Se debe tener en cuenta que de los turistas que llegan a Cotacachi, el 70% son nacionales y el 30% extranjeros, sin embargo, al aplicar varias herramientas de marketing digital propuestas en el capítulo cuatro de ésta investigación, como circulación de anuncios en redes sociales, activación de marcas, página web y el uso efectivo de un CRM, van a permitir mejorar e incrementar el alcance de los turistas que visitan la zona de Intag.
- Los turistas extranjeros son quienes estarían dispuestos a pagar más dinero a cambio de obtener un mejor servicio que les garantice mejores experiencias.
- En el ámbito financiero, se logró determinar que aplicar el plan de marketing para la creación de la marca de territorio en la zona de Intag, se obtendrá un retorno de inversión de un mínimo de \$8,96; por cada dólar invertido en el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Cada cierto tiempo se deben actualizar las estrategias, en consecuencia, de los gustos y preferencias cambiantes del mercado, ya que el comportamiento del consumidor local y extranjero es versátil.
- De ser necesario se recomienda ajustar cada propuesta a las necesidades que se vayan notando durante el transcurso del tiempo y así no perder el alcance comercial.
- Cada segmento de mercado debe ser atacado con diferentes estrategias y mejorar paulatinamente las tácticas a aplicar, de tal forma que todo resulte natural para los clientes y no acudan a la competencia.
- Pese a que los extranjeros tienen cierto grado de conocimiento de español, se sienten mucho más confortables cuando hablan en inglés o su idioma natal; es por eso que sería una gran idea, tener el apoyo de un guía turista bilingüe.
- Se debe mantener el contacto directo con los clientes debido a que se ha convertido en una de las fortalezas más importantes para la empresa, esto permitirá fidelizar a los clientes.
- Seleccionar las empresas con las que se podrían realizar alianzas estratégicas, debido a que podría ser un impulso muy grande para atraer nuevos clientes e incluso se lograría incrementar las líneas de productos ofertados por los emprendedores de la zona.
- Existen algunas alternativas de financiamiento estatal, por lo se recomienda primero buscar todas las opciones posibles en las gobernaciones locales y nacionales; ya que existen políticas en el Ecuador, las cuáles buscan beneficiar al sector comunitario emprendedor.

BIBLIOGRAFÍA

Cáceres, T. (2015). Repositorio Digital UDLA. Obtenido de Repositorio Digital UDLA:

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4494>

Farinango, M. (05 de 09 de 2016). Repositorio Digital UTN. Obtenido de Repositorio Digital

UTN: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2363>

Ruano, M. (09 de 01 de 2014). Repositorio Digital UTN. Obtenido de Repositorio Digital UTN:

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2359>

Salazar, M. (2015). Repositorio Digital UDLA. Obtenido de Repositorio Digital UDLA:

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4701>

Valladárez, d. (2013). Repositorio Digital UDLA. Obtenido de Repositorio Digital UDLA:

<http://dspace.udla.edu.ec/jspui/handle/33000/3408>

Barrios, O. (2014). Logística de los servicios turísticos.

BCE. (2016, Julio 15). Retrieved from Ciclo económico de Ecuador:

[econom% C3% ADa-ecuatoriana-entrar% C3% ADa-en-fase-de-recuperaci% C3% B3neneste-segundo-semester-seg% C3% BAn-indicador-adelantado-delcicloecon% C3% B3mico](http://www.bce.fin.ec)

BCE. (2017, Abril 11). Retrieved from

Banco Central del Ecuador. Retrieved from PIB : <https://www.bce.fin.ec/> Brucil, G.

(2018). Elaboración de tesis [Recorded by G. Brucil].

Couler, R. (2016). Administración. México: Prentice Hall. Cravens, D., & Piercy, N.

