



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN  
LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**DESARROLLO DE UNA GUÍA COMERCIAL PARA EL SECTOR  
PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE  
IMBABURA.**

**AUTOR:** Guerrero Santacruz Samuel

**DIRECTOR:** LIC. Julián Posada

Ibarra, 2016

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de director del trabajo de grado cuyo título: **“ELABORACIÓN DE UNA GUIA COMERCIAL PARA EL SECTOR PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, de autoría del señor egresado Samuel Guerrero Santacruz, de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, luego del proceso de investigación cumple las normas establecidas y se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines pertinentes

**Atentamente**

**Lcdo. Julián Posada**  
**Director del trabajo de grado**

## **DEDICATORIA**

A mi padre, Álvaro Hernán Guerrero Pérez, por ser mi ejemplo e inspiración, todo lo que soy es gracias a ti, mis éxitos son también los tuyos. Si pudiera pedir un deseo pediría que seas eterno.

A mi madre Rocío del Carmen Santacruz Carrión, por ser mi fuerza y compañía, todo lo que soy es gracias a ti, mis éxitos son también los tuyos. Si pudiera pedir un deseo pediría que seas eterna.

A mis hermanos, Israel, Benjamín, Tobías y mi hermana, Eva María, con quienes comparto mis memorias de infancia y mis sueños de adulto. Si los hermanos se pudieran elegir los volvería a escoger dos veces, y una más solo por si acaso.

A mis sobrinos, Gabriel Agustín y Daniel Francisco, por ser mi más grande motivación, y para quienes espero ser un gran ejemplo a seguir.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres, quienes han sido mi guía y apoyo, quienes han invertido en mí su tiempo, cariño y confianza, a quienes debo todo lo que soy y a quienes les estaré agradecido hasta el último segundo de mi vida.

Extiendo mi más cordial agradecimiento a la Universidad Técnica del norte, institución que por medio de sus docentes, en especial a quienes me supieron impartir sus conocimientos, y me permitieron alcanzar esta formación académica y la alegría de alcanzar un objetivo tan importante de mi vida.

Un eterno agradecimiento a mi Director de Tesis, Julián Posada, quien me ha guiado, aconsejado y corregido de la mejor manera hasta culminar este trabajo de investigación.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos y compañeros, quienes de diversas formas supieron hacer placentera mi vida de universitario.



## ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	19
1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.1 Antecedentes.....	19
1.2. Planteamiento del Problema.....	21
1.3. Formulación del Problema.....	21
1.4. Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos .....	22
1.5. Justificación. ....	22
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Conceptualización .....	24
2.1.1 Comercio .....	24
2.1.2 Comercio Económico.....	24
2.1.3 Etapas del Comercio.....	25
2.1.4 Marketing.....	27
2.1.5 Marketing Mix .....	29

2.1.8 Medios de publicidad .....	33
2.1.10 Multimedia .....	34
2.1.11 La comunicación multimedia.....	35
2.1.12 Clasificación de los sistemas multimedia.....	35
2.1.14 Interfaces web .....	39
2.1.15 Simplicidad y coherencia. ....	40
2.1.16 Calidad del diseño y estabilidad funcional. ....	40
2.1.17 Revista digital. ....	41
2.1.18 Aplicación móvil. ....	41
2.1.19 Medios Impresos .....	42
2.1.20 Interfaz para dispositivos móviles. ....	43
2.1.21 Adaptabilidad de pantalla en dispositivos móviles. ....	43
2.1.22 Guías comerciales .....	44
2.1.23 Geo Localización .....	45
2.1.24 Uso de TIC's en la Provincia.....	45
2.1.25 El Diseño Gráfico.....	46
2.1.26 Aspectos legales.....	46
2.1.27 Localización .....	47
2.2 Fundamentación Teórica.....	47
2.2.1 Social.....	47
2.2.2 Educativo.....	48
2.2.3 Filosófico.....	49
2.3. Posicionamiento Teórico Personal. ....	49
2.4 Glosario de Términos. ....	50
2.5. Interrogantes.....	52

2.6. Matriz Categorical.....	53
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1. Tipo de Investigación.....	54
3.1.1 Investigación De Campo.....	54
3.1.2 Investigación Documental.....	54
3.1.3 Investigación histórica:.....	55
3.1.4 Investigación descriptiva.....	55
3.2. Métodos:.....	56
3.2.1 Observación Científica.....	56
3.2.2 La Recolección de Información.....	56
3.2.3 Bibliográfico. ....	56
3.2.4 Matemático .....	57
3.3 Teóricos:.....	57
3.3.1 Histórico-Lógico .....	57
3.3.2 Analítico-Sintético .....	57
3.3.3 Sistémico .....	58
3.4. Técnicas e Instrumentos:.....	58
3.4.1 Encuestas .....	58
3.4.2 Cuestionario.....	58
3.4.3 Entrevistas .....	59
3.5. Población.....	59
3.6. Muestra:.....	59
CAPITULO IV .....	61
4. Análisis e interpretación de resultados .....	61

4.1. Introducción .....	61
4.2 Objetivos de la investigación .....	61
4.3 Análisis e interpretación de resultados .....	62
4.3.1 Urcuqui .....	62
4.3.2 Pimampiro.....	72
4.3.3 Cotacachi.....	82
4.3.4 Antonio Ante .....	92
4.3.5 Otavalo .....	102
4.3.6 Ibarra .....	112
4.3.7 Contrastación y verificación de variables de investigación .	122
4.4 Entrevista a propietarios, administradores o responsables de locales comerciales en la provincia.....	124
CAPÍTULO V .....	128
5. Conclusiones y recomendaciones .....	128
5.1 Conclusiones .....	128
5.2 Recomendaciones .....	129
CAPÍTULO VI .....	130
6. La Propuesta .....	130
6.1 Título de la propuesta .....	130
6.2 Introducción .....	130
6.3 Justificación e importancia.....	131
6.4 Fundamentación .....	132
6.4.1 Social.....	133
6.4.2 Educativo.....	133
6.4.3 Filosófico.....	134

6.5 Fundamentación teórica personal.....	134
6.6 Importancia del diseño.....	135
6.7 Objetivos.....	136
6.7.1 Objetivo general.....	136
6.7.2 Objetivos específicos.....	136
6.8 Socialización.....	137
6.9 Presentación a los medios comerciales de la provincia.....	137
6.10 Ubicación sectorial y física.....	137
6.11 Desarrollo de la propuesta.....	138
6.11.1. Se establece la necesidad.....	138
6.11.2 Beneficios opcionales al usuario anunciante.....	138
6.11.3 Justificación del proceso creativo.....	140
6.11.4 Programas que se utilizaron.....	141
6.11.6 Recursos visuales.....	143
6.11.7 Equipo Humano.....	144
6.12 Proceso Investigativo para la elaboración.....	144
6.12.1 Diseño de la marca.....	145
6.12.2 Tipografía.....	145
6.12.3 Logotipo.....	146
6.12.4 Isotipo.....	146
6.12.5 Imagotipo.....	148
6.12.6 Cromática.....	149
6.12.7 Mapa de sitio.....	150
6.12.8 Sistema de Navegación.....	150
6.12.9 Legibilidad de caracteres en pantalla.....	151

6.12.10 Adaptabilidad para dispositivos móviles .....	151
6.12.11 Guion multimedia y de contenidos .....	152
6.12.12 Proceso de Elaboración (Sitio Web) .....	155
6.12.14 Prueba de Visualización .....	158
6.13 Impacto Tecnológico.....	169
6.14 Impacto Comercial.....	169
6.15 Difusión.....	169
6.16 Análisis sobre el dominio .....	169
6.17 Bibliografía.....	170
Anexo1 .....	172
Anexo 2 .....	173
Anexo 3 .....	174
Anexo 4 .....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	62
Tabla 2.....	63
Tabla 3.....	64
Tabla 4.....	65
Tabla 5.....	66
Tabla 6.....	67
Tabla 7.....	68
Tabla 8.....	69
Tabla 9.....	70
Tabla 10.....	71
Tabla 11.....	72
Tabla 12.....	73
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	75
Tabla 15.....	76
Tabla 16.....	77
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	79
Tabla 19.....	80
Tabla 20.....	81
Tabla 21.....	82
Tabla 22.....	83
Tabla 23.....	84
Tabla 24.....	85
Tabla 25.....	86
Tabla 26.....	87
Tabla 27.....	88
Tabla 28.....	89
Tabla 29.....	90
Tabla 30.....	91

Tabla 31.....	92
Tabla 32.....	93
Tabla 33.....	94
Tabla 34.....	95
Tabla 35.....	96
Tabla 36.....	97
Tabla 37.....	98
Tabla 38.....	99
Tabla 39.....	100
Tabla 40.....	101
Tabla 41.....	102
Tabla 42.....	103
Tabla 43.....	104
Tabla 44.....	105
Tabla 45.....	106
Tabla 46.....	107
Tabla 47.....	108
Tabla 48.....	109
Tabla 49.....	110
Tabla 50.....	111
Tabla 51.....	112
Tabla 52.....	113
Tabla 53.....	114
Tabla 54.....	115
Tabla 55.....	116
Tabla 56.....	117
Tabla 57.....	118
Tabla 58.....	119
Tabla 59.....	120
Tabla 60.....	121



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 .....	62
Ilustración 2 .....	63
Ilustración 3 .....	64
Ilustración 4 .....	65
Ilustración 5 .....	66
Ilustración 6 .....	67
Ilustración 7 .....	68
Ilustración 8 .....	69
Ilustración 9 .....	70
Ilustración 10 .....	71
Ilustración 11 .....	72
Ilustración 12 .....	73
Ilustración 13 .....	74
Ilustración 14 .....	75
Ilustración 15 .....	76
Ilustración 16 .....	77
Ilustración 17 .....	78
Ilustración 18 .....	79
Ilustración 19 .....	80
Ilustración 20 .....	81
Ilustración 21 .....	82
Ilustración 22 .....	83
Ilustración 23 .....	84
Ilustración 24 .....	85
Ilustración 25 .....	86
Ilustración 26 .....	87
Ilustración 27 .....	88
Ilustración 28 .....	89
Ilustración 29 .....	90

Ilustración 30 .....	91
Ilustración 31 .....	92
Ilustración 32 .....	93
Ilustración 33 .....	94
Ilustración 34 .....	95
Ilustración 35 .....	96
Ilustración 36 .....	97
Ilustración 37 .....	98
Ilustración 38 .....	99
Ilustración 39 .....	100
Ilustración 40 .....	101
Ilustración 41 .....	102
Ilustración 42 .....	103
Ilustración 43 .....	104
Ilustración 44 .....	105
Ilustración 45 .....	106
Ilustración 46 .....	107
Ilustración 47 .....	108
Ilustración 48 .....	109
Ilustración 49 .....	110
Ilustración 50 .....	111
Ilustración 51 .....	112
Ilustración 52 .....	113
Ilustración 53 .....	114
Ilustración 54 .....	115
Ilustración 55 .....	116
Ilustración 56 .....	117
Ilustración 57 .....	118
Ilustración 58 .....	119
Ilustración 59 .....	120
Ilustración 60 .....	121

Ilustración 61 .....	137
Ilustración 62 .....	139
Ilustración 63 .....	139
Ilustración 64 .....	142
Ilustración 65 .....	142
Ilustración 66 .....	143
Ilustración 67 .....	147
Ilustración 68 .....	148
Ilustración 69 .....	148
Ilustración 70 .....	149
Ilustración 71 .....	150
Ilustración 72 .....	153
Ilustración 73 .....	153
Ilustración 74 .....	154
Ilustración 75 .....	154
Ilustración 76 .....	155
Ilustración 77 .....	155
Ilustración 78 .....	156
Ilustración 79 .....	156
Ilustración 80 .....	157
Ilustración 81 .....	158
Ilustración 82 .....	158
Ilustración 83 .....	159
Ilustración 84 .....	159
Ilustración 85 .....	160
Ilustración 86 .....	160
Ilustración 87 .....	161
Ilustración 88 .....	161
<i>Ilustración 89</i> .....	162
Ilustración 90 .....	162
Ilustración 91 .....	163

Ilustración 92 .....	163
Ilustración 93 .....	164
Ilustración 94 .....	164
Ilustración 95 .....	165
Ilustración 96 .....	165
Ilustración 97 .....	166
Ilustración 98 .....	166
Ilustración 99 .....	167
Ilustración 100 .....	167
Ilustración 101 .....	168
Ilustración 102 .....	168

## RESUMEN

El presente trabajo de grado contiene una investigación acerca de lo que es el comercio dentro de la provincia de Imbabura, y la aplicación que este puede tener llevándolo a un campo de información tecnológico, teniendo como eje a las nuevas tecnologías, buscando ofrecer a la población una solución cómoda y eficiente para los problemas de información que pueden existir, para esto se ha seguido un esquema de investigación que pasa por una recolección de datos e información y la posterior tabulación de estos. Para un mejor análisis de los mismos, se ha seguido procesos como investigación bibliográfica, investigación de campo, investigación histórica y de actualidad, que permita ofrecer soluciones sociales según el plan nacional del buen vivir, para actuales y futuras generaciones, se ha conseguido como apoyo de investigación datos ofrecidos por instituciones gubernamentales llegando a la conclusión de que el ciudadano imbabureño es apto para utilizar las herramientas distribuidas para dispositivos móviles, debido a que el índice de uso dentro de la provincia es bastante favorable, y además posibles proyecciones de beneficio para el usuario por medio de la red social Facebook, para el desarrollo de esta propuesta se ha utilizado programas especializados de diseño, para retoque fotográfico, ilustración, y diagramación web, y herramientas on line especializadas en la realización de pop ups de contacto y en la exportación y conversión de archivos con extensión html, formatos compatibles con todos los dispositivos Android, teniendo siempre como objetivos principales el análisis de todos los resultados obtenidos, que permitieron diagnosticar un problema, y proponer una solución al mismo, se ha buscado siempre mantenerse apegado a las normas de diseño que buscan la comodidad de quien lo observe, siendo cuidadoso en los colores usados al igual que la tipografía, las fotografías, los espacios en blanco, pues se considera a cada uno de estos elementos importantes para obtener el mejor resultado y presentar el mejor resultado posible.

## SUMMARY

This degree work contains a research about what is trading within the province of Imbabura and the application that this may be leading him to a field of technological information, with the shaft to new technologies, seeking to offer the population a comfortable and efficient solution to the problems of information that may exist, for this has followed a pattern of research that goes through a collection of data and information and the subsequent tabulation of these, for better analysis thereof, has been followed processes as bibliographic research, field research, historical research and present, enabling them to offer social solutions according to the national plan of good living for present and future generations, it has been possible to support research data provided by government institutions concluding that the imbabureño citizen is eligible to use distributed tools for mobile devices, because the usage rate in the province is quite favorable, and also possible projections of benefit to the user through the social network Facebook, to develop this proposal has been used specialized design software for photo editing, illustration, and web diagramming, and online tools specialized in performing pop ups contact and export and conversion of files with html extension formats compatible with all Android devices, always having as main objectives the analysis of all the results obtained, which allowed diagnosing a problem and propose a solution to it, has always sought to remain attached to the design standards seeking the convenience of the user observe, being careful in the colors used as typography, photographs, blanks, as it is considered to each of these important to get the best result and present the best possible outcome elements.

## INTRODUCCIÓN

El Presente trabajo de grado está orientado a la búsqueda y obtención de una herramienta tecnológica que sea capaz de facilitar y agilizar la actividad de búsqueda y entrega de información de ámbito comercial dentro de la provincia de Imbabura. Al mismo tiempo se ha buscado incorporar al diseño dentro de la presente propuesta al utilizar métodos como la utilización del color, el tamaño de la fuente, y tipografías adecuadas para una fácil visualización, comprensión y aprehensión del contenido ofrecido. Las nuevas tecnologías han sido fundamentales dentro del trabajo de presentación, ya que se ofrece la posibilidad de contactar a la guía comercial a través de medios como las redes sociales y se aporta también con la usabilidad que ofrecen Los dispositivos móviles. El trabajo toma forma a partir de técnicas de investigación como entrevistas y encuestas realizadas a propietarios, administradores o encargados de varios sitios relacionados con la actividad comercial de la provincia, al igual que a la población en general, siempre y cuando sean aptos para la actividad comercial como compra o venta de bienes o servicios. Se recurre a la utilización de software especializados de diseño bajo las marcas de Adobe e Intel para la elaboración y diagramación del sitio web, la aplicación móvil, el retoque fotográfico, la creación de ilustraciones y su posterior adaptación a la guía comercial de la provincia. Una de las principales aspiraciones de la presentación de este proyecto es generar una herramienta para actuales y nuevas generaciones que se ven directamente involucradas con la tecnología

## **CAPÍTULO I**

### **1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

Durante los últimos 10 años, el mundo del comercio ha optado por una nueva vía o camino para anunciar, dando origen así al comercio electrónico, segmento que más rápido ha crecido en la conexión con el público consumidor, la velocidad y el crecimiento de este medio han sido asombrosos.

Actualmente a nivel global existen cientos de sitios web que permiten al comerciante anunciar su negocio y así llegar a un número cada vez mayor de clientes y, según cifras, los comerciantes alcanzan 20.000 nuevas entradas de comercio por medio del Internet cada semana.

En Ecuador, la cámara de comercio es quien se encarga de publicar una guía comercial a nivel nacional, distinguiendo preferentemente a las ciudades conocidas como grandes, siendo estas, Quito, Guayaquil, Cuenca, entre otras. La ciudad de Ibarra, alberga dos grandes centros comerciales, lugares que han logrado incrementar la economía de la ciudad, generando fuentes de empleo y la posibilidad de que nuevos locales comerciales ingresen a formar parte de la competencia.

El desarrollo de las tecnologías en la última década ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación, que hasta hace pocos años no pasaban de ser experimentos comunicacionales, con un radio de acción



restringido. En este sentido, las redes sociales y los blogs, han facilitado un poco la labor de anunciar productos y servicios a la comunidad, no obstante este medio puede ser alcanzado o percibido por un determinados grupo o secciones de la población, como es el caso de jóvenes en redes sociales.

**“Imbabura es el eje comercial de la región”** (Rosales, 2014), así lo indica José Luis Rosales en una redacción para el grupo El Comercio. El estudio contempla una investigación, donde se analizan los motivos por los cuales la ciudad ha alcanzado estos niveles de importancia, su cercanía a la ciudad capital es una de las principales razones por las que Ibarra se ha convertido en una arteria fundamental para el crecimiento económico y comercial en la zona uno, como principal fuente de comercio para las provincias de Carchi, esmeraldas, Sucumbíos y la misma provincia de Imbabura.

El municipio de la ciudad de Ibarra cuenta actualmente con un registro de 10 330 centros de actividad comercial, de los que la mitad se dedica a la venta de productos y servicios. “La actividad comercial ha crecido rápido” aseguró Arturo Rivadeneira, gerente del almacén Credinor, y esa es la prueba absoluta de que los actuales medios de información ya no son suficiente para anunciar al sector comercial.

Actualmente el medio utilizado es la conocida sección de páginas amarillas, adjunta en una guía telefónica entregada por la corporación nacional de telecomunicaciones, cuñas radiales y publicidad impresa de forma particular son otros de los medios utilizados por los dueños de los locales y centros comerciales de la ciudad

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Actualmente la provincia de Imbabura alberga miles de locales comerciales y centros de venta y distribución de productos y servicios, que en su gran mayoría son desconocidos por la población en general, puesto que, no poseen un medio adecuado para anunciarse y darse a conocer. La actividad comercial en la ciudad ha venido en aumento por factores como la ubicación zonal, cercanía a la capital de la República y llegada de grandes centros comerciales.

El recurso económico es una de las principales desventajas, ya que anunciarse de forma independiente es costoso, ocasionando que el comerciante anuncie únicamente por temporadas, produciendo pérdidas o bajas económicas en los meses posteriores a los conocidos como de temporada.

A pesar de estos antecedentes de crecimiento, no se cuenta con un medio adecuado que permita al comerciante publicar, publicitar y anunciar sus servicios.

## **1.3. Formulación del Problema.**

La usabilidad del actual sistema de información comercial en la provincia durante el año 2015.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Desarrollar una guía comercial como sistema de información para la provincia de Imbabura.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la necesidad de información comercial, opciones, ofertas y variedades para la población Imbabureña.
- Analizar la factibilidad de implementar un medio de información comercial en la provincia.
- Proponer el desarrollo de una guía comercial como base de datos informativa para la provincia.
- Validar la propuesta.

## **1.5. Justificación.**

La provincia de Imbabura ha incrementado su plaza comercial de manera muy veloz durante los últimos años, ocasionando esto que sea la nueva capital comercial de la zona uno del país, y un eje referencial para la economía de la misma. A pesar de esto aún no cuenta con un sistema de información, que permita descubrir la gran variedad de productos y servicios que en la ciudad se ofrecen.

El desarrollo de este proyecto de tesis nace a partir del desconocimiento casi generalizado de la sociedad acerca de la gran variedad de negocios comerciales existentes en la ciudad de Ibarra. La propuesta pretende facilitar al comerciante el hacer publicidad de su producto o servicio, al

mismo tiempo que se pretende economizar y ofrecer la posibilidad de una competencia más directa con las grandes industrias del comercio existentes en la ciudad.

El crecimiento del comercio por medio del internet ofrece una clara oportunidad de incrementar ventas e incluso la posibilidad de ampliar negocios y mercados teniendo como base fundamental el uso de la tecnología por medio de software especializados para conseguir la diagramación de una revista que será distribuida por internet, y la creación de una página web propia para conseguir los fines de anunciar negocios imbabureños.

La principales razones son presentar al comerciante y al consumidor una base de datos propia de la provincia, que permitirá anunciar y conocer toda la variedad comercial existente en la ciudad, facilitar al pequeño comerciante anunciarse y darse a conocer por medio de la tecnología y así llegar a la sociedad imbabureña, y lograr un nivel competitivo capaz de compararse con la gran industria comercial que se encuentra en la ciudad, beneficiando así a los pequeños negocios.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Conceptualización**

Para dar inicio a este proyecto de investigación deberemos iniciar realizando una breve descripción de los temas a ser estudiados e investigados, para obtener un mayor nivel de comprensión acerca del proyecto.

##### **2.1.1 Comercio**

*“La década de los años ochenta marca el inicio de un espectacular fenómeno de globalización: supresión de fronteras, apertura de mercados, cambios sociales, interacción de culturas, universalización y estandarización de las economías, etc”.* (Alcaide de la Fuente, 2009)

El comercio, palabra de origen latín *Commercium*, fue desde un inicio considerado un derecho natural correspondiente a los ciudadanos del mundo no incapacitados para adquirir, y transmitir la propiedad, comprar y vender mercancía, aunque actualmente el comercio ha evolucionado mucho pues actualmente para iniciarse en el comercio debemos entender desde que punto de vista será considerado: económico o jurídico.

##### **2.1.2 Comercio Económico**

Es la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías teniendo como objetivo el lucro, dentro de este punto de vista podemos apreciar etapas claves como:

- La producción y el consumo (Extremos claves dentro del ciclo económico)
- La transformación o fabricación, no implica necesariamente intermediación en el cambio de bienes.
- El transporte, tampoco necesita de una intermediación.

### **2.1.3 Etapas del Comercio**

Una actividad como el comercio en la que se ve involucrado un crecimiento e intercambio económico, debe necesariamente contar de un sistema que permita realizarlo organizadamente, y todo individuo que se ve involucrado debería conocer estas etapas.

#### **2.1.3.1 El trueque o intercambio**

Teóricamente se conoce que en civilizaciones rudimentarias existía lo que se conoce como “Economía individual” que consistía en que cada familia o individuo se bastaban a si mismos, el hombre producía lo que necesitaba y la familia era un núcleo que consumía y producía lo que necesitaba.

Posteriormente, se organizaron colectividades mayores de individuos que producían en exceso algunos bienes mientras carecían de bienes, que eran producidos por otras colectividades, aquí nació lo que conocemos como trueque, el colectivo social adquiriría lo que necesitaba cambiando los bienes que producían por los que necesitaban.

#### **2.1.3.2 Comercio como intermediación.**

*“La intermediación supone que la mercadería entra al patrimonio del intermediario, y vuelve a salir, sea en el mismo estado o sea después de darle una forma de mayor o menor valor”.* (López, Rodríguez, & E., 1996)

Toda civilización tuvo que atravesar por este momento clave en su evolución, al ver la necesidad de adquirir productos de otra civilización, en casos se encuentra separada por un mar, un desierto o un territorio, aparece en escena un individuo a que conocemos como intermediario, alguien capaz de adquirir la producción de una civilización y transportarla a otra civilización, este individuo también gana un lucro determinado por el servicio que ofrece.

### **2.1.3.3 La Mediación.**

La mediación es la actividad que se genera entre dos sujetos diversos a un mediador, que generan las condiciones adecuadas para llegar a un negocio, el mediador también recibe una comisión por su servicio.

La diferencia entre un mediador y un intermediario es que el producto o mercancía nunca ingresa al patrimonio del mediador.

### **2.1.3.4 El comercio en la Edad Moderna.**

*“Un elemento claro que cambia en Internet es el tiempo: el mundo se vuelve instantáneo, se pasa a trabajar en tiempo real y se anulan las diferencias horarias, los tiempos entre la emisión y la recepción de un mensaje; entre la operación, por ejemplo, bancaria, que realizamos y su registro en la contabilidad de la empresa”.* (Alcaide de la Fuente, 2009)

En la actualidad el comercio ha mejorado mucho a nivel mundial, el origen de las tecnología y las nuevas tecnologías facilitan mucho los procedimientos, la creación de sistemas y jerarquizaciones han generado que la evolución sea ordenada y sistematizada facilitando la educación a las nuevas generaciones que se involucran en el mundo del comercio.

### **2.1.3.5 El Comercio en la provincia.**

Por su ubicación estratégica, la provincia de Imbabura se ha convertido en un pilar dentro del comercio de la región, la proximidad territorial con la frontera norte de país es sin duda una ventaja para la generación de negocios entre ambos países, pero de igual manera presenta varios contra teniendo como ejemplo claro la migración de efectivo que busca beneficios económicos al momento de realizar un cambio de moneda, siendo el beneficio encontrar productos o bienes con valores extremadamente bajos en el hermano país.

El crecimiento de ciudades como Atuntaqui, Otavalo e Ibarra es la principal causa de producción comercial en la región, sin embargo, el comercio dentro de la provincia aun presenta falencias, siendo la más notoria el cierre de las actividades productivas al medio día, la provincia despierta a las 9:00 am, realiza una pausa a las 13:00 pm y vuelve a dormir a las 19:00 pm.

Por ello, la cámara de comercio busca crear una campaña para que la atención sea ininterrumpida, aunque, por el momento, esta campaña se verá solo dirigida a los 500 actuales socios de la institución.

Según el último censo realizado por el INEC en 2012, la población imbabureña comercialmente activa llega a los 168 734 pobladores declarados y 6 648 no declarados los cuales son generadores del 68,7% del ingreso económico de la provincia alcanzando al 1,701 millones por ventas. (INEC, 2012)

### **2.1.4 Marketing**

El sentido de la palabra marketing ha cambiado, actualmente la debemos entender no como tradicionalmente en el sentido de realizar una venta sino



con el nuevo sentido, el de satisfacer las necesidades del cliente, vender y anunciar son solo la punta en el iceberg del marketing.

Lo que buscamos con el marketing es llevar a cabo una buena labor al identificar las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, una distribución y promoción eficaz, lo que nos permitirá vender con mayor facilidad.

Dentro del marketing encontramos tres puntos clave que son: Macro entorno, micro entorno y el entorno interno.

#### **2.1.4.1 El Micro entorno**

Este entorno incluye de forma directa sobre la organización e incluye a proveedores directos e indirectos, a consumidores y clientes. En este contexto micro no se relaciona con pequeño sino más bien se refiere a la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación.

#### **2.1.4.2 El Macro entorno**

Este entorno hace referencia a todos los aspectos y factores que influyen en la organización pero que se salen del control directo de la empresa. Por lo general en ninguna ley, las cuales pueden cambiar y es algo a lo que la empresa debería adaptarse.

#### **2.1.4.3 El Entorno interno**

Se refiere a todo los aspectos internos de la organización más conocido como "las 5 M" (en inglés Men, Money, Machinery, Materials and Markets), personas, dinero, maquinarias, materiales y mercados.