(2014). Strategic Marketing. Boston: McGraw. Fernandez, A. (2017). Marketing de

servicios. Madrid: Comillas. García, A. (2015). La mente del viajero. Valencia:

MASbook. GPI. (2017). Retrieved from Gobierno Provincial de Imbabura:

- <http://www.imbabura.gob.ec/transparencia/ley-de-transparencia.html> Hernández, C.,
- García, J., & Olmo, R. (2014). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000.
- Bacon, F. (15 de 03 de 2014). Blogs.ua.es. Obtenido de blogs.ua.es: <https://blogs.ua.es/>.
- Carvajal, L. (5 de 12 de 2016). *lizardo-carvajal.com*. Obtenido de lizardo-carvajal.com: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Escobar, D. (2015). *www.nebrija.com*. Obtenido de www.nebrija.com: <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Fernández, M. (2014). <http://www.ub.edu>. Obtenido de <http://www.ub.edu>: http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy&catid=11&Itemid=103
- Galindo, H. (20.14). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net>: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- García, F. (2014). *estadistica.mat.uson.mx*. Obtenido de estadistica.mat.uson.mx: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- López, L. (2014). <http://www.scielo.org.bo>. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo>: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lukas, S. (2014). <http://www.udla.cl>. Obtenido de <http://www.udla.cl>: <http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-06-entrevista.pdf>

- Ochoa, C. (2016). *www.netquest.com*. Obtenido de *www.netquest.com*:
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Pardinas, E. (2013). *http://www.eumed.net*. Obtenido de *http://www.eumed.net*:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Ruiz, R. (28 de 02 de 2015). *http://www.eumed.net*. Obtenido de *http://www.eumed.net*:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>
- Thompson, I. (21 de 11 de 2014). *www.promonegocios.net*. Obtenido de
www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Yanez, D. (2015). *www.lifeder.com*. Obtenido de *www.lifeder.com*:
<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Zulay, N. (07 de 02 de 2017). *nvega2015.wordpress.com*. Obtenido de
nvega2015.wordpress.com:
<https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/observacion-directa-e-indirecta/>

ANEXOS

ANEXO 1 Diseño de los instrumentos

Formato de encuesta para el análisis de diagnóstico situacional

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO INTAG 2019

Objetivo General: Estudiar la factibilidad para crear una marca territorial en la zona de Intag, Cantón de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer el nivel de pertenencia de los Inteños, hacia su sector Comercial.
- ❖ Identificar los factores principales que inciden en el comportamiento de la comunidad de Intag.
- ❖ Identificar el nivel de compromiso que tiene la comunidad de Intag con los PIT.(Productos de identidad territorial)

Banco de Preguntas:

1. ¿En qué porcentaje conoce el potencial comercial y turístico de Intag?

100% () 75% () 50% () 25% ()

2. ¿Conoce cuáles son los productos de identidad territorial que ofrece Intag?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

3. ¿Mantiene una comunicación constante con la Corporación Toisan?

Siempre () A veces ()

Frecuentemente () Nunca ()

4. ¿Qué tan importante considera las ferias a las cuáles asisten los emprendedores de Intag?

Muy importante () Importante ()

Nada Importante ()

5. ¿En qué porcentaje asiste a las ferias en las cuáles participan los emprendedores de Intag?

100% () 75% () 50% () 25% ()

6. ¿Cree usted que para mejorar la calidad de vida de los “Inteños”, se necesita generar ingresos, desarrollando el potencial turístico y comercial?

De Acuerdo () Poco De Acuerdo ()

Medianamente D.A. () Nada De Acuerdo ()

7. ¿Qué tipo de mejoras cree usted que se deben aplicar, para lograr dar impulso positivo al comercio de Intag?

Servicio al Cliente () Estrategias de Precio ()

Calidad de Oferta () Todas las Anteriores ()

Variedad de Oferta ()

8. ¿Qué tan interesad@ estaría en apoyar la creación, desarrollo y presentación de una marca que represente al sector comercial y turístico de la zona de Intag?

Muy Interesado () Poco Interesado ()

Medianamente Int. () Nada Interesado ()

9. ¿Qué precio o precios le harían pensar que un servicio o producto no es de calidad?