### **2.1.5 Marketing Mix**

Se denomina Marketing Mix a los 4 componentes básicos del marketing mejor conocido como las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y es considerado la clave o la llave tradicional con la que una organización cuenta para conseguir sus objetivos comerciales.

#### **2.1.5.1 Producto**

Dentro del marketing mix la variable Producto es quizás la más importante, debido a que engloba tanto los bienes como servicios que puede comercializar una empresa, sin embargo se debe recalcar que esta variable no funcionaría de manera eficiente sin las tres restantes, pues necesitan una de la otra para alcanzar su mayor efectividad posible.

El producto debe centrarse en resolver necesidades y no en sus características, como se realizaba en años pasados, dentro de esta variable encontramos aspectos como, imagen, marca, packaging.

#### **2.1.5.2 Precio**

Dentro del marketing mix el precio es la variable por la que se controla los ingresos de una empresa, pues antes de tomar decisiones acerca del precio de un producto se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como, a que mercado se dirige, quien será el consumidor, la competencia, etc.

En definitiva, la variable del precio nos por medio de un estudio completo a posicionar nuestro producto de la mejor manera, trabajando conjuntamente con las demás variables del marketing mix.

### **2.1.5.3 Plaza**

Esta variable abarca todos los medios de distribución, o canales por los que el cliente tendrá acceso a los productos que ofrece la empresa, incluyendo: puntos de venta y atención al cliente, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios etc, todo lo que pueda garantizar a la empresa que el cliente pueda tener acceso a su producto.

### **2.1.5.4 Promoción**

Gracias a esta variable las empresas pueden dar a conocer sus productos, y como estos pueden satisfacer las necesidades del usuario, para esto encontramos varias herramientas como: venta personal, promociones, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, y la forma para combinar estas herramientas dependerá del producto, el público objetivo y la competencia.

### **2.1.6 La marca.**

*“Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca”.* (Bassat, 1996, pág. 21)

Hoy en día la creación de una marca no se maneja del mismo modo que algunos años atrás, cuando se pretendía que una marca vendiera en gran cantidad desde sus inicios para poder considerarse una gigante del mercado, por el contrario, hoy en día, sabemos y comprendemos que es necesario y fundamental, comprender la diferencia que existe entre una marca y un producto.

Luis Bassat (1996) en su obra “El libro rojo de las marcas”, manifiesta.

*“Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor”* (Bassat, 1996, pág. 29)

Es así que podemos decir o conceptualizar a un producto como un objeto físico y palpable creado en un lugar determinado, y a la marca como algo creado por las mentes de las personas, y para esto, es necesario que el consumidor adopte a la marca como algo suyo

Para obtener una marca funcional y efectiva en el mercado debemos tener en cuenta aspectos como, el nombre, logotipo, isologotipo colores, tipografía, etc. Buscando obtener un resultado que resulte fácil de memorizar y que contagie al público consumidor.

#### **2.1.6.1 Marca única**

Este tipo de marca se distingue del resto por acompañar siempre a su producto, resulta ser una estrategia ventajosa para la empresa ya que consolida la imagen corporativa al identificar siempre un mismo objeto visual.

#### **2.1.6.2 Estrategia para impulsar y posicionar la marca**

Encontrar la forma de que nuestra marca sobresalga del resto y destaque entre sus competidores siempre ha sido el principal objetivo dentro del área de marketing y publicidad de las empresas, este proceso es largo y lleno de obstáculos, pero lo primordial siempre será cuidar al cliente, demostrando confianza, credibilidad, flexibilidad y muchos aspectos más, entre los que destacan:

- Dar una buena primera impresión.

- Ser consistente
- Escuchar al cliente y consumidor
- Tener un gran logo.
- Estar siempre representado por la marca.
- Entablar fuertes valores.
- Ser transparente.
- Comercializar el logo.
- Demostrar los beneficios de nuestro negocio.
- Establecer confianza.
- Dar mensajes claros.
- Educar a los empleados.
- Definir los objetivos.
- Ser flexible.
- Repetir constantemente nuestro mensaje o slogan.
- Dar buen servicio al cliente.
- Conocer el target.
- Usar las N'TICS.
- Tener un sitio web profesional.
- Crear relaciones con otras marcas.
- Ofrecer obsequios o promociones.
- Combinar las estrategias de marketing.

### **2.1.7 El diseño en la publicidad.**

*“El diseño es una profesión creada para simplificar la vida del hombre, mediante el uso de herramientas y métodos un poco más entendibles, sea creativa y divergente, envuelta en un caos buscando adquirir forma, como un desorden ordenado y que por ningún motivo puede considerarse lineal o metódico”. (Muños, 2006)*

En un sentido moderno, hablar de diseño es hablar de planificación y proyección, que suponen, una modificación al entorno humano, debido a que el término abarca desde el elemento más simple y cotidiano hasta aspectos tan amplios como el urbanismo o la educación, y demás áreas que poseemos en nuestro mundo.

En la publicidad, escritores, periodistas y un sinnúmero de estudios han revelado que el consumismo de la sociedad no puede ser atribuido en su totalidad a profesiones como el diseño o el marketing, ni tampoco a las necesidades que se ha creado el mismo ser humano en pos de conseguir lo que necesita para satisfacer sus necesidades, si bien el diseño en la publicidad es corresponsable de esto, es igual de cierto que esta disciplina debe brindar la información precisa y correcta para generar una aceptación dentro del impacto social.

### **2.1.8 Medios de publicidad**

*“Podemos considerar al diseño gráfico como la: organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en un mensaje bimedia, en el decir de Moles éste sería, por lo tanto, un mensaje multimedia”. (Cumpa & Gonzales, 2003)*

La publicidad es un proceso de comunicación masiva, que tiene como principal objetivo promover la venta de un artículo determinado.

Los medios publicitarios son los canales o vías que el publicista utiliza para lograr la venta, los cinco medio principales son: Prensa, radio, Tv, publicidad en exteriores e internet.

### **2.1.9. Medios digitales**

A la hora de realizar una campaña en medios, resulta muy importante conocer cuál es su target y los objetivos. Con esa información, se pueden seleccionar medios especializados donde la campaña de publicidad puede tener un éxito mayor.

Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como anuncios de banner, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a las mismas audiencias.

Una de las diferencias que tiene una campaña de publicidad digital es su democratización generalizada. Es decir, cualquier anunciante puede realizar una campaña en medios gracias al internet.

Sin embargo, hay cosas que se deben tener en cuenta. En los medios generales que lideran los rankings de tráfico, se puede realizar una campaña pero, en función de su presupuesto, tendrá una cantidad de impresiones contratadas. Hay que valorar su poder de contratación con el tráfico del sitio web, ya que puede ser que tenga el mismo efecto que regar un desierto. Es decir, una visibilidad ínfima y unos resultados muy bajos.

También se pueden realizar acciones impactantes tipo Brand Day, en la que su publicidad se ofrezca a los visitantes que acuden durante todo un día a ese sitio. Por eso, resulta fundamental conocer la variable presupuesto para poder seleccionar qué opciones son mejores para la campaña.

### **2.1.10 Multimedia**

Los sistemas multimedia, se caracterizan por tener u ofrecer la posibilidad de interactuar con varios medios de manera simultánea, es

decir, una presentación multimedia puede incluir: fotografía, video, audio y texto.

Este concepto se aplica a todos los objetos o sistemas capaces de soportar múltiples medios físicos o digitales con la finalidad de comunicar sus contenidos.

### **2.1.11 La comunicación multimedia**

Los medios multimedia han conseguido afianzarse dentro del ámbito social y de educación, ya que en cierto aspecto su parecido con la comunicación humana cara a cara no es muy diferente, en una conversación podemos observar al interlocutor, lo que en multimedia sería equivalente al video y escuchar por medio del audio.

Otra de las ventajas de los dispositivos multimedia, es que permiten realizar acciones en vivo o estar grabada y lista solo para proyectar a un público determinado, y al poder almacenarse en internet y proyectarse en una pantalla, facilita los procesos y tiempos de organización.

### **2.1.12 Clasificación de los sistemas multimedia**

Los sistemas multimedia, pueden clasificarse, y esto depende directamente del tipo de información que alberga.

#### **2.1.12.1 Multimedia educativa**

Es considerado el medio por el cual el estudiante lleva un orden lineal de su educación, es decir, presencia, semi presencial o a distancia.

El ingreso de la tecnología en la educación, permitió cierta libertad en el desarrollo de la misma y a su vez, la posibilidad de que todos pudieran acceder a un medio de aprendizaje.



La verdadera revolución dentro de la multimedia educativa llegó a inicios de los 2000 con la aparición del internet y en 2005 con el inicio de las redes sociales.

#### **2.1.12.2 Multimedia comercial.**

Su principal función es la de convencer a su consumidor, el determinado bien o servicio que sea que se ofrece, en esta área entra mucho en juego las imágenes y los sonidos, principal fuente dentro del factor deseo.

Para poder crear la necesidad del bien o servicio que se ofrece, esta se apoya con catálogos, publicidad por radio y televisión, banners digitales, internet, redes sociales, etc.

El acceso a la tecnología ha permitido tener una mayor difusión con mayor número de público.

#### **2.1.12.3 Multimedia publicitaria.**

Se refiere a la utilización de diversos medios para la difusión de una campaña en concreto, el poseer un producto o servicio que necesita ser expuesto a través de diferentes recursos.

Las nuevas tecnologías juegan un factor importante dentro de la multimedia publicitaria, los celulares, tablets, computadoras, radio, televisión e internet, son los medios que garantizan la difusión de este tipo de multimedia

#### **2.1.12.4 Multimedia informativa.**

Su principal función es la de acercar al usuario a un sin número de noticias, eventos, acontecimientos, etc. Los últimos avances tecnológicos han permitido la comunicación y difusión inmediata alrededor del mundo.

### **2.1.13 Página Web**

*“Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento”.* (Begoña, 2009)

En la actualidad el internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el desarrollo de las actividades sociales en la humanidad, las actividades comerciales han experimentado un incremento bastante amplio en la última década ofreciendo a todos los usuarios la oportunidad de buscar lo que necesitan e incluso realizar compras sin necesidad de salir de su hogar.

#### **2.1.13.1 Los sistemas de navegación Web**

El sistema de navegación es el elemento de la interfaz gráfica de un sitio web, que permite dirigirse dentro de las secciones que contenga y las páginas que lo componen, estos sistemas son mejor conocidos como menú, y es la herramienta fundamental para que el usuario o visitante web obtenga una experiencia optima al navegar.

Generalmente son presentados como bloques que presentan o contienen botones con diferentes opciones con las que el usuario podrá interactuar.

#### **2.1.13.2 Principales características de un sistema de navegación**

Todo sistema de navegación bien planificado debería cumplir con al menos con los siguientes objetivos para aspirar al éxito:

- Establecer un camino para poder dirigirse un sitio a otro dentro de la página web
- Hacer evidente al usuario la relación entre el sistema de navegación y lo que está visualizando.
- Permitir volver a la página de inicio rápidamente
- Que la tipografía que se utilice sea clara y legible.

### **2.1.13.3 Tipos de sistema de navegación**

Para poder ofrecer un sitio web eficiente al usuario, es necesario conocer los sistemas de navegación que existen y cual es el mejor para el sitio web que se está planificando, cuatro son los principales sistemas de navegación.

#### **2.1.13.4 Sistema de navegación lineal.**

La navegación lineal, se caracteriza por ofrecer al usuario un flujo más estable de la información, pues permite guiar al usuario paso a paso dentro de un orden específico y adecuado dentro del sitio.

#### **2.1.13.5 Sistema de navegación jerárquico**

Este tipo de estructura comienza con una página principal o raíz y se sigue extendiendo como un árbol, este tipo de navegación presenta conceptos más detallados y desglosados, generalmente en esa categoría se ubican los menús desplegados.

#### **2.1.13.6 Sistema de navegación no lineal**

Este tipo de navegación es adecuado cuando se tiene un camino que seguir pero al mismo tiempo es necesario dar lugar a ciertas variaciones como saltarse de una página a otra, o tomar desvíos controlados, pero que la estructura siempre obligue regresar al camino principal.

#### **2.1.13.7 Sistema de navegación compuesto.**

Este sistema de navegación combina a los demás sistemas con el fin de ofrecer al usuario una experiencia más personalizada.

#### **2.1.14 Interfaces web**

La interfaz web, son los elementos gráficos, que permiten a los usuarios acceder a los contenidos, navegar e interactuar con el sitio visitado. La interfaz que se ofrece al usuario es la principal clave para conseguir que este se quede y vuelva.

Una página web puede contar con el mejor contenido dentro del género en el que haya sido desarrollada, pero evidentemente fracasará si su interfaz no ofrece comodidad y rapidez al usuario, y de forma contraria un sitio web con pobre calidad de información pero con un excelente desarrollo dentro de su interfaz, podría ganarse la fidelidad de quienes lo visitan.

Es así que para que una interfaz tenga éxito, debería contar con los siguientes puntos a su favor.

### **2.1.15 Simplicidad y coherencia.**

La facilidad y la comodidad con la que el usuario puede interactuar con el sitio web, y acceder a los servicios que la misma brinda se basa específicamente en dos principios: la simplicidad y la coherencia.

La simplicidad, con la que se vea desarrollada una interfaz web, es crucial para conseguir la fidelidad de un usuario y así este decida regresar en un futuro a visitar el sitio.

El poder encontrar de manera rápida y sencilla es claramente una ventaja que brinda satisfacción, y no tener que navegar por largas horas en la búsqueda de los que los usuarios necesiten.

El primer concepto importante es que los elementos gráficos o textuales que componen la interfaz sean claros, directos y de fácil identificación.

También es importante que la relación que exista entre los elementos que componen la interfaz, sean estos, títulos, subtítulos, botones, menús, enlaces, tengan coherencia entre sí, y así evitar que el usuario se confunda, o se canse de la navegación dentro del sitio.

### **2.1.16 Calidad del diseño y estabilidad funcional.**

La primera impresión que un usuario recibe al ingresar por primera vez a un sitio web es vital, para que este se quede y decida volver, es por eso que debemos ser cuidadosos con la elaboración del diseño, de tal manera que se logre convencer al usuario de que se trata de un sitio profesional y ordenado.

De igual manera el funcionamiento del sitio debe ir de la mano con el diseño, de nada sirve ingresar a una web donde abundan los mensajes de

error, los enlaces rotos, formularios que no funcionan, etc. El usuario debe tener claro que cada vez que realiza una acción esta tiene el resultado deseado.

### **2.1.17 Revista digital.**

Las revistas siempre han constituido un medio muy importante para el mundo del comercio, no obstante su producción alcanzaba costes muy elevados por lo que hasta hace unos pocos años no era na opción para la mayoría de comerciantes minoristas.

El poseer un sitio web específico permitiría y facilitaría la distribución de una revista por medios digitales, sin tener la necesidad de utilizar una revista impresa, sin ocupar espacios físicos y contribuyendo a evitar el desgaste de bosques en el país.

Esta revista se caracterizaría por tratar un tema o materia en particular como son las actividades comerciales. Generalmente estas revistas están orientadas a un público masivo.

### **2.1.18 Aplicación móvil.**

El mercado digital no para de crecer, y con él la evolución del comercio y la publicidad, una de las actuales tendencias es el uso de aplicaciones móviles, son muchas las empresas que buscan entrar al mundo de las aplicaciones móviles y así buscar acercarse más al cliente y sus necesidades, sin embargo, la mayoría desconocen que tipos de aplicaciones existen y cuál es la mejor para ellos.

### **2.1.18.1 Aplicaciones nativas.**

Este tipo de aplicación es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, cada una de las plataformas digitales poseen un sistema propio siendo estos: Android, IOS y Windows, por este motivo será necesario determinar a que plataforma y usuario queremos dirigirnos y en el caso de ser para los tres deberemos crear tres veces la aplicación, cada una con el respectivo lenguaje digital específico de las plataformas.

### **2.1.18.2 Aplicaciones web**

Estas aplicaciones, se crean con el lenguaje más conocido por los programadores, el HTML, JavaScript y CSS, su principal ventaja es no depender de una plataforma independiente para usar la aplicación, y una desventaja de estas aplicaciones es que se ejecutan dentro de un navegador web, por lo que obligatoriamente necesitan una conexión a internet.

### **2.1.18.3 Aplicaciones híbridas.**

Estas aplicaciones reúnen las mejores características de las dos anteriores, pueden ser desarrolladas con códigos HTML y de igual manera pueden ser ejecutadas en las diversas plataformas al realizar una agrupación de sus códigos.

### **2.1.19 Medios Impresos**

La publicidad en medios impresos es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como revistas y periódicos, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos. La proliferación de medios digitales ha conducido a una disminución en los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales.

Los tipos de medios impresos son: Periódicos, revistas, carteles, volantes, etc.

### **2.1.20 Interfaz para dispositivos móviles.**

La interfaz dentro de los dispositivos móviles, no es diferente a la interfaz de un sitio web, o a interfaz de un libro, todas se basan en claras normas de orden, ofrecer comodidad y rapidez al usuario y buscar que este vuelva.

No obstante el comportamiento dentro de los dispositivos móviles también debe contar con un método propio para entregar la información, teniendo en cuenta:

- La visualización coherente, sin importar desde el dispositivo móvil del que se haya accedido.
- Explotar las capacidades del dispositivo desde el cual se haya accedido.
- Llevar a cabo pruebas en dispositivos móviles reales o simuladores que permitan una correcta evaluación del producto.
- Entre menos obstáculos exista entre el usuario y los contenidos mejor.
- Claridad y sencillez de los contenidos
- Buen manejo del color.
- Texto y títulos amigables.
- Delimitación del espacio.
- Orden lógico de los vínculos.

### **2.1.21 Adaptabilidad de pantalla en dispositivos móviles.**

El diseño web adaptable es una configuración en la que el servidor siempre envía el mismo código HTML a todos los dispositivos y se utiliza código CSS para modificar el procesamiento de la página en el dispositivo.



La adaptabilidad en dispositivos móviles es recomendada por ofrecer los siguientes aspectos positivos:

- Si se usa una sola URL, a los usuarios les resulta más fácil compartir el contenido y enlazarlo.
- Ayuda a los algoritmos de Google a asignar correctamente las propiedades de indexación a la página en vez de tener que señalar la existencia de páginas correspondientes para ordenadores o para móviles.
- Requiere menos tiempo de ingeniería para mantener varias páginas para el mismo contenido.
- Reduce la posibilidad de que se produzcan los errores que afectan a los sitios para móviles.
- No es necesario realizar un re direccionamiento para que los usuarios lleguen a la vista optimizada para su dispositivo, de modo que se reduce el tiempo de carga. Además, el re direccionamiento basado en el agente de usuario tiende a causar errores y puede empeorar la experiencia del usuario en tu sitio
- Ahorra recursos cuando Googlebot rastrea tu sitio. En el caso de las páginas con diseño web adaptable, cualquier agente de usuario de Googlebot solo tiene que rastrear tu página una vez para recuperar todas las versiones del contenido (en vez de tener que rastrearlas varias veces con diferentes agentes de usuario de Googlebot). Esta mejora en la eficiencia de rastreo puede ayudar de forma indirecta a Google a indexar una parte mayor del contenido del sitio y a mantenerlo adecuadamente actualizado.

### **2.1.22 Guías comerciales**

Para iniciar con el proceso de comercialización, es necesario establecer medios y métodos para anunciar y vender, una guía comercial es una herramienta clave para facilitar este proceso.

Anunciar y darse a conocer debe ser el principal objetivo de empresas y comerciantes en general, permitiendo fomentar planes de progreso estable

y en crecimiento, por medio de esta herramienta se prevé una expansión de mercado que asegura el progreso económico sostenible.

La gran ventaja tecnológica es que nos permite difundir la información de la guía digital por medio de internet y ya no solo una revista física como se ha venido haciendo hasta la actualidad.

### **2.1.23 Geo Localización**

La geo localización es un término relativamente nuevo que se ha visto en auge en los últimos dos años y que hace referencia al conocimiento de una ubicación geográfica de modo automático.

Existen varias alternativas para conocer dicha ubicación, aunque por su portabilidad son los dispositivos móviles los que nos permiten con mayor facilidad conocer la ubicación y actualizarla a medida que nos movemos.

El gran aliado para esta herramienta es Google maps, debido a que su uso está abierto al público en general y su uso es relativamente sencillo, aunque existe también empresas privadas que utilizan sus propios mapas para compartir con sus respectivos usuarios.

### **2.1.24 Uso de TIC's en la Provincia**

El uso de las nuevas tecnologías dentro de la provincia ha venido en aumento, así lo indica el último censo realizado por el INEC en el año 2012, demostrando que la mayoría de usuarios de estas tecnologías prefieren el uso de Smartphone con un 60,3% (190 202 usuarios) frente al 36,2% (114 340 usuarios) que prefiere el uso de un computador portátil, y al momento de utilizar internet también supera el Smartphone al internet convencional con solo un 30,4% de pobladores (96 020 usuarios).

Esta previa información deja claro que la población de la provincia de Imbabura se encuentra al día con el uso de nuevas tecnologías, sea este por medio de dispositivos móviles o de la manera convencional, el imbabureño se encuentra apto para su uso. (INEC, 2012)

#### **2.1.25 El Diseño Gráfico**

El diseño gráfico a través de la historia ha ido cambiando su postura ante los ojos de la sociedad, Con el pasar de los años ha ido modificando su aplicabilidad dentro del ámbito social, pasar de ser considerado un elemento del arte a ser un pilar fundamental dentro de la cultura social en las diversas regiones del planeta, ha logrado convertirse en una ciencia capaz de influir dentro del diseño urbano moderno y los nuevos medios de publicidad.

Actualmente, el diseño se ha convertido en una disciplina social, es un arte para planear y realizar estrategias de comunicación visual, necesaria para resolver situaciones humanas. El diseño no se ciñe a un conjunto de técnicas, teorías o métodos, sino más bien es el arte de deliberar sobre ellas y su aplicación para crear escenarios donde la imagen influye en la vida de la gente y su ámbito de consumo.

#### **2.1.26 Aspectos legales**

Luego de haber encontrado la imagen apropiada para la marca de la empresa, es necesario registrar la marca, para prevenir posteriormente problemas legales y hasta incluso para asegurarnos que nadie más utilice el nombre de la empresa de forma ilegal, o hasta incluso que la imagen y nombre de nuestra empresa no exista ya en el mercado.

Para esto es necesario acudir al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y realizar los trámites para patentar de la marca.

Una vez terminado ese proceso, la empresa podrá comenzar con sus operaciones de manera completamente legal.

### **2.1.27 Localización**

El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo en la provincia de Imbabura, ubicada en la zona norte del territorio ecuatoriano, provincia que ha experimentado un amplio crecimiento comercial en los últimos años debido a su cercanía a la capital de la República y también su cercanía con la frontera del vecino país Colombia.

La provincia está conformada por 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urququi, los cuales ofrecen una gran variedad de opciones comercialmente hablando, teniendo como principales ingresos económicos aspectos como culturales, turísticos, gastronómicos, comercio entre otros.

El eje comercial de la provincia se encuentra entre los cantones de Otavalo Y Antonio Ante ofreciendo una gran variedad de opciones en el ámbito textil y cultural, mientras el resto de cantones ofrecen opciones como turismo, gastronomía, estadía entre otras.

## **2.2 Fundamentación Teórica.**

### **2.2.1 Social.**

Esta investigación, dentro del ámbito social, está identificada con el décimo objetivo establecido en el Plan del buen vivir que busca “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, al incentivar al comerciante de la provincia a potenciar su negocio o empresa, con la finalidad de buscar una inclusión económica y sustentable, que sea capaz de generar ingresos de manera sistémica y promoviendo la contratación pública dentro del sector comercio de la provincia.

El aspecto social, el diario vivir, las relaciones públicas y comerciales del día a día se ven muy ligadas a lo que es el diseño, tomando en cuenta que hablar de comercio o relaciones comerciales es hablar de diseño, ya que este se encuentra inmerso en cada proceso, detalle o avance que pueda percibirse.

La sociedad cada día busca mejoras y avances en todos los aspectos de su vida, el comercio es un aspecto fundamental dentro del avance y desarrollo de una sociedad, la necesidad de la implementación de sistemas que permitan al comerciante, consumidor y cliente mejorar su calidad de vida ya sea ofreciendo ahorro de tiempo o facilidad al momento de buscar información o buscar un método distinto de anunciarse.

Facilitar la comunicación y ofrecer una vía distinta de información en la que el ciudadano se vea directamente beneficiado beneficia a la población en general, y es un método que contribuye con el desarrollo de un pueblo.

### **2.2.2 Educativo.**

Dentro de ámbito educativo, esta investigación se apoya también en el plan de buen vivir, dentro del objetivo número 4 el plan busca “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, por lo tanto al ser esta una propuesta de carácter tecnológico, la población de la provincia se verá beneficiada con el aprendizaje de nuevas herramientas que fomenten un avance educativo tecnológico.

Todo avance se consigue por medio de la educación, la variación dentro del comportamiento de un individuo es generado por los conocimientos que va adquiriendo a través de los años, el ofrecer una vía distinta de hacer negocios permitirá que los habitantes de la ciudad adquieran nuevos conocimientos dentro del aspecto digital y tecnológico.

El manipular un nuevo método que busca revolucionar el actual sistema de información comercial dentro de la ciudad en las actuales generaciones permitirá que las generaciones entrantes se vean directamente beneficiados dentro de conocimiento multimedia.

La única manera de conseguir que la educación de un pueblo se mantenga en crecimiento es ofrecer la continua evolución de los actuales conocimientos, cada nuevo invento, nuevo sistema o nueva tecnología genera nuevos conocimientos, y los nuevos conocimientos generan nuevas dudas a las que nuevas generaciones les encontraran soluciones.

### **2.2.3 Filosófico.**

La filosofía nos permite darnos cuenta que el diseño es una pieza fundamental dentro de los aspectos visuales y estéticos de todo lo que ocupe un espacio físico.

El mantener un orden filosófico siempre permitirá que una teoría base del desarrollo de un sistema se mantenga con la visión en un punto fijo y ofrezca el desarrollo de diversos medios de divulgación de dicho sistema.

Las variaciones bruscas no son muy convenientes para una sociedad por lo que tener un eje filosófico claro permitirá siempre tener claros los objetivos planteados en el desarrollo de un sistema nuevo.

### **2.3. Posicionamiento Teórico Personal.**

Una vez analizados los distintos puntos de vista teóricos a tener en cuenta en el desarrollo de este proyecto, podemos darnos cuenta de que el diseño ha sido siempre una pieza clave dentro de la evolución de sociedades, ofreciendo métodos distintos para adquirir nuevos conocimientos.

El mantener siempre un camino claro dentro del desarrollo de un nuevo sistema de información será clave y esencial para introducir a las actuales generaciones en un mundo nuevo comercial, y que las nuevas generaciones se vean positivamente afectados con este conocimiento.

El desarrollo de un sistema de información multimedia, digital es un método que permite mayor agilidad el momento de buscar información de cualquier aspecto, comercial en este específico caso, y a la vez es una manera de ofrecer un cambio positivo para la sociedad.

Ofrecer medios digitales permite almacenar información de interés al usuario de una forma más segura y personal, almacenar solo aspectos de interés por medio de una página web, o leer y conservar una revista sin necesidad de asignar un espacio físico, facilitar la vida del usuario y agilizar procesos de información.

## **2.4 Glosario de Términos.**

**Cantón.-** Cada una de las divisiones administrativas del territorio de ciertos estados o provincias.

**Carecer.-** Tener falta o privación del algo.

**Consistente.-** Que tiene consistencia.

**Contexto.-** Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho.

**Entablar.-** Disponer, preparar, emprender una pretensión.

**Incapacitado.-** Privado de la capacidad o aptitud necesaria para hacer algo.

**Índole.-** Naturaleza, calidad y condición de las cosas.

**Ínfimo.-** Muy bajo o inferior a los demás de la misma clase en valor, calidad, grado o importancia.

**Inmerso.-** Sumergido.

**Intermediario.-** Que median entre dos o más personas y especialmente entre el productor y consumidor de géneros o mercancías.

**Jurídico.-** Que atañe el derecho o se apega a él.

**Mercancía.-** Cosa mueble que se hace objeto de trato o venta.

**Minorista.-** Dicho del comercio: Que se realiza al por menor.

**Multimedia.-** Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

**Lucro.-** Ganar, sacar provecho de un negocio o encargo.

**Palpable.-** Que puede tocarse.

**Patentar.-** Obtener patentes de propiedad industrial.

**Prevé.-** Conocer, conjeturar por algunas señales o indicios lo que ha de suceder.

**Publicitar.-** Promocionar algo mediante publicidad.

**Segmento.-** Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo.

**Trueque.-** Intercambio directo de bienes o servicios, sin mediar la intervención del dinero.



## 2.5. Interrogantes

- ¿Qué tan factible es el desarrollo de una guía comercial para la ciudad de Ibarra?
- ¿Es necesario contar con una guía comercial para la ciudad?
- ¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta para el desarrollo de esta guía comercial?
- ¿Qué formato debería ser utilizado en la revista digital?
- ¿Cuán necesario es contar con una revista digital aparte de la página web?
- ¿A qué sector de la población sería conveniente presentar el proyecto?
- ¿Qué nivel de influencia tiene una revista como medio de información?

## 2.6. Matriz Categorial

Concepto	Categoría	Dimensiones	Indicador
Proceso de adquisición de bienes con fin de lucro o ganancia de especies físicas	Comercio	Económico	Intercambio de servicios con fines de lucro
		Jurídico	Por medio de intermediarios
		Digital	Informativa Educativa
Herramienta de dominio público	Tecnología	Internet	Velocidad Edad Tecnología
		NTIC	Nuevas Tecnologías
		Evolución	Uso de tecnología
		comercial	Con registro Sin registro
		edad	Con restricción Sin restricción
Herramienta de comunicación social.	Informativa	Categoría	Informativa Educativa De apoyo

Matriz Categorial  
Fuente: Samuel Guerrero

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación.**

##### **3.1.1 Investigación De Campo.**

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos). Por tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

Se utilizará investigación de campo puesto que, permite obtener información directamente desde el lugar de estudio que en este caso es el parque comercial de la ciudad de Ibarra, consiguiendo así datos más precisos acerca de la realidad comercial de la ciudad.

##### **3.1.2 Investigación Documental**

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

### **3.1.3 Investigación histórica:**

Trata sobre la experiencia pasada describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. Actualmente la investigación histórica se presenta con una búsqueda crítica de la verdad, sustentando los acontecimientos del pasado.

### **3.1.4 Investigación descriptiva**

Abarca la descripción, registra, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión de procesos y fenómenos de la realidad estudiada (trabaja sobre realidades de hecho, su característica fundamental es presentar una interpretación correcta).

Se realizará un análisis breve de la evolución de los métodos de comercio en la ciudad de Ibarra, un análisis de las leyes y mandatos a los que se ve regido el sector comercial constitucionalmente, para de esta manera asegurar un desarrollo acorde a lo que la ley estipula, y evitando de esta manera posibles problemas futuros en aspectos legales

También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se realizara un análisis estadístico con la opinión de la ciudadanía acerca de la implementación de este nuevo sistema, cuales son las ventajas que la ciudadanía puede apreciar con este sistema y de esta

manera poder ofrecer un cambio que beneficie a la mayor parte de pobladores de la ciudad.

### **3.2. Métodos:**

#### **3.2.1 Observación Científica**

Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación.

Esta observación apoyara la teoría de que la implementación de este sistema agilizara y facilitara la relación comercial entre la ciudadanía. El objeto específico a analizar será el movimiento comercial entre cliente, consumidor y comerciante., tendrá una planificación dentro de una delimitación temporal y un registro sistemático de lo analizado.

#### **3.2.2 La Recolección de Información**

Toda la información recolectada con los otros métodos será analizada para poder ofrecer mejores métodos de uso para la solución, la información será documentada y archivada como respaldo de todo el proceso seguido de este proyecto.

#### **3.2.3 Bibliográfico.**

El estudio de documentos escritos que puedas sustentar o guiar a las posibles soluciones de mayor eficacia, esta es una forma de tener un modelo a seguir y evitar posibles errores en el desarrollo.

### **3.2.4 Matemático**

Usado para calcular el número de población que se verá involucrada en las soluciones de este proyecto

## **3.3 Teóricos:**

### **3.3.1 Histórico-Lógico**

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período.

Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

La historia y evolución de los procesos comerciales que se ha experimentado en la ciudad y las leyes que rigen al parque comercial de la ciudad serán una base fundamental de análisis y estudio para llegar a la solución de este problema.

### **3.3.2 Analítico-Sintético**

Método Analítico: Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

El juicio analítico será fundamental para evitar cometer errores con posibles suposiciones.

Método Sintético: Implica la síntesis, unión de elementos para formar un todo.

El juicio sintético, por lo contrario, consiste en unir sistemáticamente los elementos heterogéneos de un fenómeno con el fin de reencontrar la individualidad del objeto de estudio. Así de esta manera se ofrecerá soluciones planificadas y eficaces a la población.

### **3.3.3 Sistémico**

Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos:**

### **3.4.1 Encuestas**

Esta técnica nos permitirá recolectar información necesaria, sobre la forma de pensar del ciudadano imbabureño con respecto al comercio dentro de la región y cuáles son las posibles soluciones o propuestas al problema.

### **3.4.2 Cuestionario**

Esta técnica será trabajando conjuntamente con las encuestas, pues del cuestionario saldrán las preguntas que nos permitirán recolectar la información posteriormente con las encuestas.

### 3.4.3 Entrevistas

Las entrevistas, serán utilizadas para obtener la información de los administradores, dueños o locales de los locales comerciales de la provincia, pues de ellos dependerá casi en su totalidad el éxito de la guía.

### 3.5. Población.

La población involucrada en esta investigación es todo ciudadano imbabureño mayor a 20 años de edad.

### 3.6. Muestra:

$$n = \frac{231436 \times 0,25}{231436 \times \frac{0,05}{2} + 0,25}$$

$$n = \frac{57859}{231436 \times \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{57859}{231436 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{57859}{144,65 + 0,25}$$

$$n = \frac{57859}{144,80}$$

$$n = 399,57$$



Constante

$$c = \frac{399,57}{231436}$$

$$c = 0,0017$$

Otavalo	Urcuqui
$n = 0,0017 \times 60867$	$n = 0,0017 \times 9026$
$n = 106$	$n = 15$
Antonio Ante	Ibarra
$n = 0,0017 \times 25226$	$n = 0,0017 \times 105303$
$n = 43$	$n = 180$
Pimampiro	Cotacachi
$n = 0,0017 \times 7637$	$n = 0,0017 \times 23375$
$n = 13$	$n = 40$

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e interpretación de resultados**

#### **4.1. Introducción**

En el presente capítulo, se analizará los resultados obtenidos luego de haber realizado las encuestas en los seis cantones de la provincia, con el fin de obtener una visión más clara de lo que piensan los imbabureños acerca del comercio de la región, así poder acercarnos más a una posible solución a este problema planteado.

Se tomará en cuenta las posibles soluciones expuestas por los encuestados, tomando en cuenta las posibilidades que se ofreció como alternativas a la solución, y posterior a esto se identificará que es lo más conveniente de acuerdo a cada cantón.

Se tomara en cuenta también a las entrevistas realizadas a los administradores, dueños o encargados de locales comerciales en la provincia. Pues ellos podrían tener una visión más clara de que podría ayudar a su crecimiento y fortalecimiento económico.

#### **4.2 Objetivos de la investigación**

- Analizar los resultados obtenidos de las encuestas en los seis cantones de la provincia.
- Analizar y comparara resultados entre cantones, para obtener una visión más clara de la posible alternativa a solución.
- Identificar la posibilidad más viable y conveniente para el uso en la provincia.

### 4.3 Análisis e interpretación de resultados

#### 4.3.1 Urcuqui

##### Pregunta 1.-

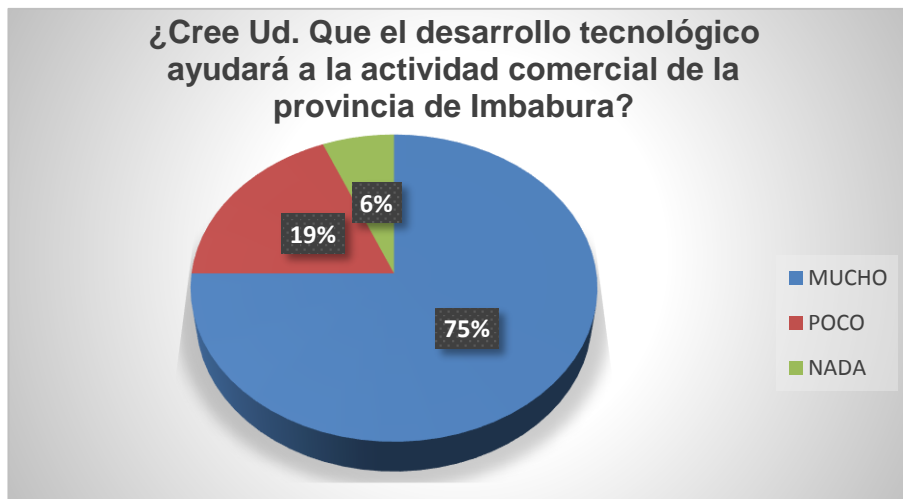


Ilustración 1  
Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Mucho	12	75%
Poco	3	19%
Nada	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría creen que la tecnología ayudará muy poco o nada.

## Pregunta 2.-

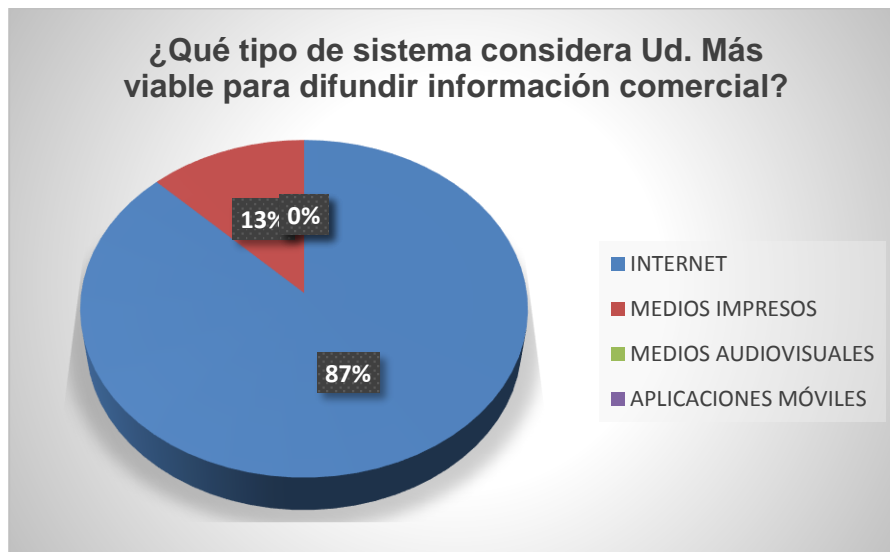


Ilustración 2  
Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	14	87%
<b>Medios Impresos</b>	2	13%
<b>Medios Audiovisuales</b>	0	0%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 2

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos, por otro lado los medios audiovisuales y aplicaciones móviles no fueron opciones que tuvieron acogida.

### Pregunta 3.-

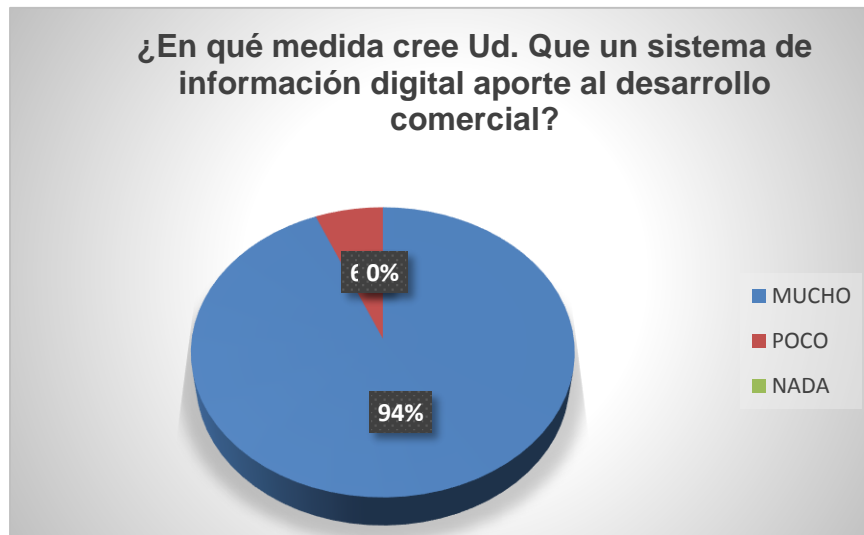


Ilustración 3

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	15	94%
<b>Poco</b>	1	6%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 3

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades.

#### Pregunta 4.-

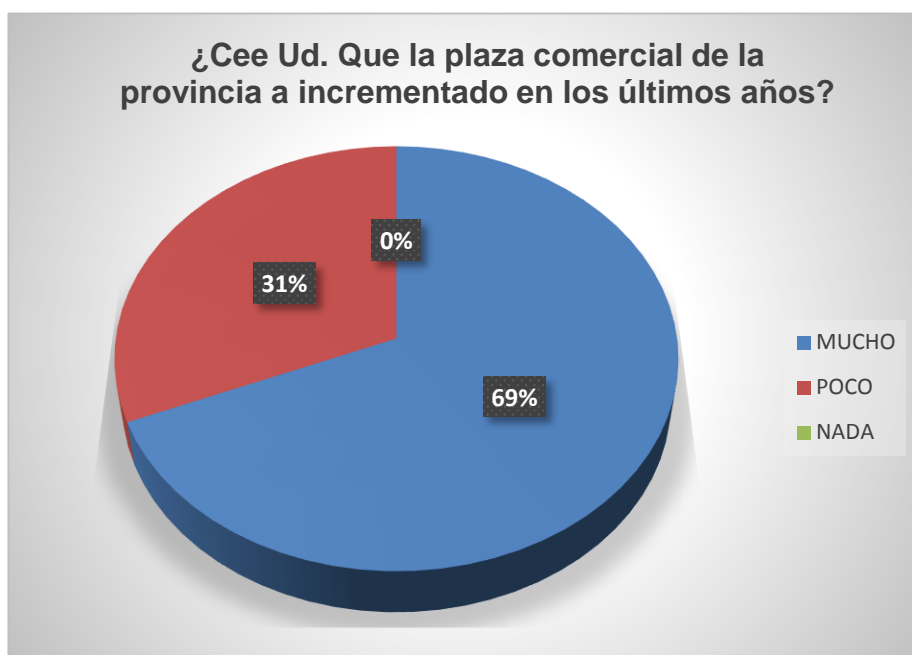


Ilustración 4  
Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	11	69%
<b>Poco</b>	5	31%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura de ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida.

### Pregunta 5.-



Ilustración 5  
Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	11	69%
<b>Poco</b>	4	25%
<b>Nada</b>	1	6%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serian un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

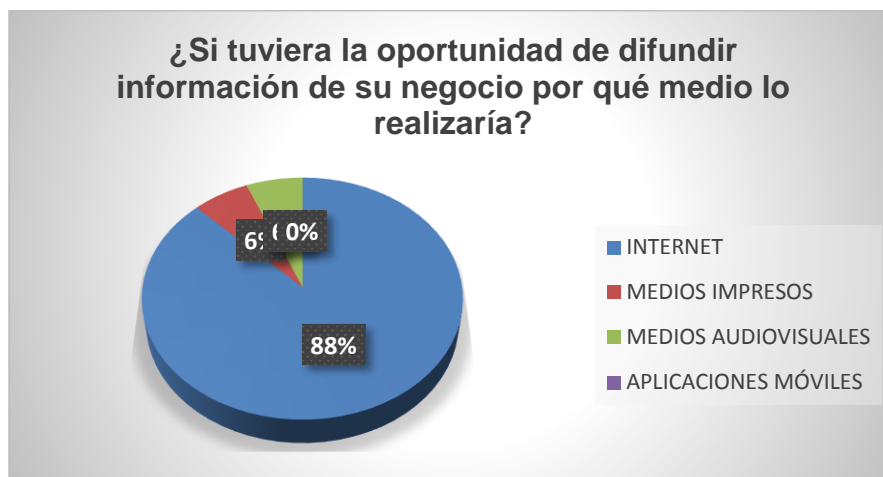


Ilustración 6

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	14	88%
<b>Medios Impresos</b>	1	6%
<b>Medios Audiovisuales</b>	1	6%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 6

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por los medios impresos y audiovisuales.



### Pregunta 7.-

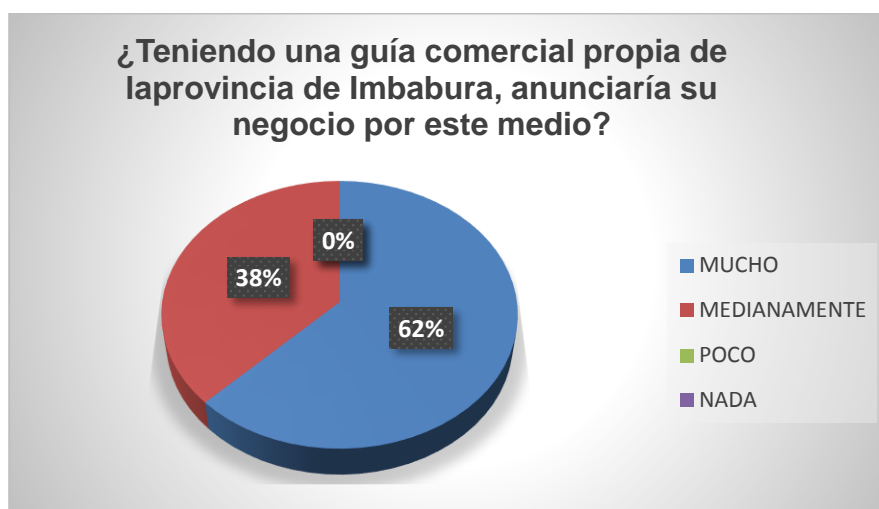


Ilustración 7

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	10	62%
<b>Medianamente</b>	6	38%
<b>Poco</b>	0	0%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 7

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, mientras una minoría decidió que anunciaría de forma regular.

### Pregunta 8.-

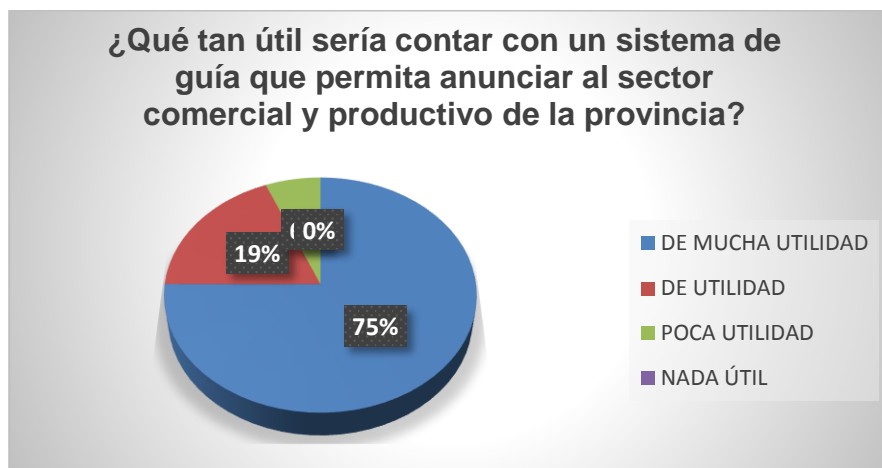


Ilustración 8

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	12	75%
<b>De utilidad</b>	3	19%
<b>Poca utilidad</b>	1	6%
<b>Nada útil</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 8

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.

### Pregunta 9.-

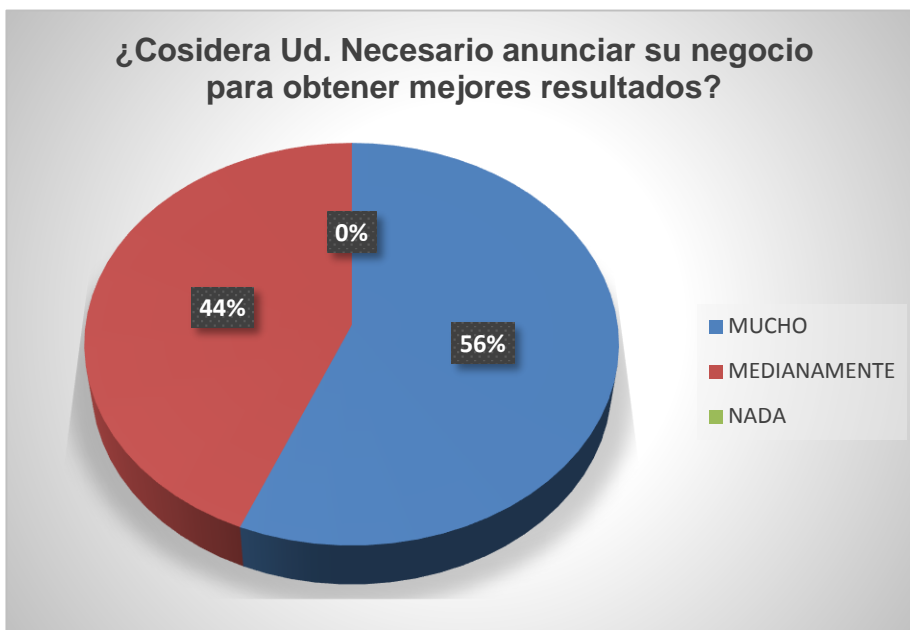


Ilustración 9

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	9	56%
<b>Medianamente</b>	7	44%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 9

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui una mayoría, cree que es necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto no era tan necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

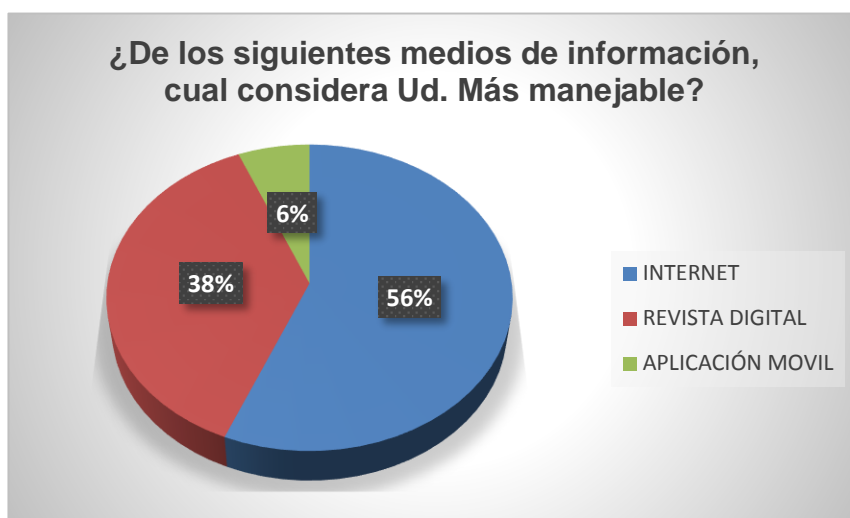


Ilustración 10

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	9	56%
<b>Revista digital</b>	6	38%
<b>Aplicación móvil</b>	1	6%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 10

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Urcuqui una mayoría, considera que el internet es el medio más manejable para obtener información, una minoría eligió la opción de una revista digital y aplicaciones móviles, se debe notar que todas las opciones tuvieron acogida.

### 4.3.2 Pimampiro

#### Pregunta 1.-

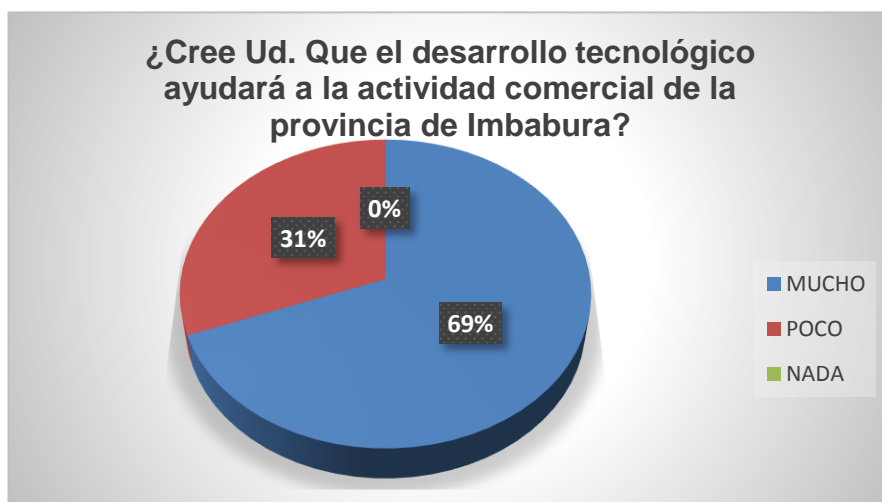


Ilustración 11

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	9	69%
<b>Poco</b>	4	31%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 11

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría cree que la tecnología ayudará muy poco.

## Pregunta 2.-

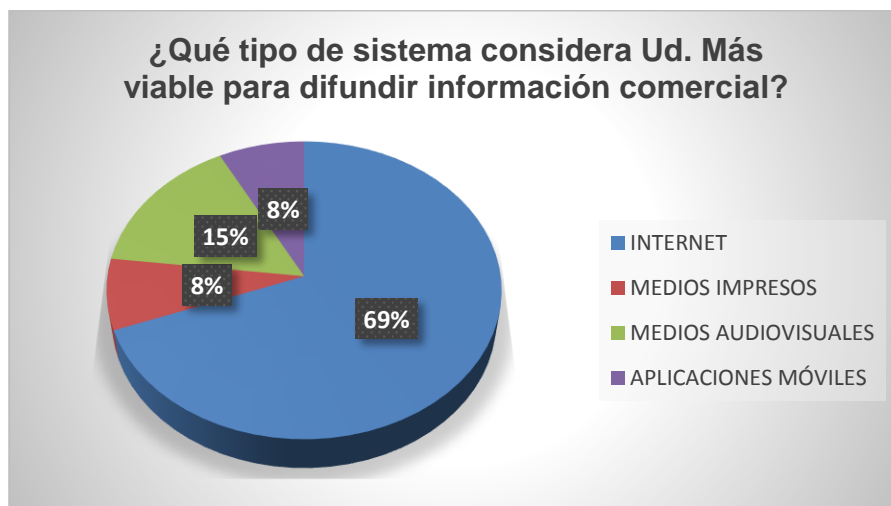


Ilustración 12

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	9	69%
<b>Medios Impresos</b>	1	8%
<b>Medios Audiovisuales</b>	2	15%
<b>Aplicaciones Moviles</b>	1	8%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 12

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos y audiovisuales, y aplicaciones móviles.

### Pregunta 3.-

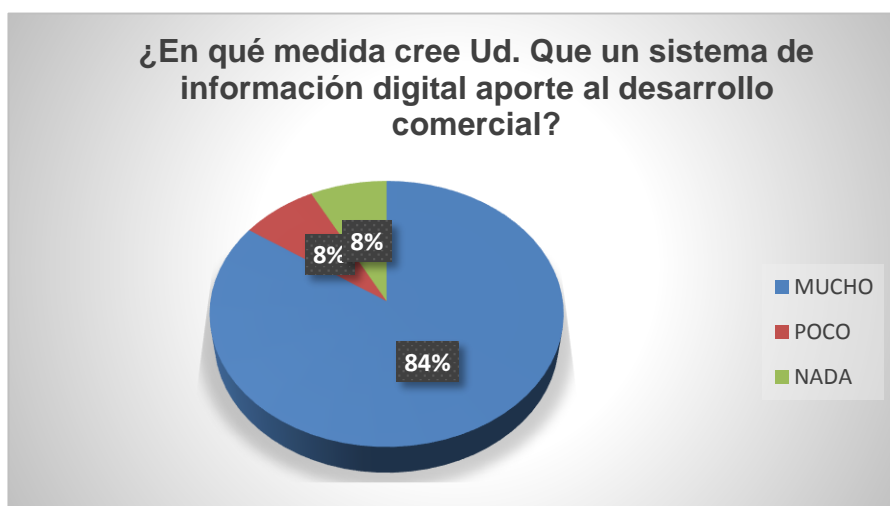


Ilustración 13

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	11	84%
<b>Poco</b>	1	8%
<b>Nada</b>	1	8%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 13

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades, mientras que otra minoría decidió que un sistema digital aportaría muy poco o nada.