\$1-\$3	()	\$10-\$12	()
\$4-\$6	()	\$13-\$15	()
\$7-\$9	()	Otro Valor	()

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más frecuenta?

Radio	()	Internet	()
TV	()	Todos los Anteriores	()

11. ¿Qué aspectos o factores de Intag, le gustaría que la nueva marca territorial represente?

Comercial	()	Político	()
Productivo	()	Tecnológico	()
Económico	()	Cultural	()
Social	()	Todas las Anteriores	()

Datos Técnicos:

Edad:

18-25 años () 26-33años () 34-41años () 42-49años () 50-57años () Más 58años ()

Género:

Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación:

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------------|
| Ama de Casa () | Agricultor () | Empleado Público. () |
| Estudiante () | Artesano () | Empleado Profes. () |
| Comerciante () | Chofer () | Profesional () |
| Otro () | | |

Datos de Verificación:

Cantón:.....

Parroquia:.....

Barrio:.....

Calles:.....

Fecha:.....

Hora:.....

Encuestador:.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. Formato de la encuesta para determinar oferta y demanda turística en la zona de Intag – Cotacachi – Ecuador.



Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la zona de Intag Cotacachi - Ecuador

Objetivo general:

Recolectar datos suficientes para la realización de una investigación de que va a permitir el desarrollo de una marca territorial para la Zona de Intag.

Objetivos específicos:

- ❖ Determinar la demanda que tienen el turismo de Intag.
- ❖ Identificar el nivel de oferta de los servicios de Intag.
- ❖ Analizar los servicios que son requeridos por los turistas.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

1. ¿Conoce la zona de Intag, ubicada en el cantón Cotacachi?

Si () No ()

2. En el caso de que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Cuántas veces ha visitado Intag en el último trimestre?

1-3 ocasiones ()
4-6 ocasiones ()
Más de 7 ocasiones ()

3. ¿Qué motivos considera importantes, para visitar un lugar turístico?

- () Descanso o placer
- () Diversión
- () Negocios
- () Compras
- () Cultura
- () Gastronomía
- () Visita a familiares

4. Enumere los factores que influirían, en su decisión para visitar a la zona turística de Intag siendo

- () Recomendaciones
- () Conocimiento previo
- () Cercanía del lugar de origen
- () Precios
- () Disponibilidad de tiempo
- () Diversidad de actividades
- () Interés por conocer nuevos lugares
- () Visitar a familiares o amigos
- () Trabajo

5. ¿Por qué medio se enteró de Intag? (Puede marcar más de una opción)

- a. Por publicidad en ferias
- b. Internet
- c. Amistades
- d. Agencias de viaje
- e. No conoce

6. ¿En el caso de conocer Intag que medio de transporte utilizó para llegar? (Marque una sola opción)

- a. Autobús
- b. Automóvil

7. ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría dar uso durante su estancia en Intag? (Puede marcar más de una opción)

- a. Hotel
- b. Hostal
- c. Casa de familiares
- d. Casa de huéspedes
- e. Casa de campaña
- f. Casa o departamento propio
- g. Casa o departamento en renta
- h. Pensión

8. ¿Qué tipo o tipos de servicios alimentarios prefiere? (Puede marcar más de una opción)

- a) Restaurante de servicio completo (de lujo)
- b) Restaurante de especialidades (mariscos, aves, etc.)
- c) Restaurante étnico (mexicano, chino, etc.)
- d) Restaurante familiar
- e) Restaurante de comida rápida
- f) Cafetería (servicio de café y alimentos)
- g) Restaurante de comida local
- h) Bares y tabernas

9. ¿Qué tipo de movilización va a utilizar o ha utilizado durante su estancia en Intag? (Puede marcar más de una opción)

- | | | |
|----------------------|----------------------|--------------|
| a) Automóvil propio | d) Autobús turístico | g) Bicicleta |
| b) Automóvil rentado | e) Taxi | h) Caminando |
| c) Autobús urbano | f) Motocicleta | i) Cabalgata |

10. Marque con una "X" los atractivos turísticos que le gustaría conocer. Utilice la escala siguiente:

5: Muy interesado, 3: Medianamente Interesado, 1: Nada Interesado

Atractivos turísticos	1	3	5
Termas de Nangulví			
Fincas Modelo			
Cascadas			
Pesca Deportiva			
Caminatas			
Campamentos Deportivos			
Museos			
Ríos			
Reservas Ecológicas			
Paraderos de Comida Típica			

11. ¿Qué medio o medios de información considera importantes?