#### Pregunta 4.-



Ilustración 14

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	10	77%
<b>Poco</b>	3	23%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 14

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura se ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida.



### Pregunta 5.-



Ilustración 15

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	7	54%
<b>Poco</b>	6	46%
<b>Nada</b>	0	6%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 15

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serian un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

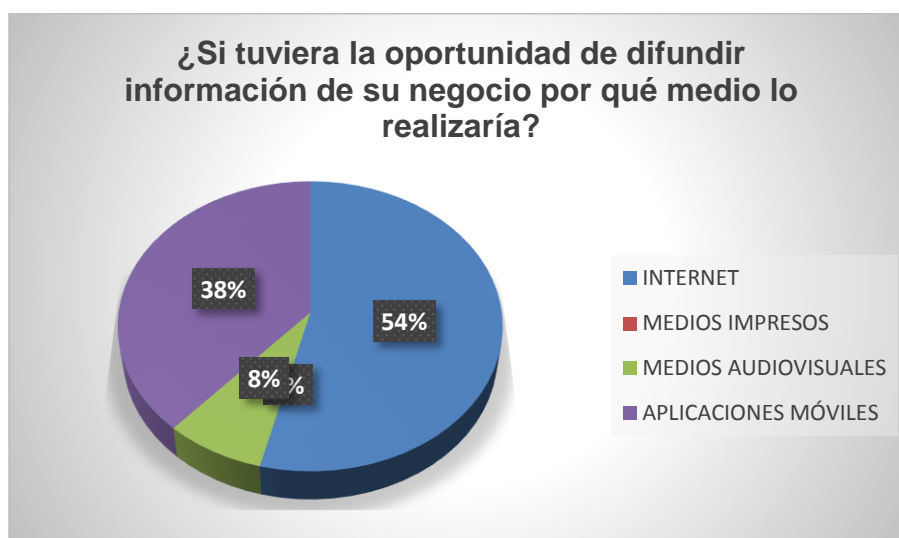


Ilustración 16

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	7	54%
<b>Medios Impresos</b>	0	0%
<b>Medios Audiovisuales</b>	1	8%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	5	38%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 16

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por aplicaciones móviles y medios audiovisuales, mientras que los medios impresos no fue la opción de nadie.

### Pregunta 7.-

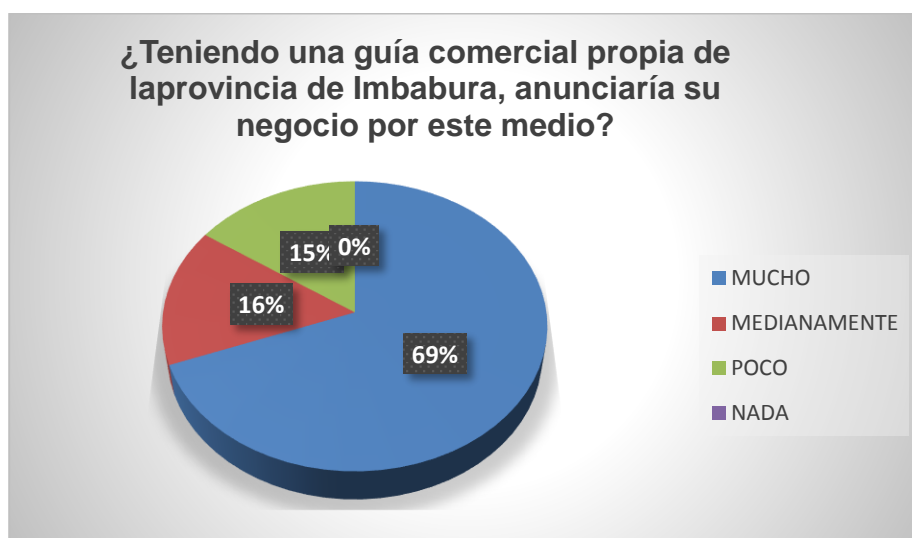


Ilustración 17

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	9	69%
<b>Medianamente</b>	2	16%
<b>Poco</b>	2	15%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 17

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, mientras una minoría decidió que anunciaría de forma regular.

### Pregunta 8.-

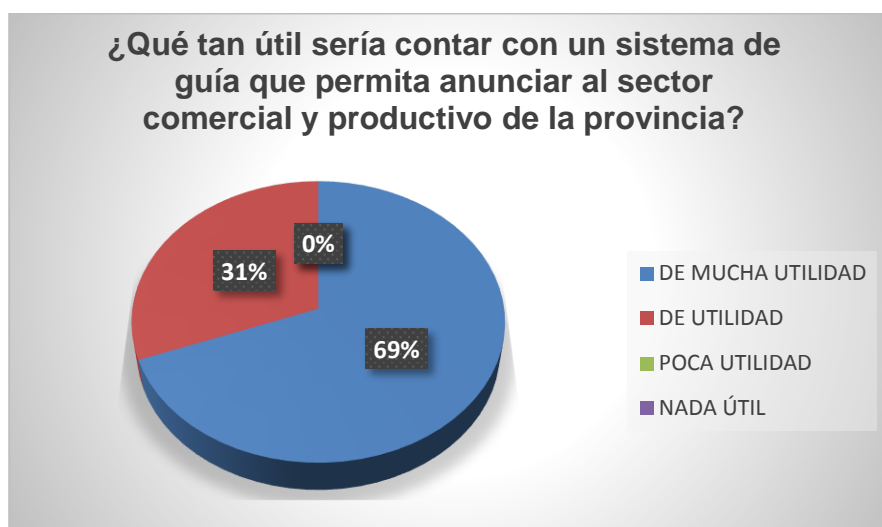


Ilustración 18

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	9	69%
<b>De utilidad</b>	4	31%
<b>Poca utilidad</b>	0	0%
<b>Nada útil</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 18

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.

### Pregunta 9.-

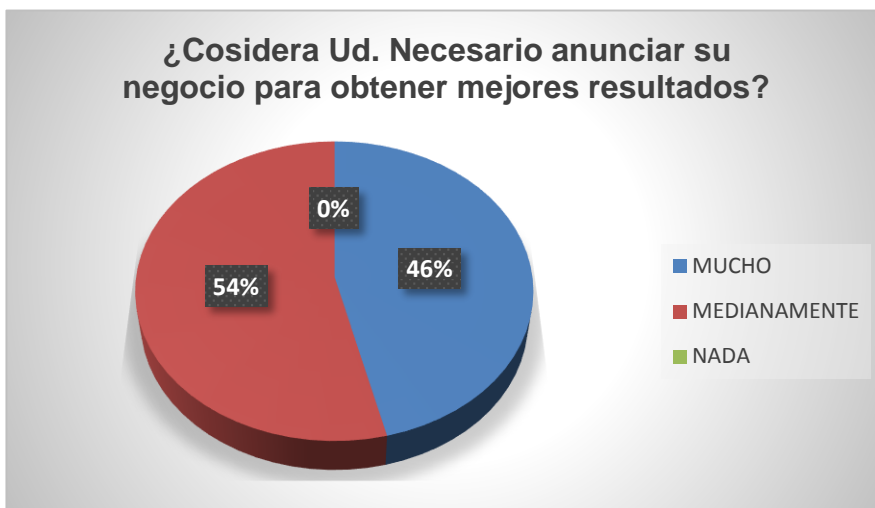


Ilustración 19

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	6	46%
<b>Medianamente</b>	7	54%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 19

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro una mayoría, cree que es medianamente necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto si es muy necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

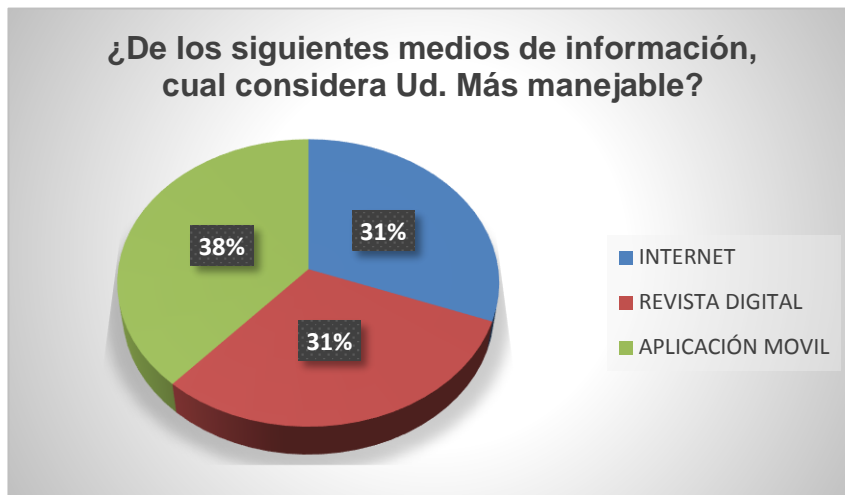


Ilustración 20

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	4	31%
<b>Revista digital</b>	4	31%
<b>Aplicación móvil</b>	5	38%
Total	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabla 20

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Pimampiro una mayoría, considera que el internet y una revista digital serian medios manejables para obtener información, no obstante la mayoría decidió que las aplicaciones móviles sería la mejor opción.

### 4.3.3 Cotacachi

#### Pregunta 1.-



Ilustración 21

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	31	77%
<b>Poco</b>	9	23%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 21

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría creen que la tecnología ayudará muy poco.

## Pregunta 2.-

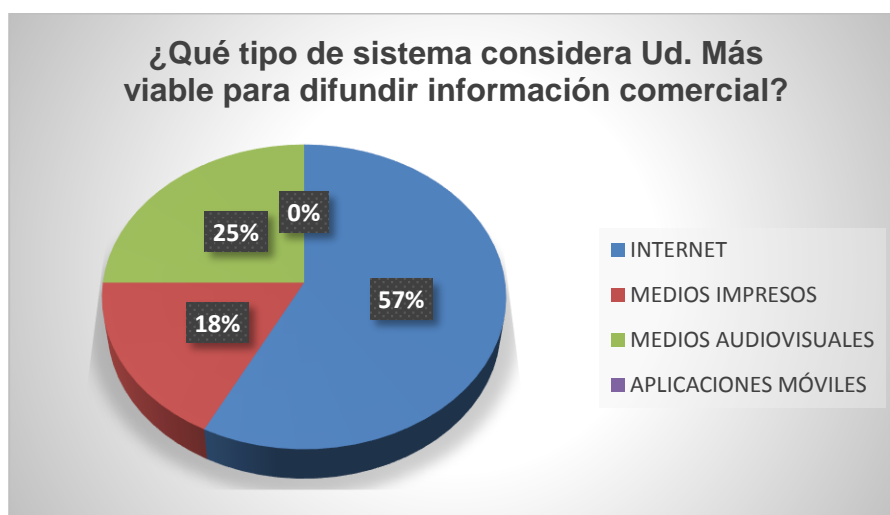


Ilustración 22

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	23	57%
<b>Medios Impresos</b>	7	18%
<b>Medios Audiovisuales</b>	10	25%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 22

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos y audiovisuales, por otra parte las aplicaciones móviles no fueron una opción a tomar en cuenta.



### Pregunta 3.-



Ilustración 23

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	30	75%
<b>Poco</b>	10	25%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 23

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades, mientras que otra minoría decidió que un sistema digital aportaría muy poco o nada.

#### Pregunta 4.-

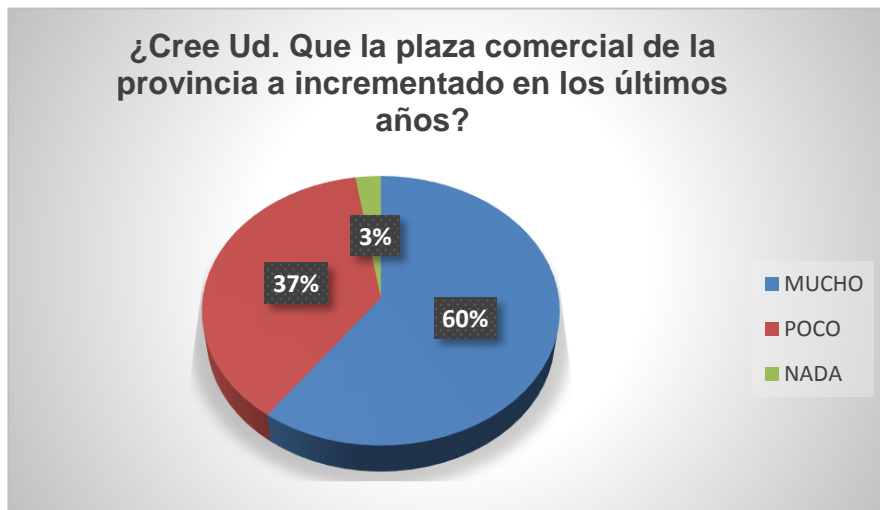


Ilustración 24

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	24	60%
<b>Poco</b>	15	37%
<b>Nada</b>	1	3%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 24

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura se ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida y hasta incluso quien piensa que no ha incrementado en nada.

### Pregunta 5.-



Ilustración 25

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	22	55%
<b>Poco</b>	18	45%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 25

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serian un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

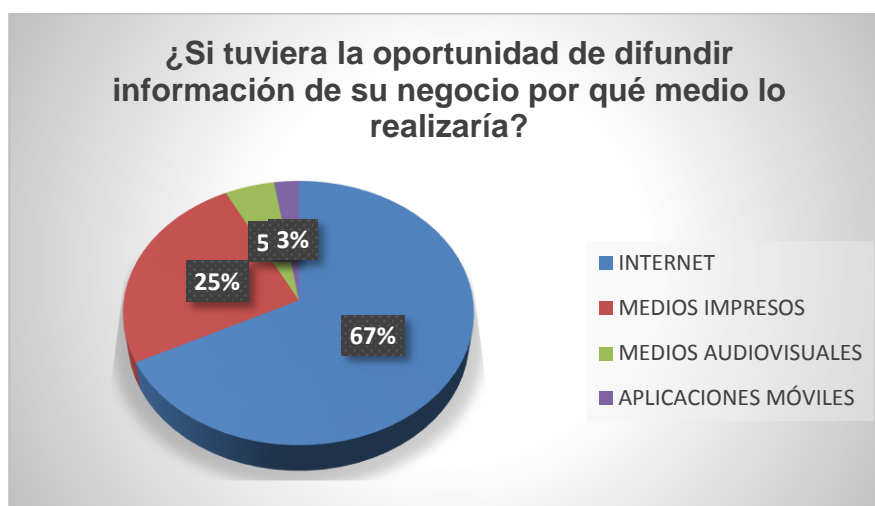


Ilustración 26

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	27	67%
<b>Medios Impresos</b>	10	25%
<b>Medios Audiovisuales</b>	2	5%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	1	3%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 26

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por aplicaciones móviles y medios audiovisuales, mientras que los medios impresos fue la segunda opción a elegir.

### Pregunta 7.-



Ilustración 27

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	18	45
<b>Medianamente</b>	20	50%
<b>Poco</b>	2	5%
<b>Nada</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 27

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, de forma regular, mientras una minoría decidió que anunciaría en gran medida, no obstante las diferencia porcentuales no son abismales.

### Pregunta 8.-

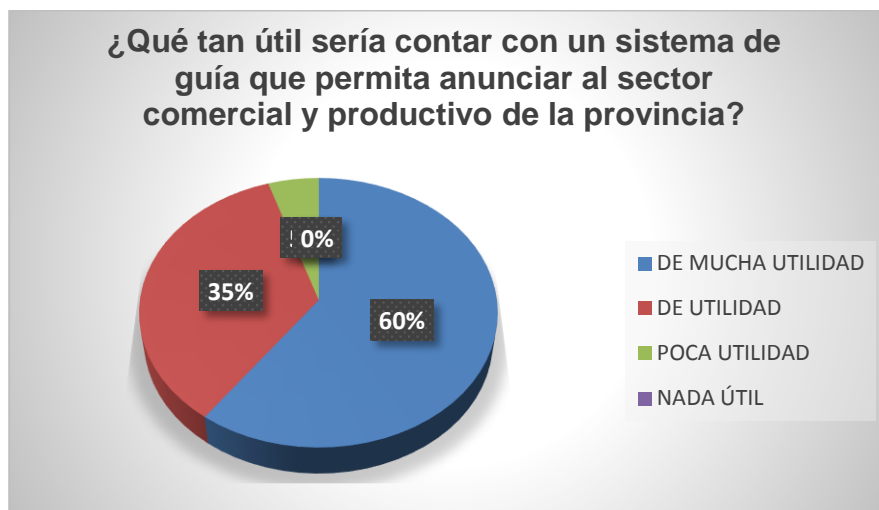


Ilustración 28

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	24	60%
<b>De utilidad</b>	14	35%
<b>Poca utilidad</b>	2	5%
<b>Nada útil</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 28

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.

### Pregunta 9.-

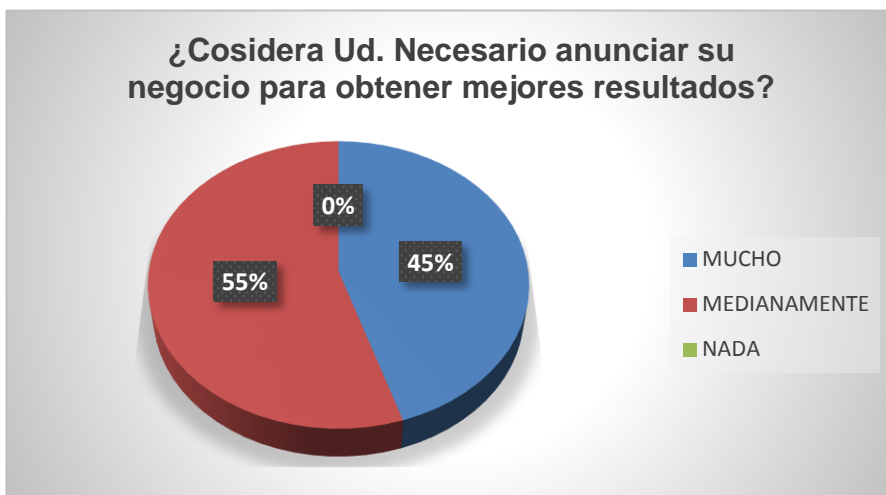


Ilustración 29

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	18	45%
<b>Medianamente</b>	22	55%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 29

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi una mayoría, cree que es medianamente necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto si es muy necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

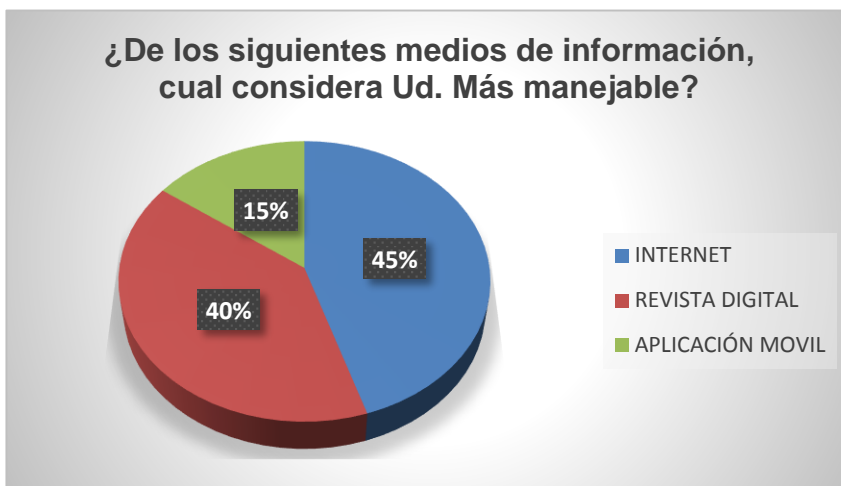


Ilustración 30

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	18	45%
<b>Revista digital</b>	16	40%
<b>Aplicación móvil</b>	6	15%
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 30

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Cotacachi una mayoría, considera que el internet y una revista digital serian medios manejables para obtener información, de igual manera la opción de una revista digital es una opción a tomar en cuenta.



#### 4.3.4 Antonio Ante

##### Pregunta 1.-

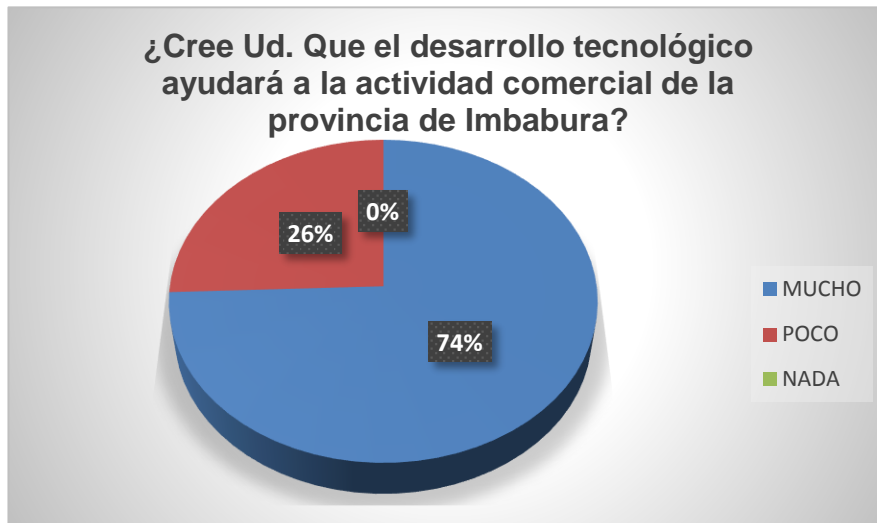


Ilustración 31

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	32	74%
<b>Poco</b>	11	26%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 31

##### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría creen que la tecnología ayudará muy poco.

## Pregunta 2.-

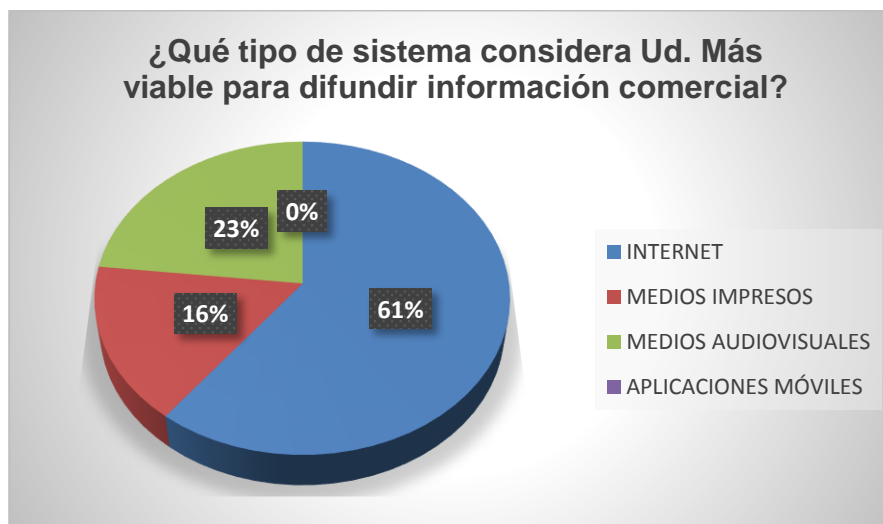


Ilustración 32

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	26	61%
<b>Medios Impresos</b>	7	16%
<b>Medios Audiovisuales</b>	10	23%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 32

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos y audiovisuales, por otra parte las aplicaciones móviles no fueron una opción a tomar en cuenta.

### Pregunta 3.-

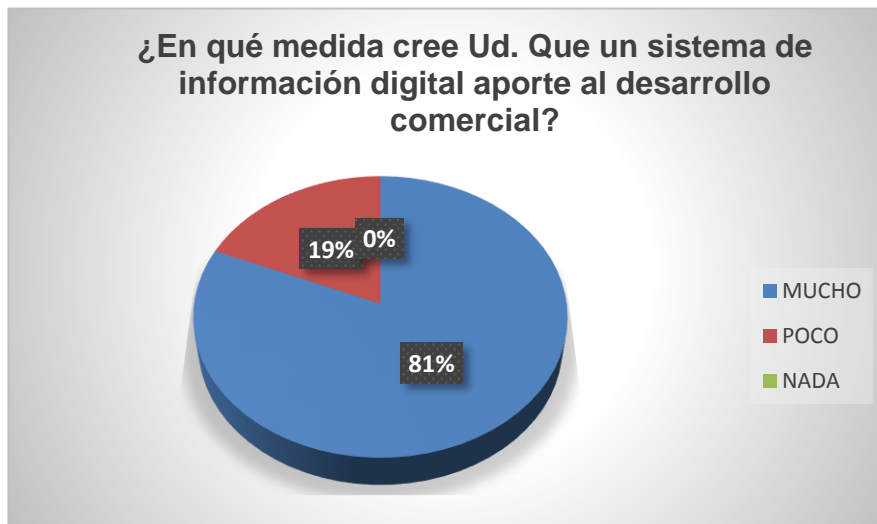


Ilustración 33

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	35	81%
<b>Poco</b>	8	19%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 33

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades, mientras que otra minoría decidió que un sistema digital aportaría muy poco o nada.

#### Pregunta 4.-

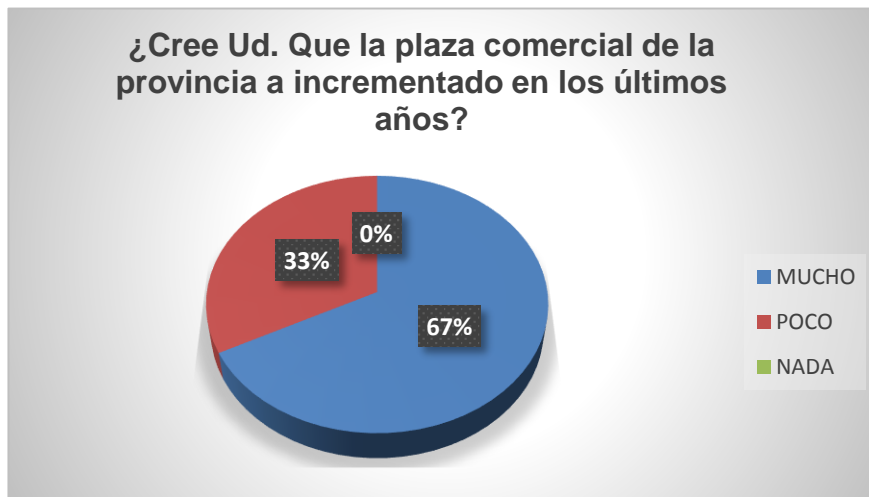


Ilustración 34

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	29	67%
<b>Poco</b>	14	33%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 34

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura se ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida.

### Pregunta 5.-

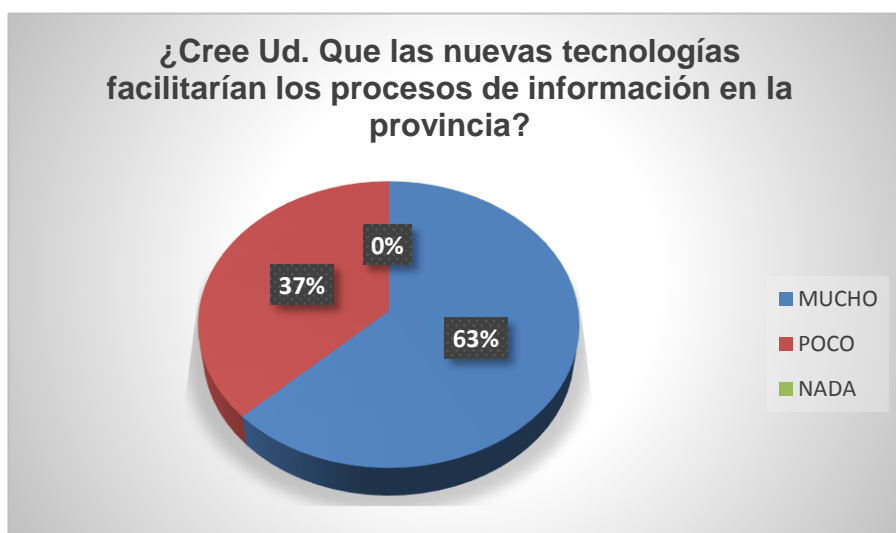


Ilustración 35

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	27	63%
<b>Poco</b>	16	37%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 35

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serían un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

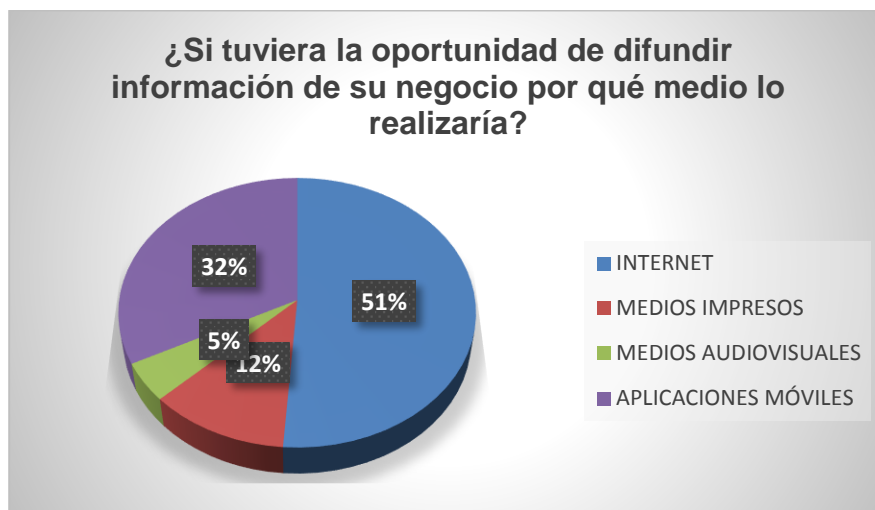


Ilustración 36

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	22	51%
<b>Medios Impresos</b>	5	12%
<b>Medios Audiovisuales</b>	2	5%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	14	32%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 36

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por aplicaciones móviles y medios audiovisuales, e impresos.

### Pregunta 7.-

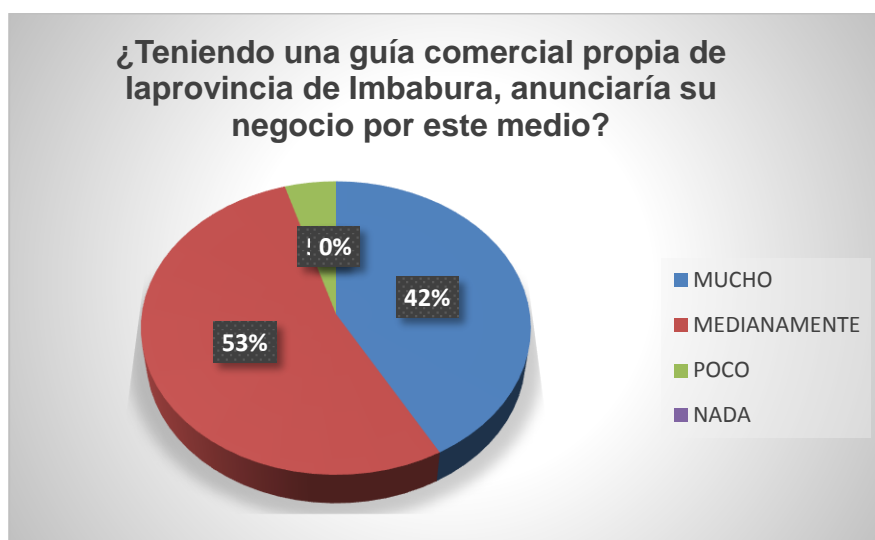


Ilustración 37

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	18	42%
<b>Medianamente</b>	23	53%
<b>Poco</b>	2	5%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 37

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, de forma regular, mientras una minoría decidió que anunciaría en gran medida, no obstante las diferencia porcentuales no son abismales.

### Pregunta 8.-



Ilustración 38

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	28	65%
<b>De utilidad</b>	14	33%
<b>Poca utilidad</b>	1	2%
<b>Nada útil</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 38

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.



### Pregunta 9.-

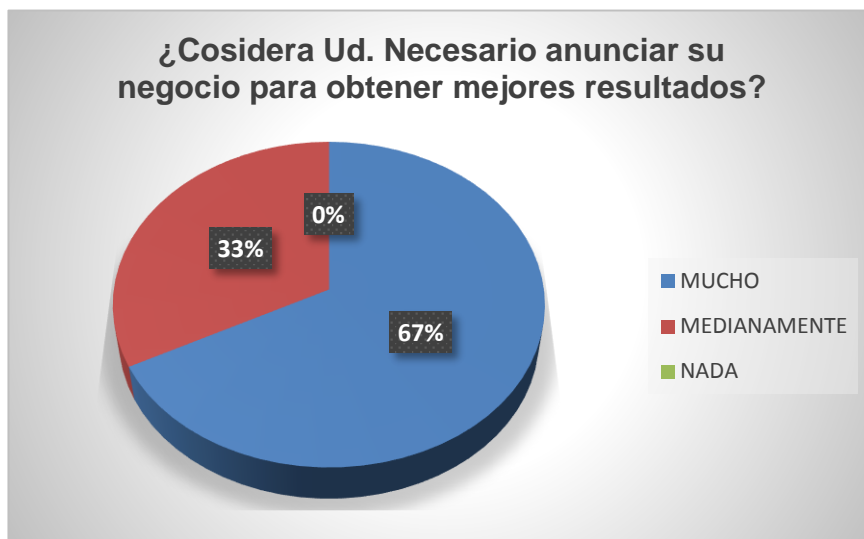


Ilustración 39

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	29	67%
<b>Medianamente</b>	14	33%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 39

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante una mayoría, cree que es necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto es medianamente necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

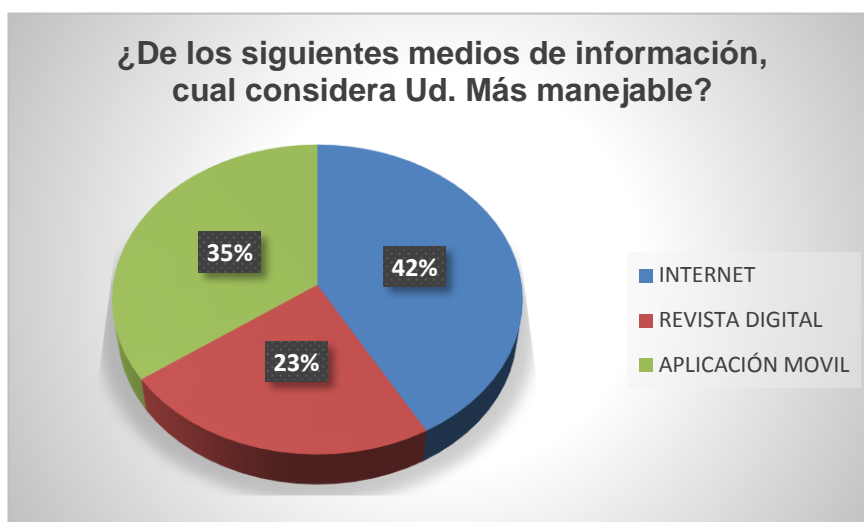


Ilustración 40

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	18	42%
<b>Revista digital</b>	10	23%
<b>Aplicación móvil</b>	15	35%
Total	<b>43</b>	<b>100%</b>

Tabla 40

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Antonio Ante una mayoría, considera que el internet y una aplicación móvil serian medios manejables para obtener información, de igual manera la opción de una revista digital es una opción a tomar en cuenta.

### 4.3.5 Otavalo

#### Pregunta 1.-

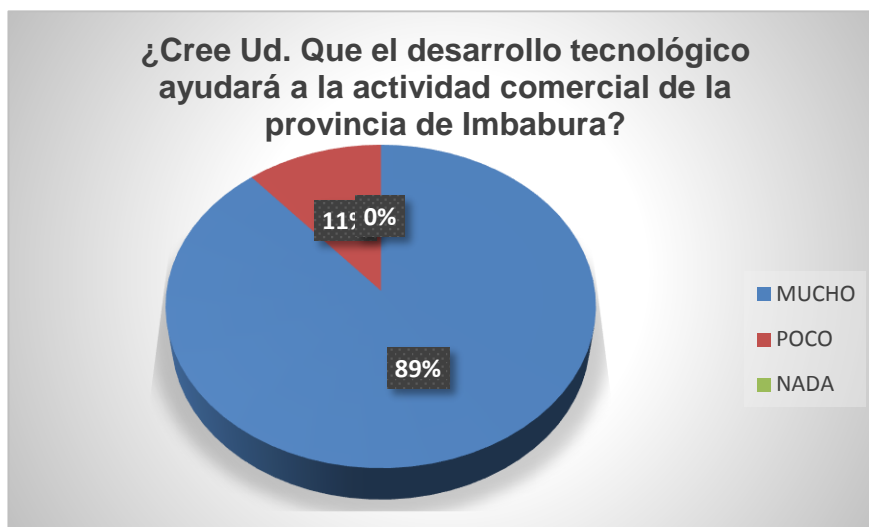


Ilustración 41

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	95	89%
<b>Poco</b>	12	11%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 41

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría creen que la tecnología ayudará muy poco.

## Pregunta 2.-

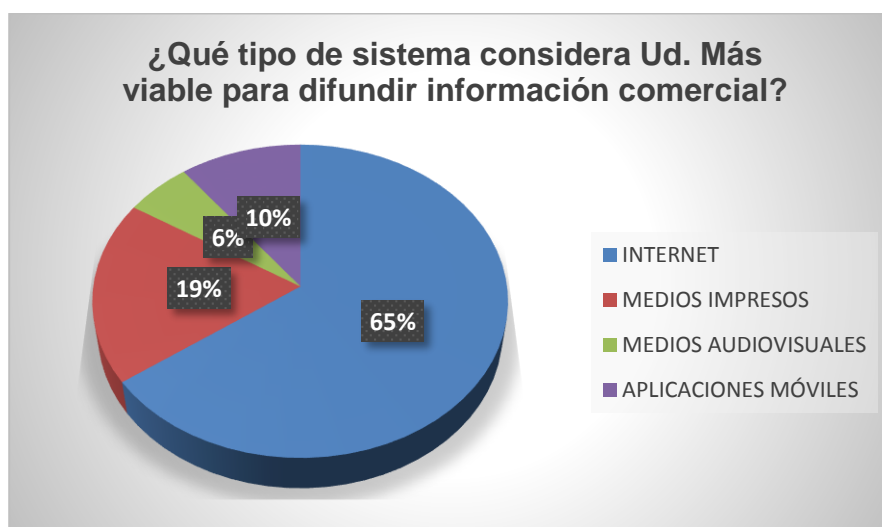


Ilustración 42

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	69	65%
<b>Medios Impresos</b>	20	19%
<b>Medios Audiovisuales</b>	6	6%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	11	10%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 42

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos y audiovisuales, por otra parte las aplicaciones móviles son una opción muy cercana y factible que llega de la mano del internet.

### Pregunta 3.-



Ilustración 43

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	88	83%
<b>Poco</b>	18	17%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 43

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades, mientras que otra minoría decidió que un sistema digital aportaría muy poco o nada.

#### Pregunta 4.-

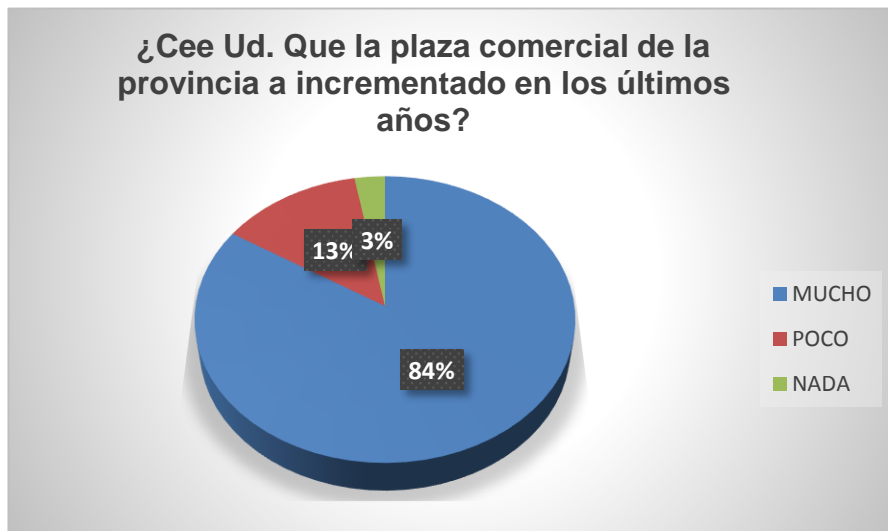


Ilustración 44

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	89	84%
<b>Poco</b>	14	13%
<b>Nada</b>	3	3%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 44

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura se ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida.

### Pregunta 5.-



Ilustración 45

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	62	58%
<b>Poco</b>	39	37%
<b>Nada</b>	5	5%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 45

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serian un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

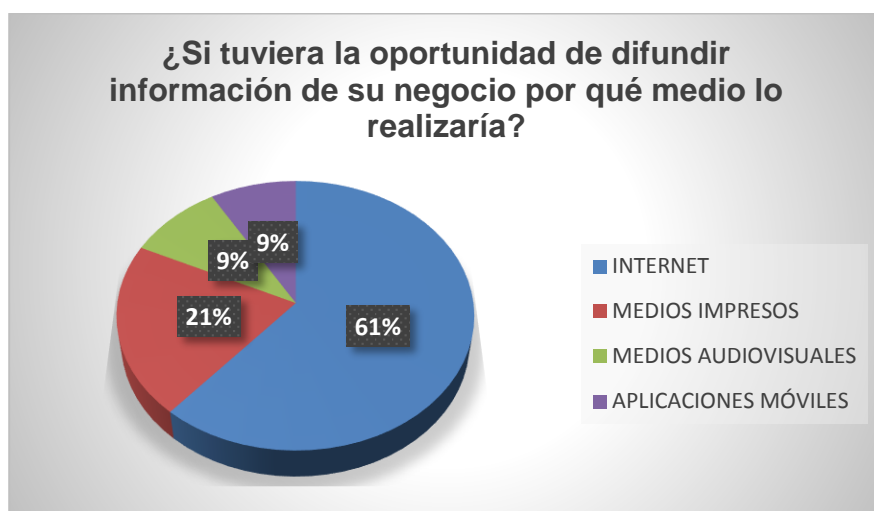


Ilustración 46

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	65	61%
<b>Medios Impresos</b>	22	21%
<b>Medios Audiovisuales</b>	10	9%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	9	9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 46

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por aplicaciones móviles y medios audiovisuales, e impresos.



### Pregunta 7.-

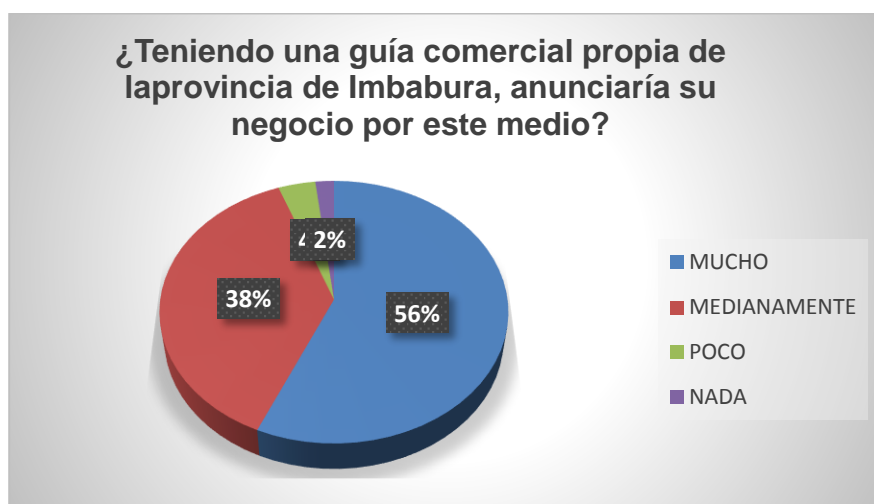


Ilustración 47

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	60	56%
<b>Medianamente</b>	40	38%
<b>Poco</b>	4	4%
<b>Nada</b>	2	2%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 47

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, mientras una minoría decidió que anunciaría de forma regular.

### Pregunta 8.-



Ilustración 48

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	47	44%
<b>De utilidad</b>	43	41%
<b>Poca utilidad</b>	13	12%
<b>Nada útil</b>	3	3%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 48

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.

### Pregunta 9.-

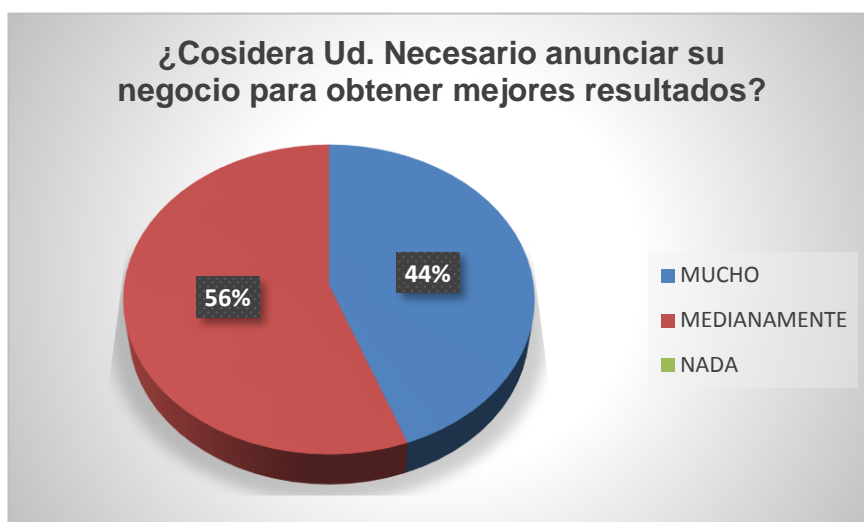


Ilustración 49

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	47	44%
<b>Medianamente</b>	59	56%
<b>Nada</b>	0	0%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 49

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo una mayoría, cree que es medianamente necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto es muy necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

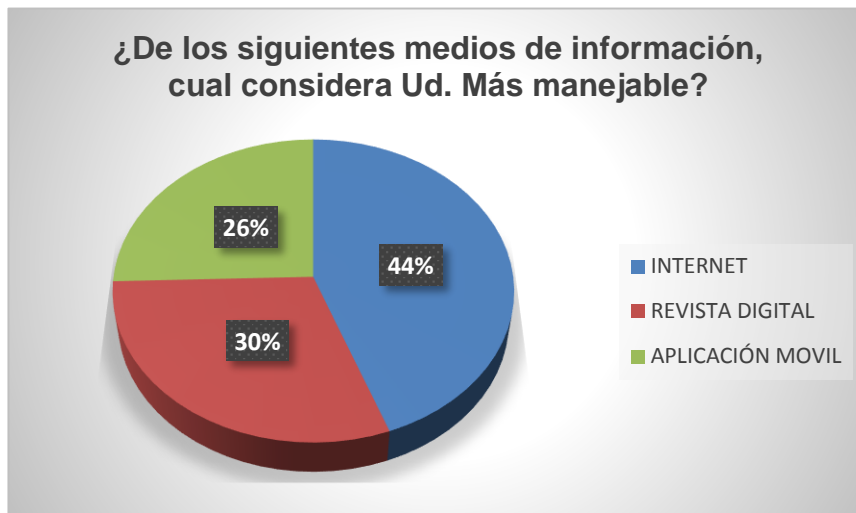


Ilustración 50

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	47	44%
<b>Revista digital</b>	32	30%
<b>Aplicación móvil</b>	27	26%
Total	<b>106</b>	<b>100%</b>

Tabla 50

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Otavalo una mayoría, considera que el internet y una aplicación móvil serian medios manejables para obtener información, de igual manera la opción de una revista digital es una opción a tomar en cuenta.

#### 4.3.6 Ibarra

##### Pregunta 1.-

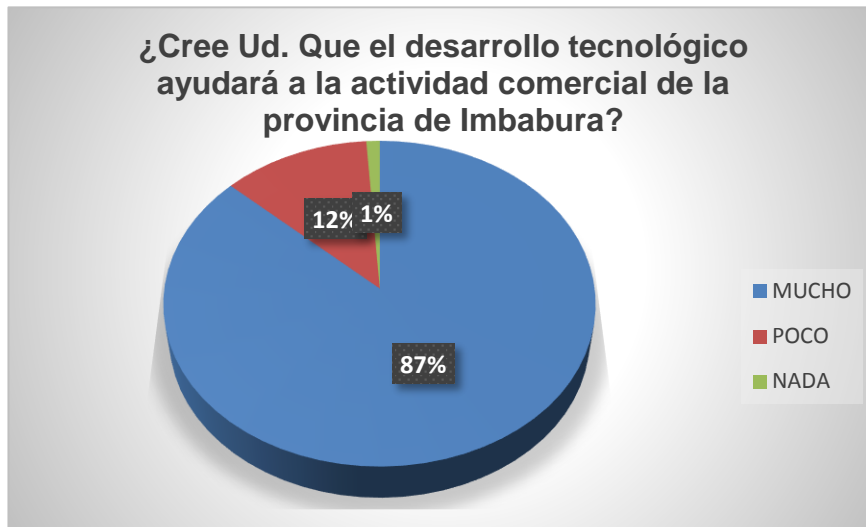


Ilustración 51

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	158	87%
<b>Poco</b>	22	12%
<b>Nada</b>	2	1%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 51

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que el desarrollo tecnológico sería beneficioso para el desarrollo comercial en Imbabura, mientras que una minoría creen que la tecnología ayudará muy poco.

## Pregunta 2.-

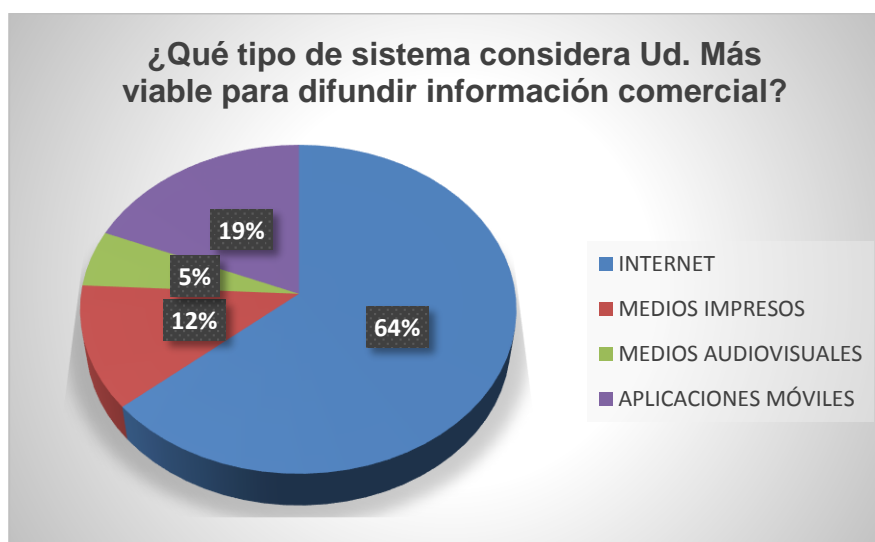


Ilustración 52

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	116	64%
<b>Medios Impresos</b>	22	12%
<b>Medios Audiovisuales</b>	10	5%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	34	19%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 52

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes consideran que el internet es la opción más viable el momento de difundir información comercial, mientras que otra minoría decidió elegir los medios impresos y las aplicaciones móviles, por otra parte las el medio audiovisual es una opción poco preferida.

### Pregunta 3.-



Ilustración 53

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	144	79%
<b>Poco</b>	32	18%
<b>Nada</b>	6	3%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 53

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes involucrados en actividades comerciales, creen que un sistema que facilite información comercial sería un buen aporte para sus actividades, mientras que otra minoría decidió que un sistema digital aportaría muy poco o nada.

#### Pregunta 4.-

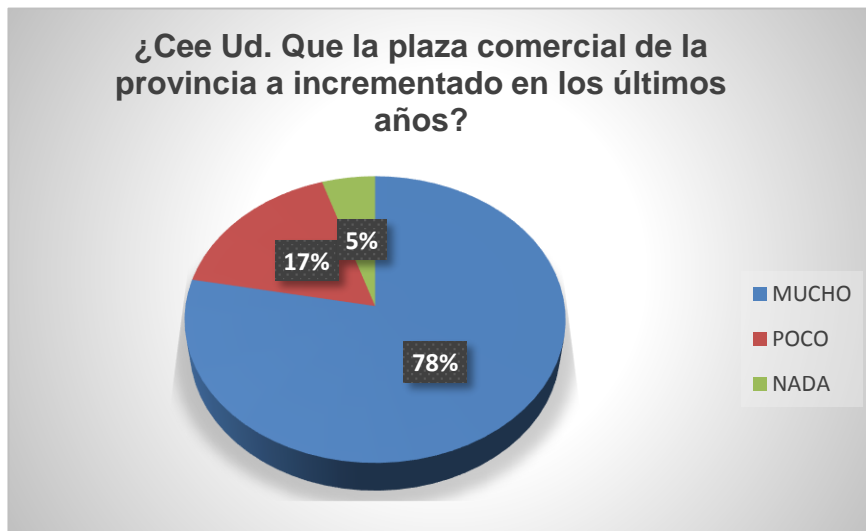


Ilustración 54

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	142	78%
<b>Poco</b>	31	17%
<b>Nada</b>	9	5%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 54

#### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes creen que la plaza comercial en la provincia de Imbabura se ha incrementado mucho, mientras hay quienes piensan que el incremento no ha sido en gran medida.



### Pregunta 5.-



Ilustración 55

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	100	55%
<b>Poco</b>	72	40%
<b>Nada</b>	10	5%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 55

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes creen que las nuevas tecnologías serían un buen método o camino para facilitar la obtención de información acerca del comercio en la zona.

### Pregunta 6.-

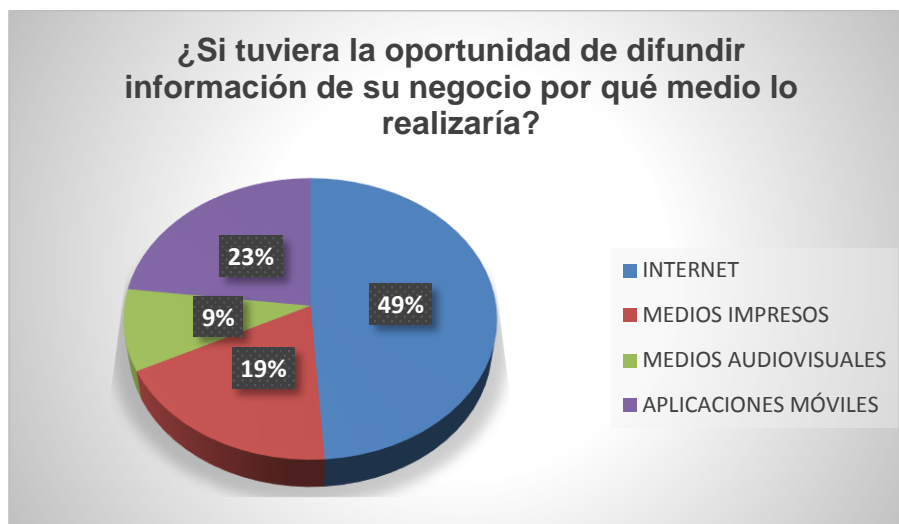


Ilustración 56

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	89	49%
<b>Medios Impresos</b>	34	19%
<b>Medios Audiovisuales</b>	17	9%
<b>Aplicaciones Móviles</b>	42	23%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 56

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que el internet es la primera opción para difundir información acerca de su negocio, mientras una minoría optó por aplicaciones móviles y medios audiovisuales, e impresos.

### Pregunta 7.-



Ilustración 57

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	117	64%
<b>Medianamente</b>	52	29%
<b>Poco</b>	13	7%
<b>Nada</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 57

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, utilizarían este medio para anunciar sus negocios, mientras una minoría decidió que anunciaría de forma regular.