- ❖ Facebook ()
- ❖ Whatsapp ()
- ❖ Youtube ()
- ❖ Sitio web ()
- ❖ Instagram ()
- ❖ Periódico ()
- ❖ Radio ()
- ❖ Google maps ()

12. En un paseo familiar, ¿Normalmente, cuánto invierte?

- 20\$ - 40\$ () 41\$ - 61\$ () 62\$ - 82\$ () Más de 83\$ ()

Datos técnicos:

Género: F () M ()

Edad: 18-25 años () 26-33años () 34-41años () 42-49años () 50-57años () Más 58años ()

Nivel de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación:

Comerciante () Ingeniero () Estudiante () Médico ()

Ama de casa () Artesano () Profesional () Chofer ()

Empleado Público () Agricultor ()

Empleado Privado ()

Lugar de Procedencia: _____

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

**ANEXO 3. Formato de entrevista, aplicada a dirigentes de Intag y de la ONG
ECOPAR (Entidad que financió el proyecto)**

Entrevista

Objetivo General: Identificar los factores que representan oportunidades o generan problemas en el desarrollo comercial y turístico de la zona de Intag, Cantón Cotacachi.

Banco de Preguntas:

1. ¿Qué representa para usted Intag en todo su desarrollo ambiental, económico y turístico?
2. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha logrado Intag, a nivel ambiental, comercial, social, político, religioso y cultural?
3. ¿Qué factores son los que han impedido el desarrollo constante de Intag, como zona ambiental turística y comercial?
4. ¿Se desarrolla frecuentemente reuniones que involucren a todos los Inteños?
5. ¿Con qué tipo de apoyo cuentan para financiar capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta comercial de Intag?
6. ¿Las actividades que realiza el dirigente zonal, quién las supervisa?
7. ¿Se ha logrado cumplir las planificaciones con respecto al sector turístico y comercial, propuestas al inicio de cada año fiscal?
8. ¿En el sector comercial y turístico, qué factores son los que considera que necesitan mayor enfoque en la comunidad de Intag?
9. ¿Cómo considera el apoyo de los Inteños a las propuestas de expansión comercial planteado por los dirigentes zonales?
10. ¿Cómo ve a Intag en su desarrollo comercial, turístico, ambiental económico y social, dentro de 5 años?

ANEXO 4. Formato de entrevista psicológica, dirigida a los emprendedores de la zona de Intag.

Entrevista Psicológica

Casa de Intag Ciudad de Otavalo

Objetivo. - Determinar aspectos a mejorar en el proceso de venta y post-venta.

Banco de Preguntas:

1. En una escala del 1 al 10, ¿cuán competitivo dirías que es usted?
2. Deme un ejemplo de una situación en la que tuvo que ir hasta el fondo del asunto cuando alguien tuvo problemas.
3. ¿Cuál es la percepción negativa que la gente tiene en ocasiones de usted?
4. ¿Cuánto tiempo diario, aproximadamente, pasa con los clientes cada día?
5. Cuando ha fallado en un primer acercamiento a un prospecto, ¿cómo elige su nueva estrategia?
6. ¿Qué es lo más (y lo menos) que te gusta de esta profesión?
7. Explique el proceso que realiza, desde que hace el contacto con el cliente hasta que cierra la venta
8. ¿En qué nivel de competencia, considera a los productos de Intag?
9. ¿Cuál es su apreciación acerca de lo que hace falta para ser líderes en el mercado?