### Pregunta 8.-

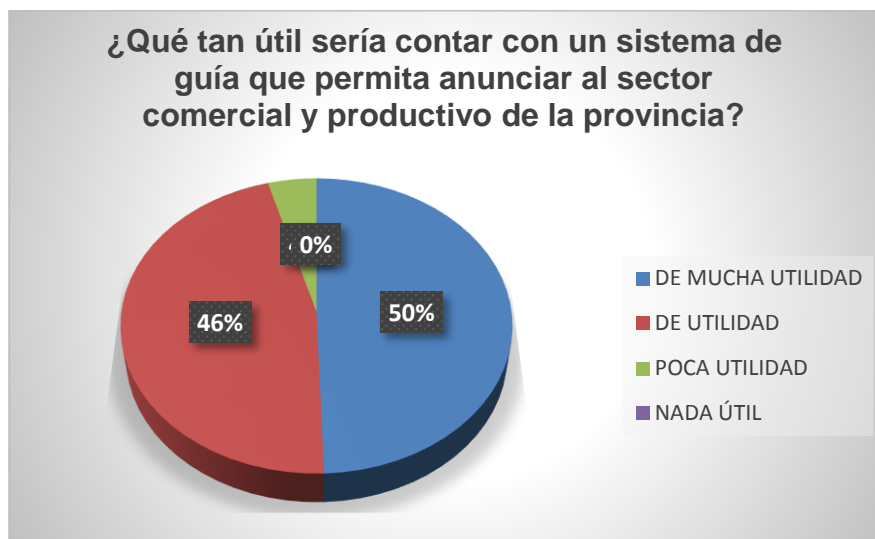


Ilustración 58

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>De mucha utilidad</b>	90	50%
<b>De utilidad</b>	84	46%
<b>Poca utilidad</b>	8	4%
<b>Nada útil</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 58

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra la mayoría de habitantes involucrados en la actividad comercial afirmaron que de existir una guía de difusión comercial en la provincia de Imbabura, esta sería de mucha utilidad para facilitar el proceso de información al cliente y consumidor.

### Pregunta 9.-

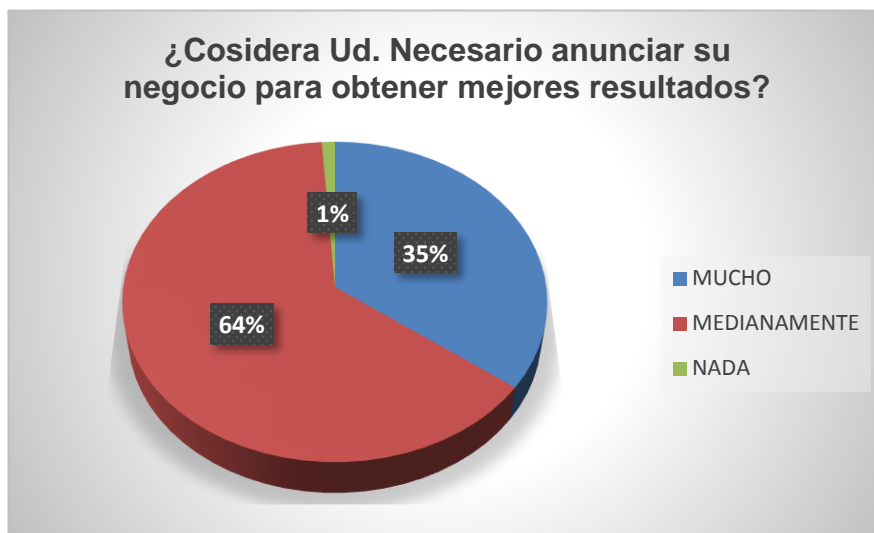


Ilustración 59

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Mucho</b>	64	35%
<b>Medianamente</b>	116	64%
<b>Nada</b>	2	1%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 59

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra una mayoría, cree que es medianamente necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados económicos, mientras que una minoría decidió que esto es muy necesario, debemos notar que la los porcentajes no son aplastantes en cuanto a diferencia, no obstante todos creen que anunciar es importante, ya sea en mayor o menor medida, el punto es anunciar.

### Pregunta 10.-

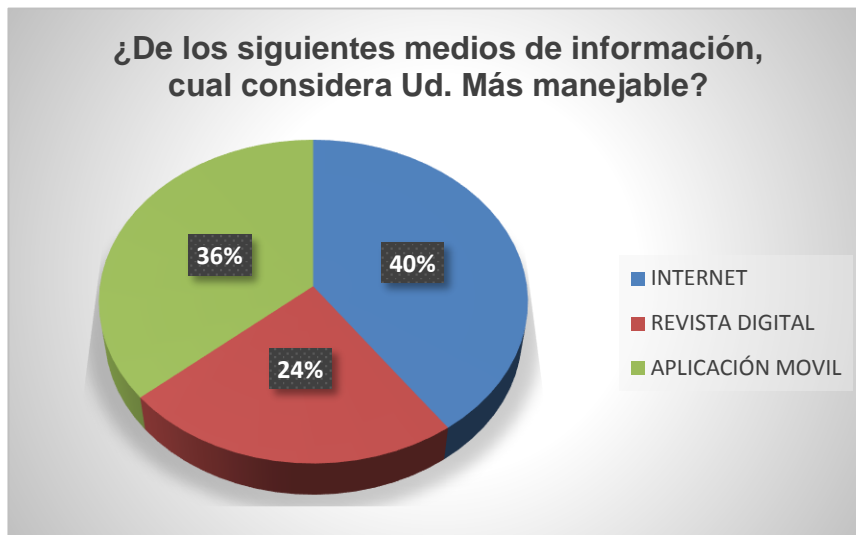


Ilustración 60

Fuente: Samuel Guerrero, Microsoft Excel

Tabla:

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
<b>Internet</b>	73	40%
<b>Revista digital</b>	43	24%
<b>Aplicación móvil</b>	66	36%
Total	<b>182</b>	<b>100%</b>

Tabla 60

### Análisis e interpretación de datos.

Se puede concluir que en el cantón Ibarra una mayoría, considera que el internet y una aplicación móvil serian medios manejables para obtener información, de igual manera la opción de una revista digital es una opción a tomar en cuenta.

### **4.3.7 Contrastación y verificación de variables de investigación**

De lo hasta aquí desarrollado por medio de esta investigación, con la información adquirida teórica y estadística, presentada en este proyecto en marco teórico, encuestas y cuestionario, aplicados en los cantones que componen la provincia de Imbabura, podemos realizar a continuación la contratación de los resultados obtenidos para lograr la verificación de las variables de investigación planteadas al inicio de la investigación.

#### **4.3.7.1 Contrastación Urcuqui, Pimampiro, Cotacachi, Antonio Ante, Otavalo, Ibarra.**

##### **4.3.7.1.1 Variable 1: Desarrollo de una guía comercial (Página Web)**

De lo investigado y desarrollado hasta este punto podemos verificar que, los habitantes de los diversos cantones que compone la provincia de Imbabura, consideran al internet como una herramienta fundamental para el desarrollo y avance de la provincia.

Las nuevas tecnologías facilitarían y agilizarían el comercio y sus componentes, atraer clientes y consumidores mediante anuncios en una página web sería sin duda una ayuda para el comerciante de la provincia.

El crecimiento del internet es tan abismal que pudo superar fuertemente a opciones como medios impresos y audiovisuales (radio y TV) al ser por mucho la primera opción luego de realizar las encuestas y sus respectivas tabulaciones.

El desarrollo de una página web y su difusión por medio del internet es una clara ayuda para el comerciante de los cantones que componen a Imbabura.

#### **4.3.7.1.2 Variable 2: Desarrollo de una guía comercial (revista digital)**

Desarrollar una guía comercial y difundirla por medio de una revista digital, parecía ser una propuesta que la ciudadanía imbabureña acogería sin problema, no obstante, luego de desarrollar encuestas en los diversos cantones de la provincia, esta opción se vio claramente superada por opciones como el desarrollo web y aplicación móvil.

El hecho de tener una revista con información que se encontrará disponible en una página web parecería estar de más, sin importar que esta opción tenga claras ventajas sobre sus competidoras, como ejemplo más claro el hecho de que la revista se pueda descargar y posteriormente darle uso sin necesidad de una conexión a internet.

Es así que el desarrollo de una revista digital para difundir la guía comercial ha quedado relegada, mas no cancelada, ya que este podría ser un valor agregado para los usuarios de la página web, ya que, aunque no fue la opción más votada, si hubo varios individuos que la vieron como una muy buena opción.

#### **4.3.7.1.3 Variable 3: Desarrollo de una guía comercial (Aplicación móvil)**

La investigación desarrollada en este proyecto, arrojó datos muy importantes, como por ejemplo el hecho de que la gran mayoría de los ciudadanos eligieron al internet como su principal opción el momento de hablar de desarrollo en el sector comercial, esto permite que la propuesta de una aplicación móvil sea una opción más.

El desarrollo tecnológico nos ha permitido desarrollar grandes herramientas entre ellas se encuentran las aplicaciones móviles que nos



permiten encontrar diversa información de interés sin necesidad de abrir una página web, si no que directamente desde una aplicación instalada en nuestro Smartphone.

La propuesta de una aplicación móvil se vio claramente superada por la propuesta de una página web, no obstante, tuvo gran acogida en cantones como Antonio ante, Otavalo e Ibarra, que claramente son el eje fundamental del comercio en la provincia, lo que nos permite tomar –esta propuesta como una opción válida, y da luz verde a su desarrollo.

#### **4.4 Entrevista a propietarios, administradores o responsables de locales comerciales en la provincia.**

**¿Cree Ud. que El desarrollo de un sistema organizado de información comercial es necesario para la provincia de Imbabura?**

“Yo creo que s es necesario hoy en la actualidad que el mundo ha crecido a nivel de la parte tecnológica, en otros países se vende esos productos muchas veces vía internet, en nuestra provincia yo creo que es fundamental crear o activar este tema tecnológico, para nosotros podernos dar a conocer, no solo a nivel de nuestro país, sino, a nivel internacional también con los productos que se está vendiendo” (Panamá, 2015) ( DITEXCO, Contadora)

Bueno, pienso que si es necesario un sistema que nos ayude a centralizar todos los servicios en lo que es tanto hoteles, restaurantes, y podemos ver que hay esta aplicación que tengamos, vamos a poder tener para nuestros clientes un mejor acceso y una mejor llegada a los distintos lugares que tenemos. (Santillán, 2015) (HOTEL EL INDIO INN, Administrador)

Si, si pienso que es bastante necesario y novedoso que nos ayudaría a las empresas textiles y del sector comercial en el tema de impulsar las ventas. (Barahona, 2015) (ANITEX, Gerente Comercial)

**La provincia ha incrementado su plaza comercial en los últimos años, ¿Cree Ud. que los Imbabureños están preparados para utilizar a la tecnología como una herramienta, en este caso para acceder a información comercial?**

Si, yo creo que los imbabureños estamos capacitados como para podernos dar a conocer a nivel tecnológico, y creo que es necesario, hoy por hoy, cierto es que, habrá instituciones u organismos que necesiten capacitaciones para poder manejar estos medios tecnológicos, porque no todos estamos al mismo nivel de conocimiento a lo mejor de un internet, de redes sociales, del manejo de celulares que hoy por hoy tienen alta tecnología, pero yo creo que si es importante y que si estamos capacitados como para nosotros poder tener una guía tecnológica y que se conozca nuestros productos a nivel mundial. (Panamá, 2015)

Creo que si estamos preparados para esto, pero es también necesario la aplicación de estas nuevas apps, que serían buenas para toda la ciudadanía, porque vamos a saber donde están los locales y que vamos a hacer, y puedan haber recomendaciones, a donde asistir, cuales están dando un mejor servicio, y puedan ser estas aplicaciones directamente para el cliente un beneficio. (Santillán, 2015)

Bueno en realidad, el crecimiento económico no se ha visto aumentado en los últimos años, más bien ha habido un decrecimiento en el tema de ventas, en el tema comercial, pero, creo que sí, que si impulsaría, la propuesta que Uds. están realizando si impulsaría para mejorar la economía del sector textil. (Barahona, 2015)

**¿Considera Ud. que una aplicación móvil, es un medio adecuado para difundir información en la provincia, o cree que existen mejores medios para este fin?**

Bueno, los medios móviles si son una parte fundamental, porque hoy quien más y quien menos tiene un celular, y un celular que ya tienen su tecnología conexiones a internet, sus redes sociales, que hoy por hoy todo se mueve por redes sociales, yo creo que si, si es importante. (Panamá, 2015)

Yo pienso, como ahora estamos la mayoría tecnificados y estamos utilizando smartphones y tecnología en las computadoras, pienso que es un método muy importante, no descartamos que la publicación en radios, tv, publicidad para el medio local, nos ayudan a fomentar más el turismo y también a fomentar lo que es la ocupación en lo que es nuestros restaurantes, alojamientos o ya sea comercial (Santillán, 2015)

Con los avances tecnológicos que tenemos hoy en día creo que es una propuesta bastante innovadora, nos ayudaría ya que las nuevas generaciones y las actuales utilizan bastante los medios tecnológicos, el internet que está a la hora del día, los avances tecnológicos, tanto en teléfonos móviles como computadoras, entonces creo que esa es la nueva forma de hacer publicidad para las empresas que debemos acogernos y estar al día en cuanto al consumidor. (Barahona, 2015)

**¿En el caso de que llegara a la provincia un sistema organizado para difundir información de ámbito comercial, Ud. participaría o se integraría a este sistema?**

Nos integraríamos, y nos gustaría revisar cómo sería la propuesta que se presente para cada uno de los empresarios, y si sería importante y participar dentro de eso porque no, porque hoy por hoy estamos hablando

de que el mercado va creciendo y nosotros no podemos quedarnos atrás a nivel tecnológico para dar a conocer nuestros productos. (Panamá, 2015)

Sí, es importante porque nosotros en Otavalo tenemos un mapa, que lo toman directamente los clientes, y ahí están las especificaciones, que vamos a hacer, donde comer y de todos estos sitios, pero si tengo una app, que sabemos que eso la mayoría de gente tiene un Smartphone y que vaya dirigida a los turistas, que la puedan descargar gratis, Id sabe que va a tener esa herramienta de trabajo y esta herramienta de poder visitar y que nos va a ayudar muchísimo. (Santillán, 2015)

Si, si nos gustaría ver la propuesta, cual sería los costos, porque en base a eso trabajamos, pero si sería interesante. (Barahona, 2015)

## **CAPÍTULO V**

### **5. Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

Después de la respectiva evaluación y análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios, sus encuestas y la posterior tabulación e interpretación de los mismos, podemos determinar las siguientes conclusiones.

1. El internet es la herramienta de mayor acogida dentro de la opinión del ciudadano imbabureño, por lo que es la propuesta con mayor margen de aceptación para el desarrollo de la guía comercial planteada al inicio de esta investigación, además de ser una herramienta al alcance de todos.
2. La propuesta de una revista digital quedo relegada por los ciudadanos al tener opciones como páginas web y aplicaciones móviles dentro de sus posibilidades de elección, la idea de tener un documento digital que ocupe espacio de forma innecesaria no es la mejor opción cuando compite con tecnología compatible con Smartphone.
3. Una aplicación móvil es una propuesta válida para cantones como Antonio Ante, Otavalo e Ibarra que al fin de cuentas es donde se concentra la mayor cantidad de actividad comercial de la provincia.
4. Cantones como Urcuqui y Cotacachi afirman que el anunciar su negocio no es lo fundamental para obtener mejores resultados económicos, esto podría deberse a que son cantones netamente turísticos por lo que no es necesario que difundan información, ya que los organismos encargados del sector turismo se encargan de atraer visitantes a estos cantones, por lo que los ciudadanos se limitan a ofrecer un buen trato a sus consumidores.

## **5.2 Recomendaciones**

Una vez realizadas las conclusiones también es necesario establecer las siguientes recomendaciones:

1. Establecer la opción de revista digital como valor agregado a los usuarios de la página web de la guía comercial, ya que existen un número considerable de ciudadanos que eligieron a esta herramienta como su primera opción.
2. Crear un plan de divulgación de la guía comercial para su inicio, dar a conocer los beneficios y las oportunidades que tendrán todos aquellos que decidan optar por el uso de la misma.
3. Realizar una campaña de posicionamiento para que los comerciantes minoristas llegue a conocer e interesarse por el uso de la guía
4. Ofrecer la información posible para la creación de la aplicación móvil como posible proyecto que complemente al proyecto de Imbabura Comercial, y buscar el aumento del uso tecnológico en la provincia.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. La Propuesta**

#### **6.1 Título de la propuesta**

Desarrollo de una página web y aplicación móvil para impulsar el sector productivo, comercial y empresarial de la provincia de Imbabura.

#### **6.2 Introducción**

Mediante la investigación en la provincia de Imbabura y después de conocer la opinión de sus pobladores, se ha concluido que el desarrollo de nuevas herramientas como la guía comercial y una aplicación móvil de la misma será bien acogida en el sector comercial de la provincia, ya que tendría como principal función informar y dar a conocer aspectos básicos de los negocios al público en general.

A lo largo de esta investigación se llegó a recopilar los datos necesarios para conocer en que cantones de la provincia tendría mejor acogida, todo esto se da gracias a la colaboración de los pobladores de los distintos cantones y a la información proporcionada por la cámara del comercio de Imbabura.

La propuesta consta de una página web y una aplicación móvil que complementa a la página web, la página web consta de cuatro secciones, una que es dirigida al público que ingresa en busca de información de un negocio en específico, en donde se encuentra, una sección de categorías para facilitar la búsqueda al usuario, un espacio dirigido a clientes que

quieren anunciar por primera vez, y un espacio dirigido a la imagen de la empresa.

Una segunda sección dirigida específicamente a la identificación de sectores y cantones, así se facilitara que los usuarios de Otavalo busquen comercios de Otavalo, los de Antonio Ante se enfoquen en Antonio ante y sucesivamente con los demás cantones de la provincia.

Una tercera sección en la que se puede encontrar las formas de pago para quienes desean ser anunciados, con valores específicos acerca del uso de la página web y la aplicación móvil por tiempos específicos trimestrales, semestrales o anuales, todo esto acompañado con una galería de fotos de los locales que son anunciantes.

Una cuarta sección dirigida exclusivamente a la promocionar la aplicación móvil, dando a conocer al usuario la disponibilidad de la misma, también se dispondrá un espacio determinado para la actividad de redes sociales, así los usuarios podrán tener información de sus negocios cualquier lugar que naveguen.

### **6.3 Justificación e importancia.**

Es bien conocido que la actividad comercial se involucra en todo ámbito social, y es primordial para el desarrollo de una sociedad, la inclusión de las nuevas tecnologías está siendo implementado a nivel mundial dentro de muchos campos incluido el comercial, lastimosamente en nuestra provincia el ámbito comercial se está quedando limitado a anuncios de radio o publicaciones de periódico, teniendo la ventaja actual del uso de internet este debería ser una clave para aumentar el público al que llega nuestra empresa y comercio.



Una principal ventaja que se anunciara a quienes estén interesados será el bajo costo que este función tendrá, ya que lo que se busca es que la mayor parte de personas involucradas en el mundo del comercio lleguen a ser usuarios de la presente propuesta.

#### **6.4 Fundamentación**

Una vez analizados los distintos puntos de vista teóricos a tener en cuenta en el desarrollo de este proyecto, podemos darnos cuenta de que el diseño ha sido siempre una pieza clave dentro de la evolución de sociedades, ofreciendo métodos distintos para adquirir nuevos conocimientos.

El mantener siempre un camino claro dentro del desarrollo de un nuevo sistema de información será clave y esencial para introducir a las actuales generaciones en un mundo nuevo comercial, y que las nuevas generaciones se vean positivamente afectados con este conocimiento.

El desarrollo de un sistema de información multimedia, digital es un método que permite mayor agilidad el momento de buscar información de cualquier aspecto, comercial en este específico caso, y a la vez es una manera de ofrecer un cambio positivo para la sociedad.

Ofrecer medios digitales permite almacenar información de interés al usuario de una forma más segura y personal, almacenar solo aspectos de interés por medio de una página web, o leer y conservar una revista sin necesidad de asignar un espacio físico, facilitar la vida del usuario y agilizar procesos de información.

#### **6.4.1 Social.**

El aspecto social, el diario vivir, las relaciones públicas y comerciales del día a día se ven muy ligadas a lo que es el diseño, tomando en cuenta que hablar de comercio o relaciones comerciales es hablar de diseño, ya que este se encuentra inmerso en cada proceso, detalle o avance que pueda percibirse.

La sociedad cada día busca mejoras y avances en todos los aspectos de su vida, el comercio es un aspecto fundamental dentro del avance y desarrollo de una sociedad, la necesidad de la implementación de sistemas que permitan al comerciante, consumidor y cliente mejorar su calidad de vida ya sea ofreciendo ahorro de tiempo o facilidad al momento de buscar información o buscar un método distinto de anunciarse.

Facilitar la comunicación y ofrecer una vía distinta de información en la que el ciudadano se vea directamente beneficiado beneficia a la población en general, y es un método que contribuye con el desarrollo de un pueblo.

#### **6.4.2 Educativo.**

Todo avance se consigue por medio de la educación, la variación dentro del comportamiento de un individuo es generado por los conocimientos que va adquiriendo a través de los años, el ofrecer una vía distinta de hacer negocios permitirá que los habitantes de la ciudad adquieran nuevos conocimientos dentro del aspecto digital.

El manipular un nuevo método que busca revolucionar el actual sistema de información comercial dentro de la ciudad en las actuales generaciones permitirá que las generaciones entrantes se vean directamente beneficiados dentro de conocimiento multimedia.

La única manera de conseguir que la educación de un pueblo se mantenga en crecimiento es ofrecer la continua evolución de los actuales conocimientos, cada nuevo invento, nuevo sistema o nueva tecnología genera nuevos conocimientos, y los nuevos conocimientos generan nuevas dudas a las que nuevas generaciones les encontraran soluciones.

### **6.4.3 Filosófico.**

La filosofía nos permite darnos cuenta que el diseño es una pieza fundamental dentro de los aspectos visuales y estéticos de todo lo que ocupe un espacio físico.

El mantener un orden filosófico siempre permitirá que una teoría base del desarrollo de un sistema se mantenga con la visión en un punto fijo y ofrezca el desarrollo de diversos medios de divulgación de dicho sistema.

Las variaciones bruscas no son muy convenientes para una sociedad por lo que tener un eje filosófico claro permitirá siempre tener claros los objetivos planteados en el desarrollo de un sistema nuevo.

### **6.5 Fundamentación teórica personal.**

Una vez analizados los distintos puntos de vista teóricos a tener en cuenta en el desarrollo de este proyecto, podemos darnos cuenta de que el diseño ha sido siempre una pieza clave dentro de la evolución de sociedades, ofreciendo métodos distintos para adquirir nuevos conocimientos.

El mantener siempre un camino claro dentro del desarrollo de un nuevo sistema de información será clave y esencial para introducir a las actuales generaciones en un mundo nuevo comercial, y que las nuevas generaciones se vean positivamente afectados con este conocimiento.

El desarrollo de un sistema de información multimedia, digital es un método que permite mayor agilidad el momento de buscar información de cualquier aspecto, comercial en este específico caso, y a la vez es una manera de ofrecer un cambio positivo para la sociedad.

Ofrecer medios digitales permite almacenar información de interés al usuario de una forma más segura y personal, almacenar solo aspectos de interés por medio de una página web, o leer y conservar una revista sin necesidad de asignar un espacio físico, facilitar la vida del usuario y agilizar procesos de información.

## **6.6 Importancia del diseño**

El diseño siempre ha estado presente en la vida humana, dándole valor a todo lo que nos rodea y ha sido una labor tan cotidiana que en los últimos años se ha convertido en una de las disciplinas que se han visto segregadas, permitiendo que otras disciplinas se apoderen de él, quitándole la capacidad de generar ideas o simplemente en ser decisivo para factores de suma importancia.

Actualmente el diseño pasa por una crisis de identidad ya que las agencias o empresas al tratar de reclutar a los nuevos diseñadores se enfocan más en un aspecto técnico, lo que da a entender que si sabes el funcionamiento de tal o cual un programa de diseño o animación, eres el candidato perfecto para el puesto, sin ponerse a pensar que el diseño no sólo es materia práctica sino que es, posiblemente, la materia que guarde más connotaciones dentro de ella.

A decir verdad diseñar no es tan simple como se puede llegar a pensar, incluso para hacer una presentación de PowerPoint el diseñador debe hacer un recuento de información y una espiritualización acertada para que

en el momento en que alguien más de la compañía lo presente frente a los directivos y todos en ese momento se sientan identificados con la manera en la que han sido acomodados cada uno de los elementos y creando un sentido de pertenencia con cada uno de ellos.

Parece una labor fácil el acomodo de colores, formas, fotografías y demás, tanto que alguno podrá decir que él lo habría podido hacer mejor, pero en realidad no es así.

Otro de los aspectos críticos para los diseñadores actualmente, es la manera en que son tratados en la cuestión económica, y ahí es donde podemos entender el poco respeto que hemos llegado a tenerle a esta profesión.

## **6.7 Objetivos**

### **6.7.1 Objetivo general**

Elaborar una Guía comercial usando una página web y una aplicación móvil para su distribución y presentación al público de la provincia de Imbabura.

### **6.7.2 Objetivos específicos.**

1. Investigar todos los procedimientos necesarios y legales para la presentación de la guía comercial en la provincia de Imbabura.
2. Socializar la guía comercial a través de redes sociales para el conocimiento de los habitantes de la región.
3. Presentar la guía comercial a los diversos medios comerciales de la provincia de Imbabura.

## 6.8 Socialización

Se difundirá información acerca del proyecto mediante el uso de redes sociales, repartición de flyers en las principales calles de los cantones con información del proyecto, se creara expectativa a través de campañas de publicidad de expectativa en las cuales se redirigirá a los interesados a redes sociales donde encontraran mayor información acerca del proyecto, también se buscara la publicidad mediante cuñas radiales.

## 6.9 Presentación a los medios comerciales de la provincia

Se repartirá flyers y afiches en los cantones y además se repartirá invitaciones para una presentación formal a los locales y centros comerciales de mayor influencia en la provincia, se informara a los medios de comunicación locales para su posterior divulgación.

## 6.10 Ubicación sectorial y física.

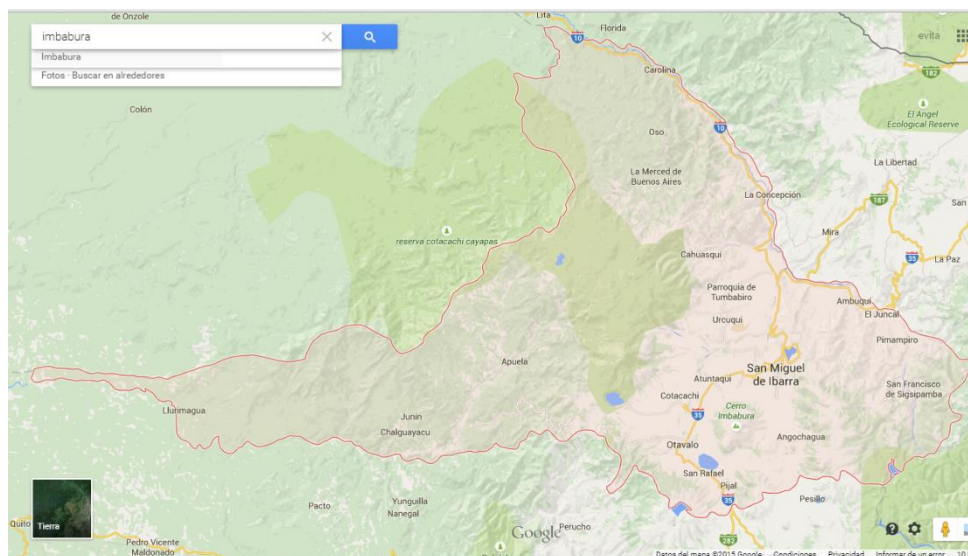


Ilustración 61

Mapa de Ubicación

Fuente: Samuel Guerrero, Google Maps

Provincia de Imbabura

Zona: sierra norte de Ecuador

Provincia: Imbabura (zona 1)

Cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Urcuqui, Pimampiro, Cotacachi

## **6.11 Desarrollo de la propuesta.**

### **6.11.1. Se establece la necesidad**

Facilitar y agilizar la actividad comercial de la provincia de Imbabura y generar una vía de información completa y en un solo lugar para los usuarios, por medio de las nuevas tecnologías, como una alternativa de apoyo a todos los que se ven involucrados dentro de esta actividad.

### **6.11.2 Beneficios opcionales al usuario anunciante**

Para atraer al usuario anunciante, se ha establecido presentar el beneficio al que se verá expuesto su local, siendo este asegurar que su local o anuncio sea visualizado por medio de las redes sociales, y ofreciendo la posibilidad de tener un mercado segmentado, asegurando llegar a un número de personas buscando incrementar su actividad comercial.

Para este fin se utilizara específicamente la herramienta de publicación y segmentación de Facebook, la cual por medio de una inversión adicional de 1 Dólar americano nos permitirá seleccionar el público adecuado mediante la segmentación por: Lugar, demografía, intereses, comportamientos, lo que nos permitirá generar clientes potenciales para los diferentes negocios, ofreciendo la posibilidad de seleccionar una fecha de inicio y de finalización del mismo, siendo así el propio dueño del local quien decida si este beneficio opcional le es beneficioso o no, y cuanto podrá invertir como extra.

Es así que realizando una segmentación para locales comerciales en la provincia de Imbabura, para nuestro público objetivo comprendida entre los 20 y 65 años de edad, obtenemos un alcance potencial de 140 000 personas, lo que se espera resulte en un beneficio económico para los anunciantes.

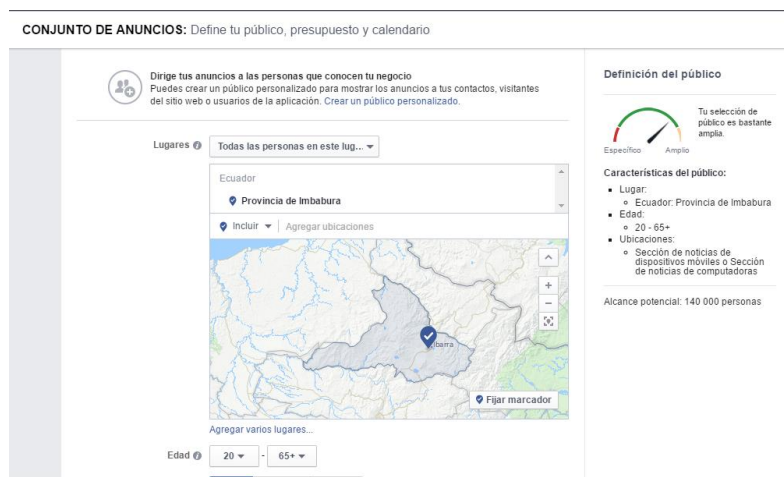


Ilustración 62

Herramienta de segmentación de mercado (Facebook)

Fuente: Samuel Guerrero, Herramienta de Segmentación de Mercado de Facebook

Ofreciendo por 1 Dólar americano adicional, un alcance diario estimado de entre 330 a 880 personas.



Ilustración 63

Herramienta de segmentación de mercado (Facebook)

Fuente: Samuel Guerrero, Herramienta de Segmentación de Mercado de Facebook



### **6.11.3 Justificación del proceso creativo**

La investigación previa y lo aprendido en el transcurso del tiempo de duración de la carrera, ha permitido llegar a tomar decisiones al momento de la realización de esta propuesta que se espera sean los mejores para comodidad del usuario, como el uso de colores, espacios en blanco, fotografías, tipografía, etc.

En la marca se da prioridad a los colores cálidos, teniendo preferencia el amarillo, naranja, debido a que son colores armónicos entre sí, permitiendo un detalle estético apropiado, se ha optado también su uso por su relación con la actividad y el dinamismo, permitiendo así al usuario una sensación agradable a la vista y evitar la fatiga o el aburrimiento, además el color amarillo es transmisor de alegría y amistad, consiguiendo un efecto de confianza en quien lo observa.

El uso de negros y sus derivados se ha utilizado en secciones específicas de la guía, debido a su relación con la seriedad y elegancia, buscando transmitir al usuario una sensación de acogida y relajación.

Los espacios en blanco son tan importantes como el uso de colores y gráficos y en web no es la excepción, teniendo en cuenta que al referirnos a espacios en blanco no quiere decir que necesariamente son de color blanco, sino que son todos los espacios que no contienen texto o imagen en su interior.

El descanso a la vista, una pausa dentro de la información, o la separación de segmentos, todos estos factores necesitan el apoyo de un espacio blanco para conseguir el efecto deseado.

La tipografía, es otro elemento esencial dentro del diseño de esta propuesta, pues se busca transmitir seriedad, comodidad y a la vez modernismo al usuario es así que se ha optado por el uso de tipografías sans serif, en segmentos como la página inicial del sitio, debido a que su proyección dentro de una pantalla se ve mucho más limpia que una tipografía serif, al no contener textos extensos no será pesado a la vista y a la vez transmite modernismo y comodidad a sus lectores, y la tipografía serif se utiliza dentro de los cajones de información, para transmitir la elegancia que se busca.

Imágenes y fotografías, la utilización de este tipo de recursos ha sido necesario para volver el sitio un espacio interactivo donde el usuario pueda tomar un tiempo para observar y también para reconocer espacios dentro de la provincia y la misma web.

#### **6.11.4 Programas que se utilizaron**

Es de gran importancia para un diseñador gráfico saber cuáles son los programas que se va a utilizar para crear una página web, para su correcta diagramación y presentación en el área gráfica y multimedia.

Es por eso que se ha buscado y analizado cuales son los programas especializados, y aquellos que se domine de mejor manera, para seguir de una forma mas limpia el proceso de maquetación del área informativa, los segmentos de menú, y los apartados para pop ups de ubicación y galerías, de igual manera conocer cual es la mejor ubicación, color y tamaño de las tipografías.

### 6.11.4.1 Adobe Photoshop

Es una aplicación para la creación y edición de retoque de imágenes.

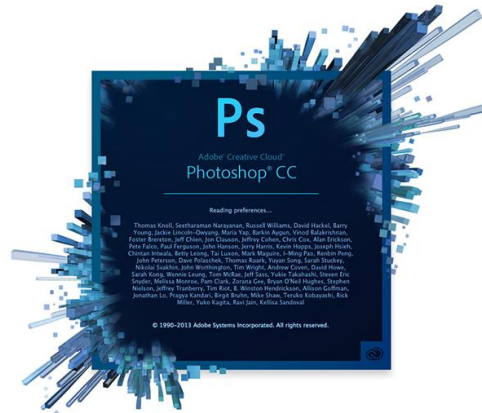


Ilustración 64

Photoshop (programa utilizado)

Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Photoshop CC

### 6.11.4.2 Adobe Illustrator

Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre el tablero de dibujo, como todos los diseñadores lo conocen como mesa de trabajo, y está destinada a la creación de componentes de la página web.



Ilustración 65

Illustrator (programa utilizado)

Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Illustrator CC

### 6.11.4.3 Adobe Muse

Adobe Muse es la nueva herramienta de diseño que cumple una de tus ilusiones: maquetar webs igual que compones imágenes con Photoshop, sin programar ni una línea de código.



Ilustración 66

Muse (programa utilizado)  
Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC

### 6.11.5. Nombre

#### **Imbabura Comercial,**

Es una herramienta de información de uso público que busca facilitar y agilizar los procesos comerciales dentro de la provincia de Imbabura.

El grupo objetivo está conformado por todas aquellas personas dentro de la provincia de Imbabura aptas para la actividad comercial.

### 6.11.6 Recursos visuales

Fotografías, ilustraciones, color, espacio en blanco, tipografía.

### **6.11.7 Equipo Humano**

Diagramador, Diseñador, Fotógrafo, Redactor, (Samuel Guerrero, Lic. Julián Posada)

### **6.12 Proceso Investigativo para la elaboración**

Siempre se toma como pilar fundamental mejorar la calidad del proceso comercial, con la realidad actual de no contar con herramientas apropiadas para la información de ámbito comercial.

A continuación se detalla el proceso de elaboración.

1. Buscar Tipografías, colores y fotografías adecuadas para la comodidad del usuario y su fácil entendimiento
2. Una vez definido lo anterior se comienza con el proceso de diagramación multimedia por medio de los programas antes mencionados.
3. Se elabora una página maestra que contenga la información necesaria a mostrarse todo el tiempo dentro de la página web.
4. Se crea botones y enlaces que nos dirijan de un lugar a otro dentro de la página web, como en las distintas categorías o la sección de cantones.
5. Se utiliza la herramienta de google maps, para una mejor orientación de usuario.

### 6.12.1 Diseño de la marca

A continuación se detallará el proceso que se ha seguido para la construcción de la marca, tomando en cuenta los siguientes aspectos.

### 6.12.2 Tipografía.

La tipografía ha sido seleccionada por su aspecto moderno y estilizado, que permite una mejor legibilidad y detalle. Se establecen dos tipografías:

# Agency FB

Esta se utilizará como tipografía principal, elegida por su carácter estilizado sans serif, únicamente en su aspecto regular.

# Agency FB regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

# Calibri

Esta tipografía ha sido seleccionada como tipografía secundaria, debido a que su aspecto curvo contrasta con el aspecto de la tipografía principal, y al ser sans serif no rompe la armonía en la construcción.

# Calibri regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 6.12.3 Logotipo

Este ha sido construido a partir de dos tipografías claramente diferenciadas, siendo estas Agency Fb y Calibri, a continuación se detallara su estructura y uso.

Imbabura Comercial  
G U I A C O M E R C I A L

Fuente: Samuel Guerrero

Agency FB (principal), 123pt y tamaños correlacionados sin que distorsione la estructura.

Calibri (secundario), 30pt y tracking de caracteres de 1408, centrado a la tipografía principal y tamaños correlacionados sin que distorsione la estructura.

## 6.12.4 Isotipo

Construido a partir de figuras geométricas base, específicamente círculos y un ángulo con un vértice específico de 50 grados, a continuación se detallara su estructura.

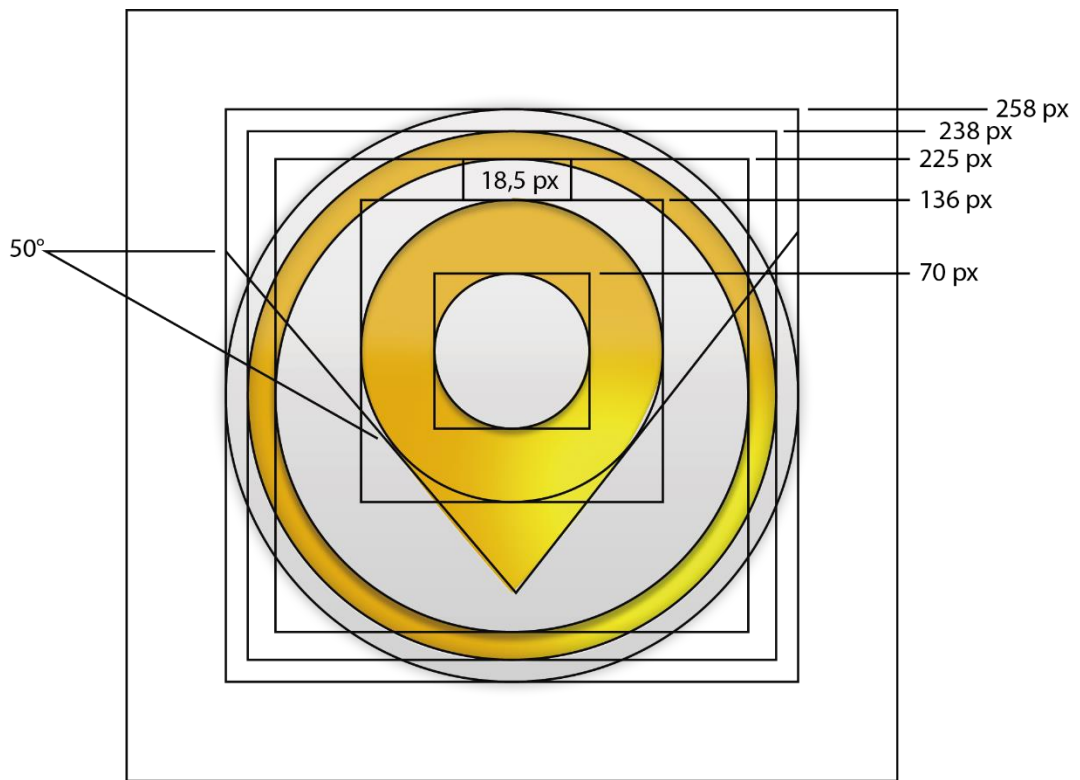


Ilustración 67

Arquitectura de la marca  
 Fuente: Samuel Guerrero

Caracterizado principalmente por su degradado radial entre dos tonalidades de amarillo y blanco gris, sus circunferencias, poseen radios específicos, centradas entre si, a excepción de las dos de radio menor, que si se encuentran centradas entre si pero a una distancia de 18,5 px de su inmediata antecesora. Y todos los tamaños correlacionados si afectar a su estructura.



### 6.12.5 Imagotipo

El imagotipo constituye la unión del isotipo y el logotipo, siendo estos dos componentes capaces de funcionar por separado, a continuación se demuestra la estructura y relación existente entre los dos.



Ilustración 68

Estructura del imagotipo  
Fuente: Samuel Guerrero

#### 6.12.5.1 Usos y variantes



Ilustración 69

Variaciones y usos de la marca  
Fuente: Samuel Guerrero

### 6.12.6 Cromática

El color es un elemento fundamental, para poder distinguir e identificar a la marca, a continuación se detallara la aplicación de los colores en la marca.



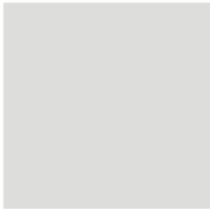
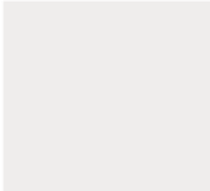
	<b>Hexadecimal</b> # E5B33A	<b>RGM</b> R: 229 G: 179 B: 58	<b>CMYK</b> C: 0% M: 36% Y: 91% K: 0%	<b>Pantone</b> 137 C
	<b>Hexadecimal</b> # DED82E	<b>RGM</b> R: 222 G: 216 B: 46	<b>CMYK</b> C: 18% M: 6% Y: 97% K: 0%	<b>Pantone</b> 7405 C
	<b>Hexadecimal</b> # DEDEDE	<b>RGM</b> R: 222 G: 222 B: 222	<b>CMYK</b> C: 15% M: 12% Y: 13% K: 0%	<b>Pantone</b> 664 C
	<b>Hexadecimal</b> # FIF0F0	<b>RGM</b> R: 241 G: 240 B: 240	<b>CMYK</b> C: 7% M: 7% Y: 6% K: 0%	<b>Pantone</b> 663 C

Ilustración 70

Cromática de la marca  
Fuente: Samuel Guerrero

## 6.12.7 Mapa de sitio

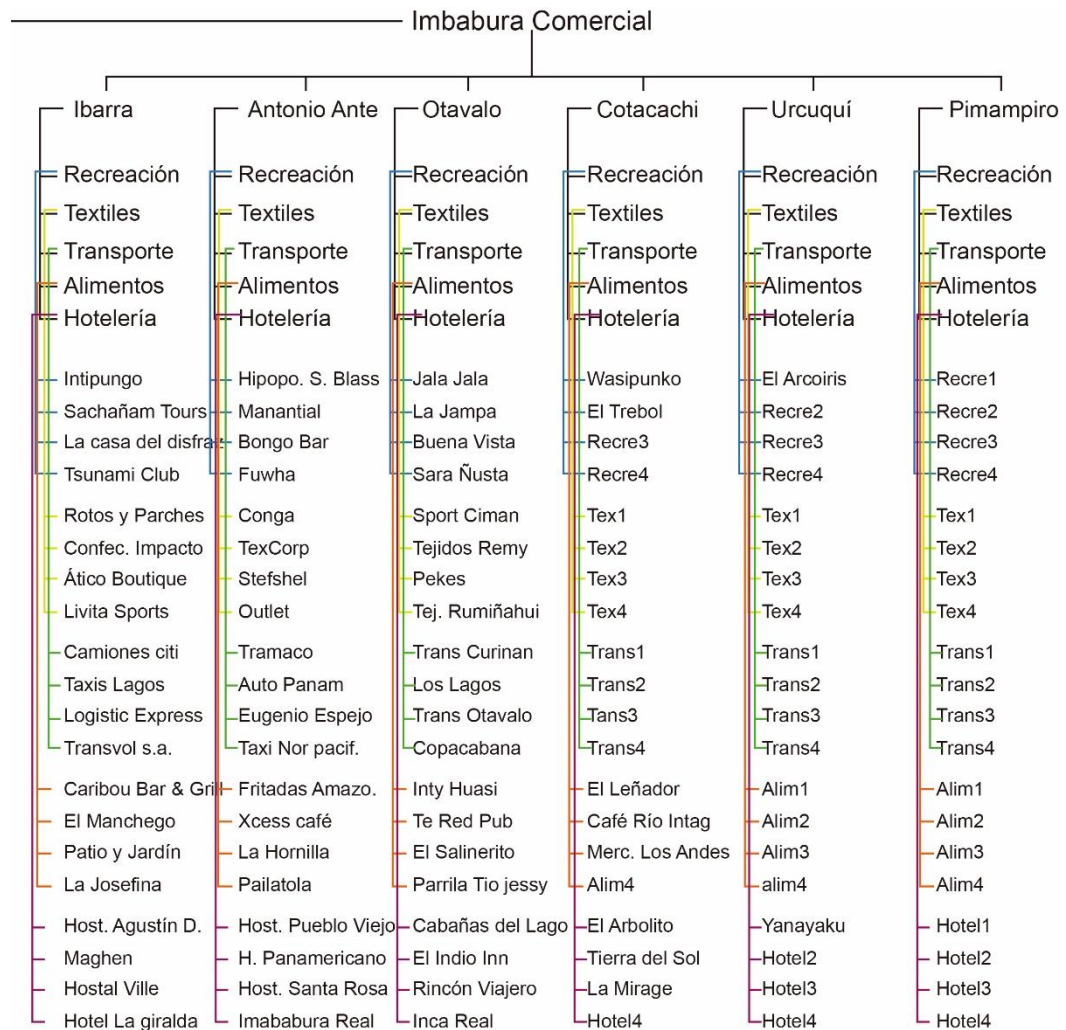


Ilustración 71

Mapa del sitio

Fuente: Samuel Guerrero

## 6.12.8 Sistema de Navegación

El sistema de navegación utilizado para la guía comercial es un sistema compuesto, Pues consta de Una página de inicio con una interfaz completamente diferente al resto de páginas del sitio, pero tiene un camino

claramente diferenciado, que el usuario podrá seguir para navegar entre cada cantón y categoría

Su interfaz es sencilla y de fácil comprensión, para evitar que el usuario se pierda o le resulte difícil entrar o salir de cualquiera de las páginas integradas en la guía comercial.

#### **6.12.9 Legibilidad de caracteres en pantalla**

La legibilidad del texto en pantalla es un elemento fundamental para tener un buen sitio web, pues si no fuera fácilmente legible, el usuario se cansara, aburrirá, perderá el interés y por lo tanto no volverá a hacer uso del mismo.

En el caso de la guía comercial se ha optado por el uso de tipografía serif, pues esta es mucho más fácil de comprender el momento de realizar lectura en pantalla, la tipografía utilizada es Geneva, subtítulos 16pt y la información 14pt.

El color y contraste, la tipografía utilizada dentro del sitio web consta de dos tonalidades específicas, Blanco y Amarillo para nombres de cantones, y negro para la información.

#### **6.12.10 Adaptabilidad para dispositivos móviles**

Esta guía comercial ha sido diseñada para el uso en ordenadores y dispositivos móviles, no obstante esta segunda opción tiene sus regulaciones, las cuales se detallaran a continuación:

La guía estará disponible únicamente para usuarios con dispositivos móviles de pantalla igual o superior a 5,5 pulgadas (diagonal), para una visualización clara de cada componente, los dispositivos móviles con pantallas inferiores a las dimensiones especificadas tendrán errores en la ubicación de los objetos.

Únicamente los dispositivos de gama alta (fase de prueba)

La optimización de la pantalla dependerá de las dimensiones de la misma en el dispositivo móvil, siendo, pantallas con dimensiones de 5,5 pulgadas y superiores no tendrán inconveniente, mientras las más pequeñas, experimentaras un leve desajuste en sus dimensiones.

Es necesario indicar que la adaptabilidad móvil en este caso, necesitara de un periodo de prueba, debido a que los avances tecnológicos podrán permitir el desarrollo de una aplicación móvil con extensión apk. Por lo que los usuarios con dispositivos móviles de dimensiones inferiores y características de gama media y gama media alta, podrán disfrutar de su uso en un futuro.

#### **6.12.11 Guion multimedia y de contenidos**

A continuación se presentará imágenes detalladas del guion de contenidos y estructura del sitio web, la interfaz detallada gráficamente y la ubicación de cada una de las botoneras, menús principales y secundarios, y cada una de las secciones y páginas que componen el sitio web de Imbabura Comercial.

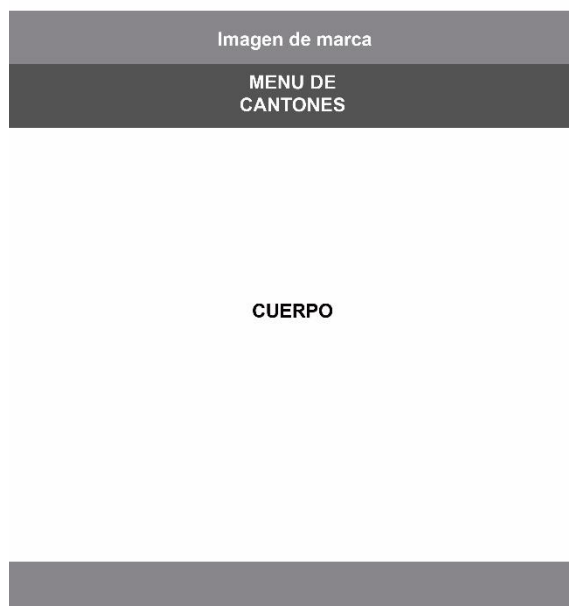
### Estructura Interfaz de Inicio



La página de inicio está constituida por un menú principal o de cantones que servirá para navegar entre las demás páginas del sitio web, además cuenta con un espacio dedicado al cuerpo (Imagen) con una frase que describe el uso y función del sitio web.

Ilustración 72  
Estructura de interfaz de inicio  
Fuente: Samuel Guerrero

### Estructura Interfaz de Inicio



La página de inicio está constituida por un menú principal desplegable de cantones que servirá para navegar entre las demás páginas del sitio web, además cuenta con un espacio dedicado al cuerpo (Imagen) con una frase que describe el uso y función del sitio web.

Ilustración 73  
Estructura de interfaz de inicio para dispositivos móviles  
Fuente: Samuel Guerrero

### Estructura Interfaz En Detalle

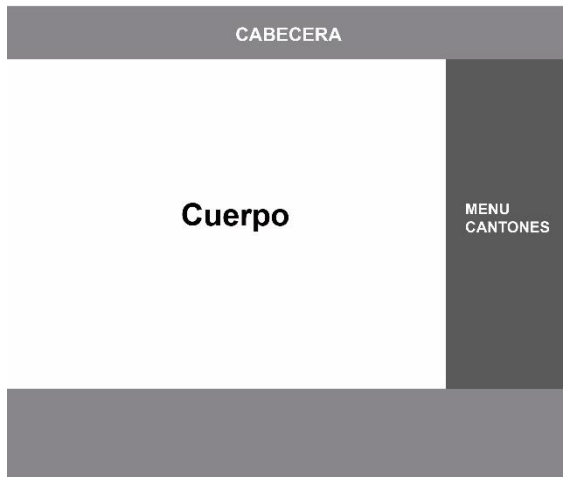


Ilustración 74  
Estructura de interfaz de detalle  
Fuente: Samuel Guerrero

La página principal de cada cantón, cuenta con una cabecera de inicio, el cuerpo se constituye por un contenedor de fotografías y de un menú horizontal que servirá para navegar entre las distintas categorías, además cada local contiene dos pop ups, uno dedicado a la ubicación geográfica y otro para una galería fotográfica, y un menú para navegar hacia los demás cantones

### Estructura Interfaz En Detalle

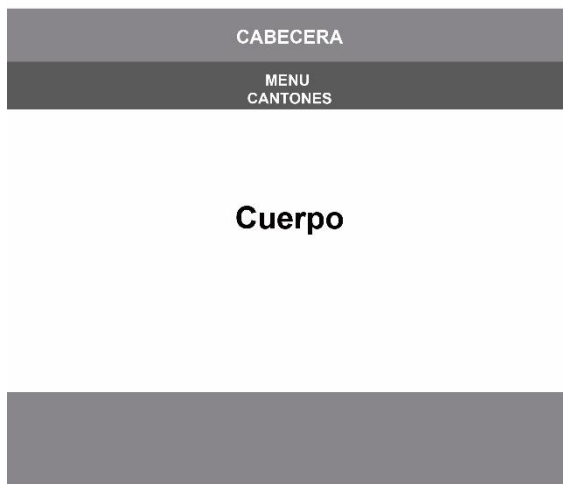


Ilustración 75  
Estructura de interfaz de detalle para d. móviles  
Fuente: Samuel Guerrero

La página principal de cada cantón, cuenta con una cabecera de inicio, el cuerpo se constituye por un contenedor de fotografías y de un menú horizontal que servirá para navegar entre las distintas categorías, además cada local contiene dos pop ups, uno dedicado a la ubicación geográfica y otro para una galería fotográfica, y un menú desplegable para navegar hacia los demás cantones

### 6.12.12 Proceso de Elaboración (Sitio Web)

Formato y dimensiones. Se ha tomado en cuenta un formato a dos columnas con dimensiones 1280 px por 500 px seccionados en 12 columnas como guía para facilitar de proceso de dimensionamiento de los objetos que compondrán cada página del sitio.

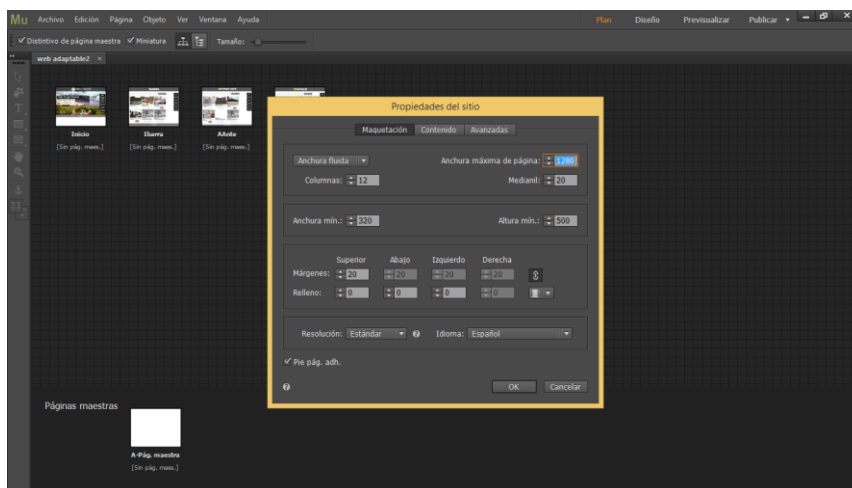


Ilustración 76  
Formato y dimensiones  
Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC

Posteriormente crearemos 4 páginas, para la creación del prototipo de la guía, una dedicada al inicio y las tres restantes para los cantones mas productivos de la provincia

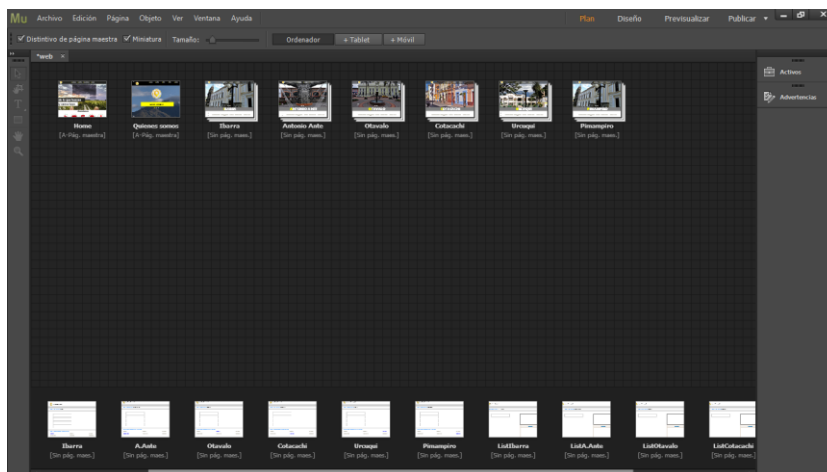


Ilustración 77  
Formato de la guía  
Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC



La página de inicio contiene una imagen como portada y un menú vertical en el que ubicaremos los botones que nos permitirán navegar entre cantones.



Ilustración 78  
Formato página de inicio  
Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC

Al entrar en los cantones ubicaremos un texto distintivo con el nombre del respectivo cantón, el menú de navegación, y nuestro contenedor de información con el menú de categorías y las fotografías de cada local, así mismo los contenedores de pop ups.

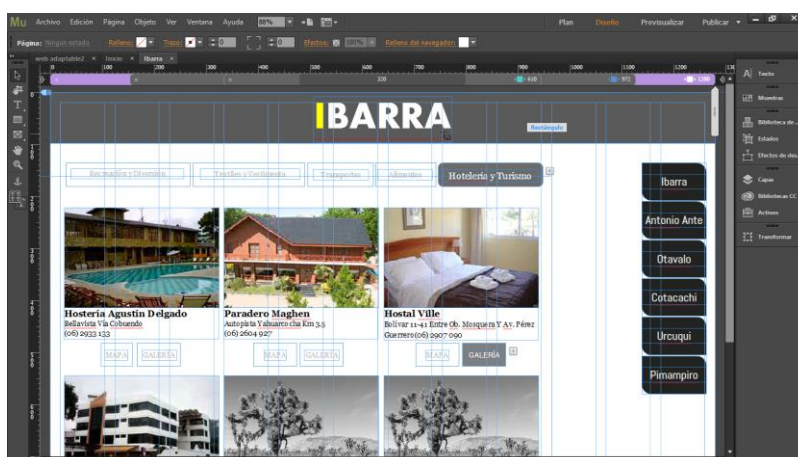


Ilustración 79  
Formato sección cantones  
Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC

Finalmente ubicamos los pop ups correspondientes a cada contenedor

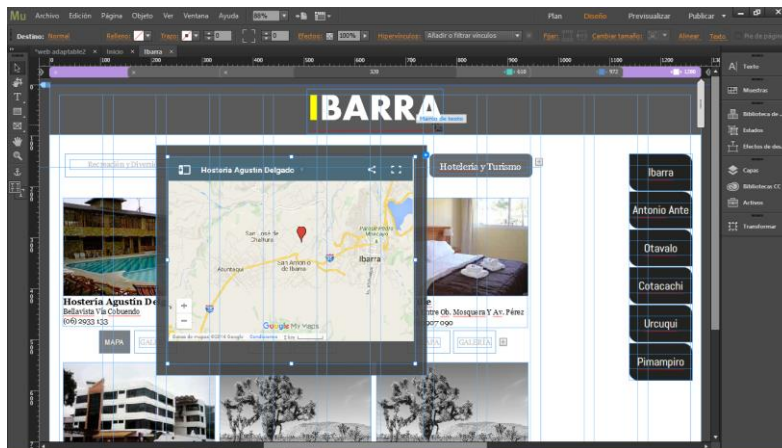


Ilustración 80

Ubicación de Pop ups

Fuente: Samuel Guerrero, Adobe Muse CC

NOTA: Antes de inicial con el proceso de construcción del sitio web se debe seguir un proceso de optimización de las fotografías que serán utilizadas en la web, ser guardadas con una calidad y tamaño específico para el lugar o espacio que ocuparan en el sitio web, debido a que el peso que estas ocuparan el momento de cargar puede ser demasiado y arruinar nuestro flujo y usabilidad.

El proceso deberá repetirse con las dimensiones adecuadas para tablets y Smartphone

Es aconsejable utilizar más de una página dentro del sitio, debido a que el sistema utilizado para la construcción de los contenedores de información ocupa un gran peso de carga, si manejamos una sola página el navegador que utilice el usuario deberá cargar toda la información en un solo paso, cosa que no ocurrirá al utilizar varias páginas, ya que de este método el navegador cargara una sección por vez.

## 6.12.14 Prueba de Visualización

### 6.12.14.1 Google Chrome

Página de inicio (Navegador)



Ilustración 81

Fuente: Samuel Guerrero

Página de inicio (Tablet)



Ilustración 82

Fuente: Samuel Guerrero

## Página de inicio (Smartphone)

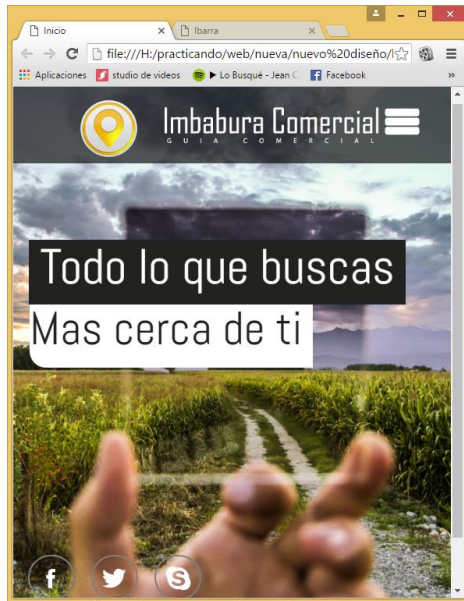


Ilustración 83  
Fuente: Samuel Guerrero

## Detalle, información y categorías (Navegador)

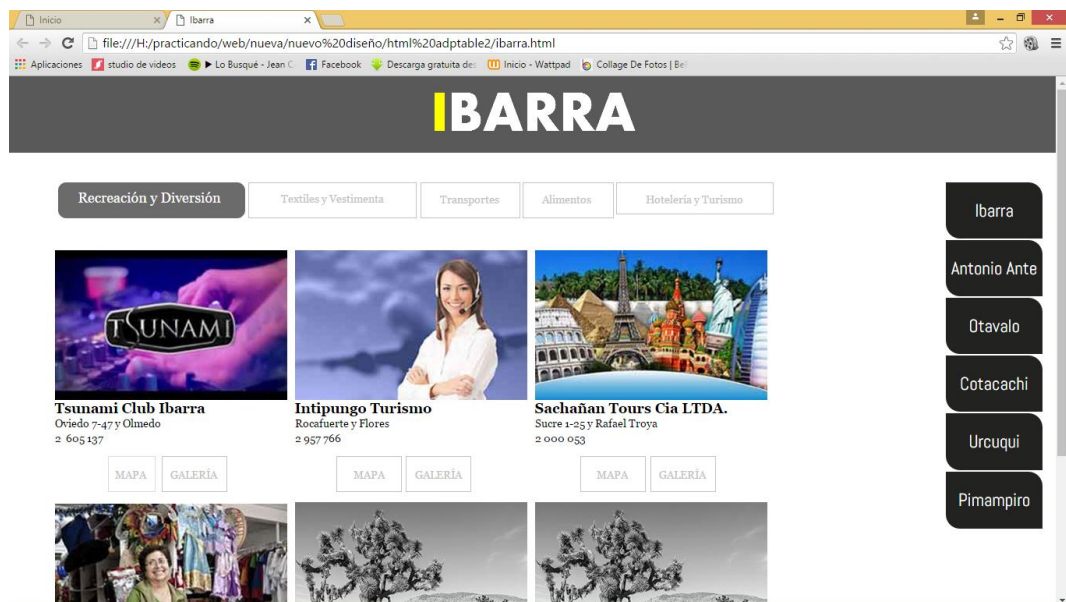


Ilustración 84  
Fuente: Samuel Guerrero



## Detalle, información y categorías (Tablet)

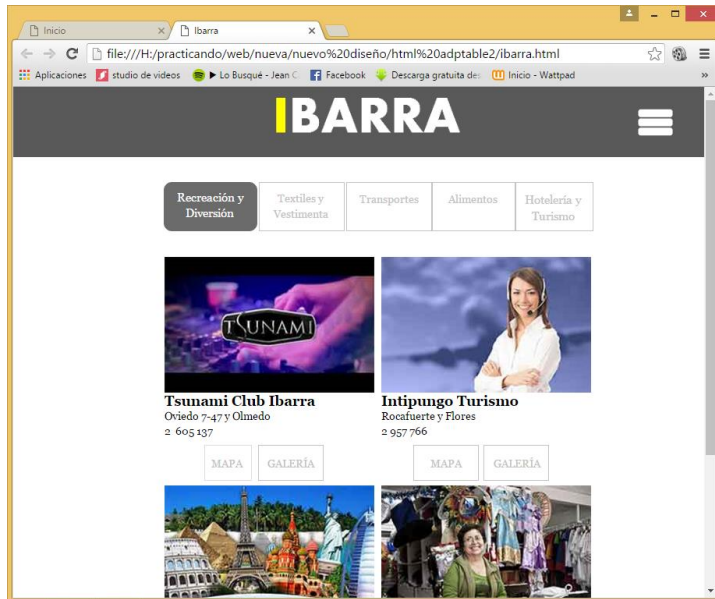


Ilustración 85  
Fuente: Samuel Guerrero

## Detalle, información y categorías (Smartphone)

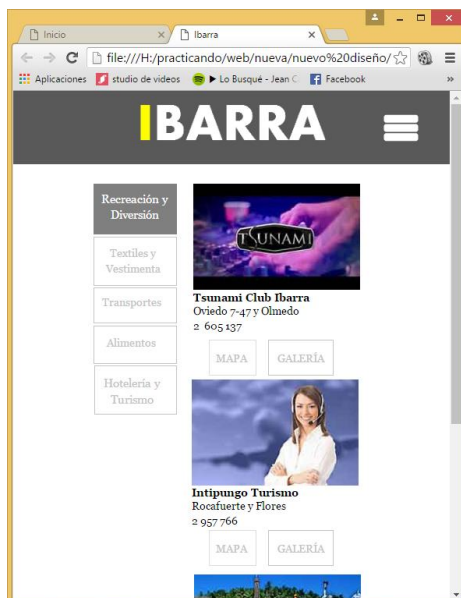


Ilustración 86  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Navegador)

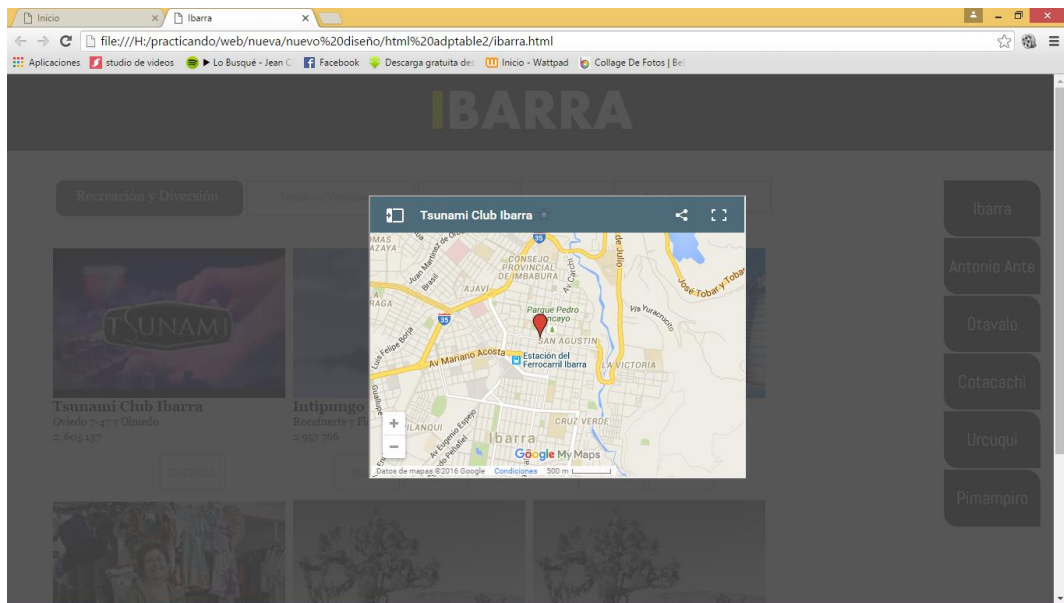


Ilustración 87  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Tablet)

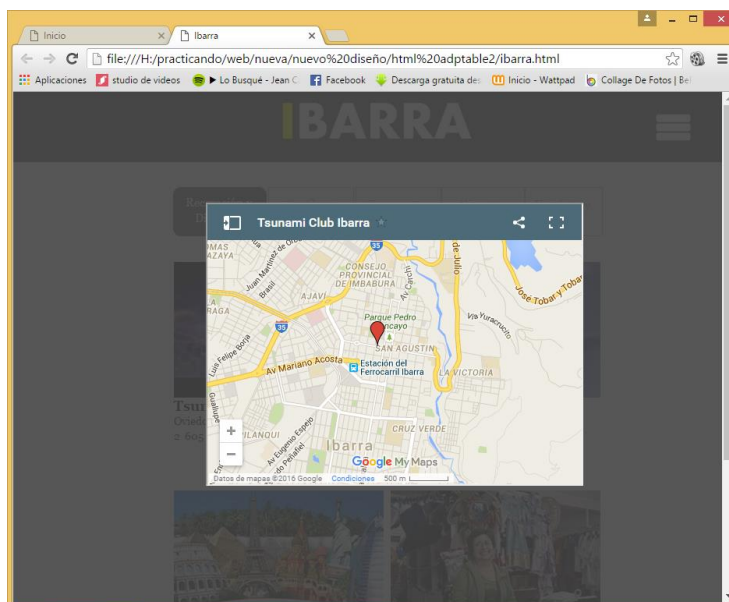


Ilustración 88  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Smartphone)

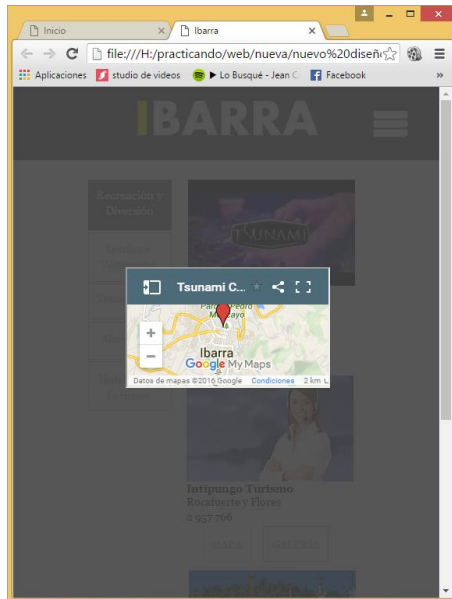


Ilustración 89  
Fuente: Samuel Guerrero

## 6.12.14.2 Safari

### Página de inicio (Navegador)



Ilustración 90  
Fuente: Samuel Guerrero

## Página de inicio (Tablet)



Ilustración 91  
Fuente: Samuel Guerrero

## Página de inicio (Smartphone)

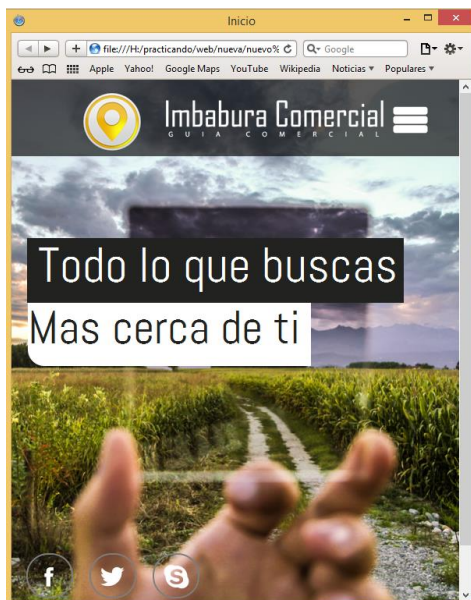


Ilustración 92  
Fuente: Samuel Guerrero

Safari presenta problemas con la velocidad de conexión.



### 6.12.14.3 Internet Explorer

Página de inicio (Navegador)

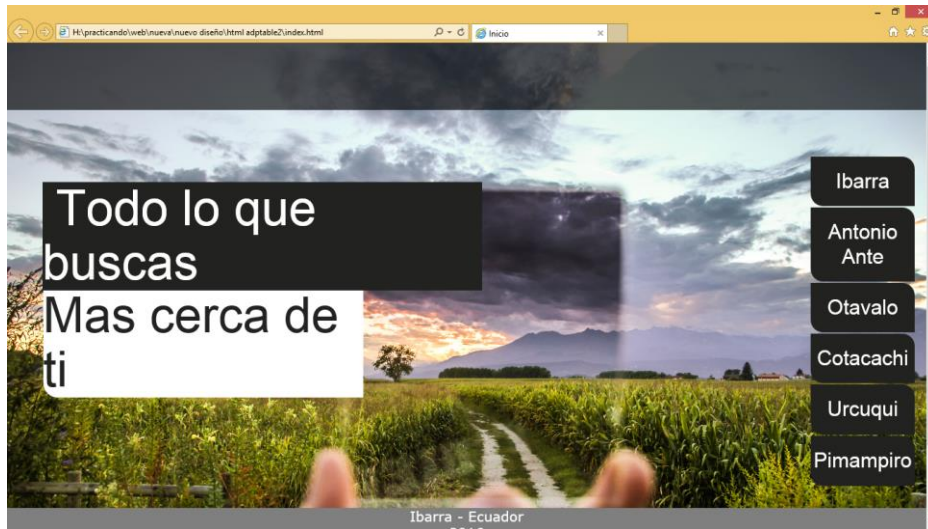


Ilustración 93  
Fuente: Samuel Guerrero

El sitio presenta problemas de visualización en el navegador internet explorer, (html exportado desde Adobe Muse CC no es compatible con el sistema de visualización del navegador)

### 6.12.14.4 Opera

Página de inicio (Navegador)



Ilustración 94  
Fuente: Samuel Guerrero

## Página de inicio (Tablet)



Ilustración 95  
Fuente: Samuel Guerrero

## Página de inicio (Smartphone)



Ilustración 96  
Fuente: Samuel Guerrero

## Detalle, información y categorías (Navegador)

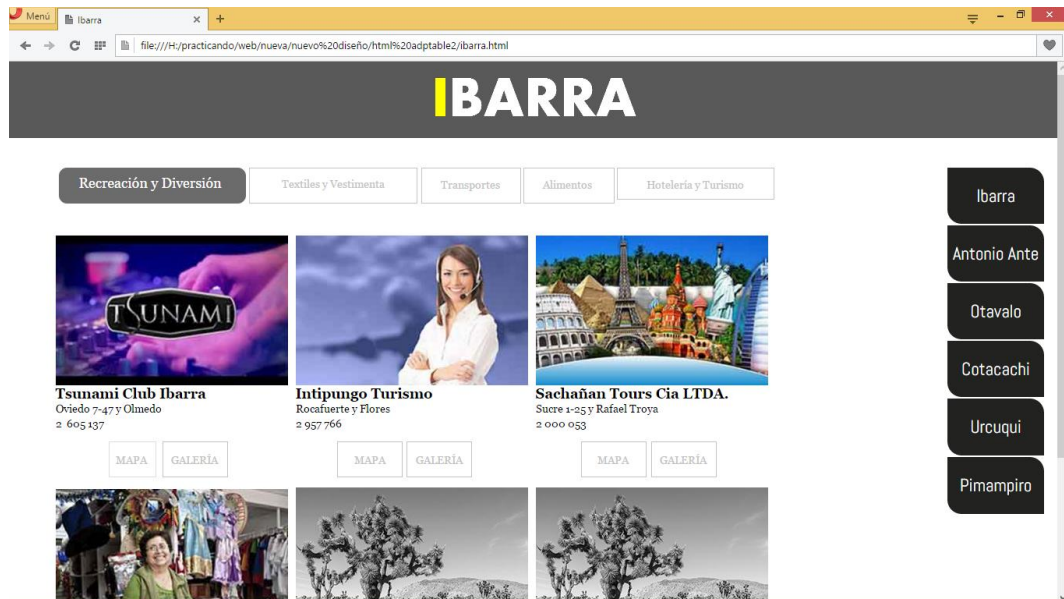


Ilustración 97  
Fuente: Samuel Guerrero

## Detalle, información y categorías (Tablet)

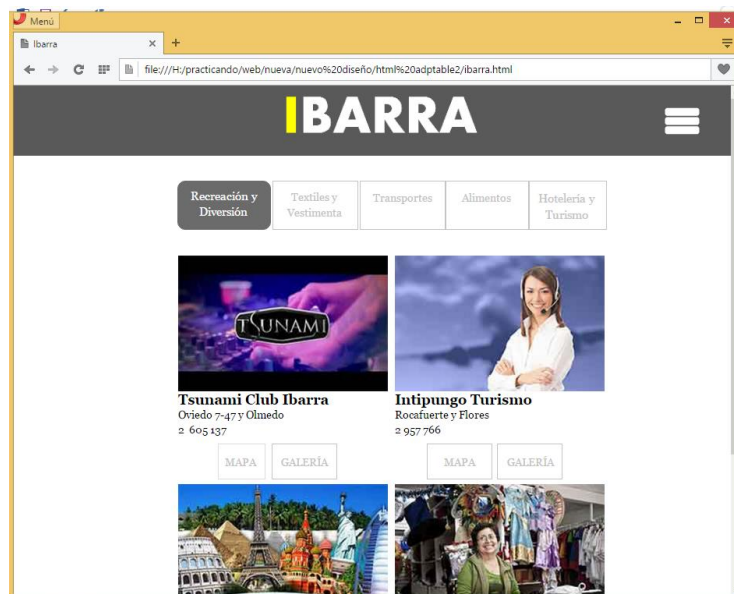


Ilustración 98  
Fuente: Samuel Guerrero

## Detalle, información y categorías (Smartphone)

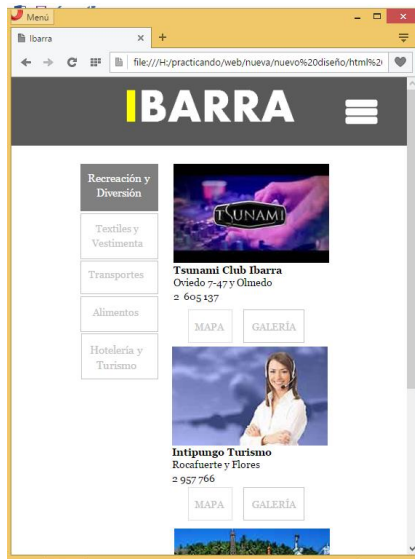


Ilustración 99  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Navegador)

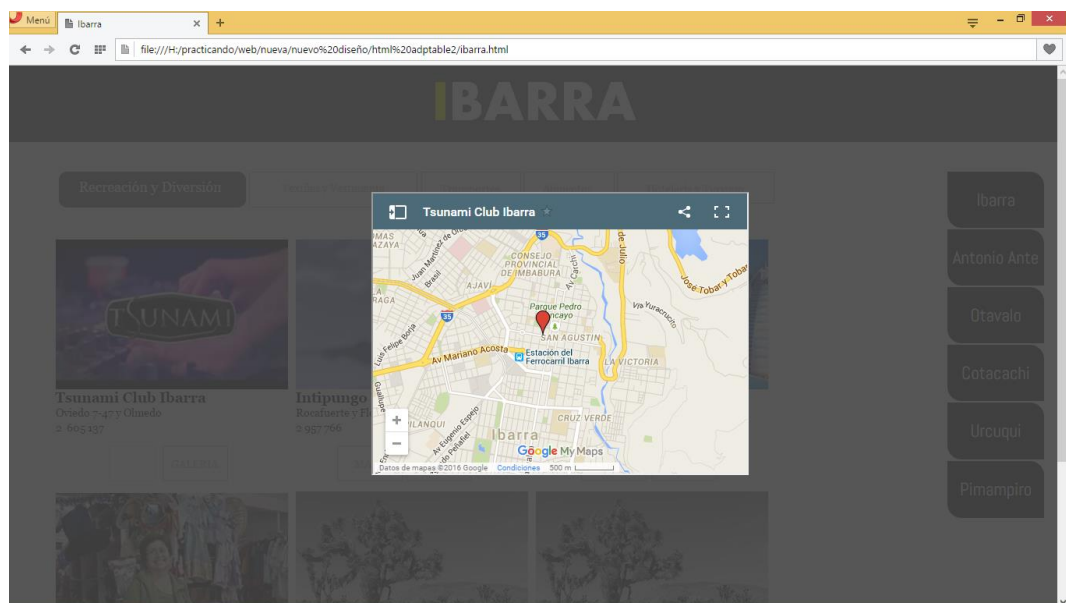


Ilustración 100  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Tablet)

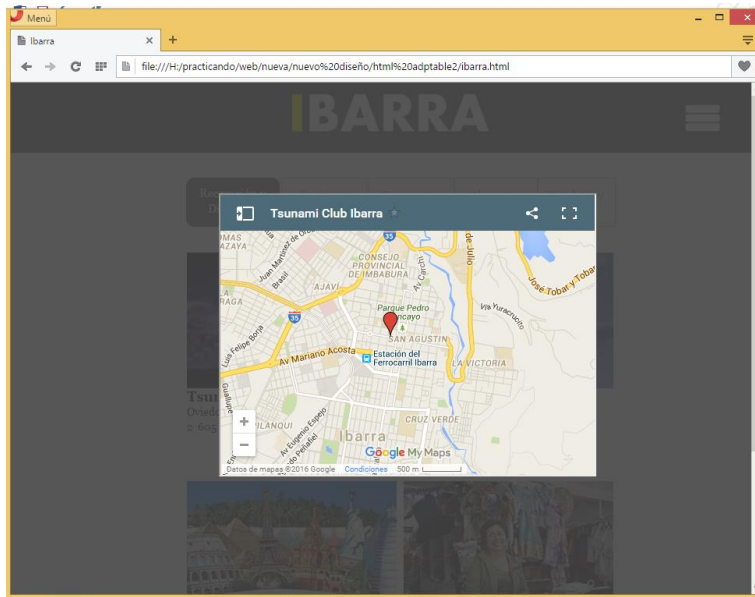


Ilustración 101  
Fuente: Samuel Guerrero

## Pop Up (Smartphone)

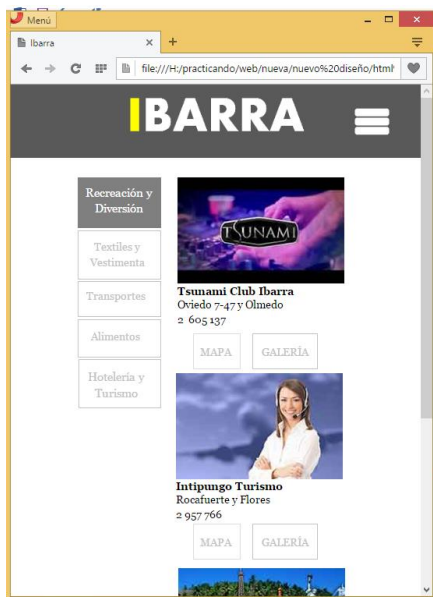


Ilustración 102  
Fuente: Samuel Guerrero

### **6.13 Impacto Tecnológico.**

El impacto tecnológico de este proyecto en la provincia de Imbabura será importante, debido a que introducirá a la población a un uso más elevado de las nuevas tecnologías, innovando dentro del ámbito comercial de la provincia a través de un sistema de información como herramienta tecnológica para todas las edades.

### **6.14 Impacto Comercial**

El objetivo de esta guía comercial es mejorar la comunicación entre comerciante y consumidor, y ayudar en el proceso de información, como único fin concretar el negocio de compra-venta, los usuarios aprenderán a manipular nuevas herramientas con ubicaciones geográficas localizadas a través de Google Maps, de una manera amigable y fácil de usar.

### **6.15 Difusión**

La guía comercial de la provincia de Imbabura será de uso público para todo aquel que se vea involucrado con sector comercial imbabureño, y la aplicación móvil estará disponible para todo aquel que desee descargar la herramienta en su dispositivo móvil.

### **6.16 Análisis sobre el dominio**

www.imbcom.com, los dominios son los nombres que identifican a un sitio web, y se compone por tres partes: las tres www, el nombre de la organización (imbcom) y el tipo de organización (com) que hace referencia a un sitio web comercial, aunque en la actualidad cualquier sitio web puede adoptar extensiones como.com .net.org.

En este caso se ha elegido a imbcom como nombre de dominio representante de la empresa, por ser las iniciales de las dos palabras que comprenden la razón social de la misma, Imbabura Comercial, y cuidando que el nombre no sea extenso, la extensión.com por hacer referencia a comercial, debido a que este es el ámbito en el que el sitio se desempeña.



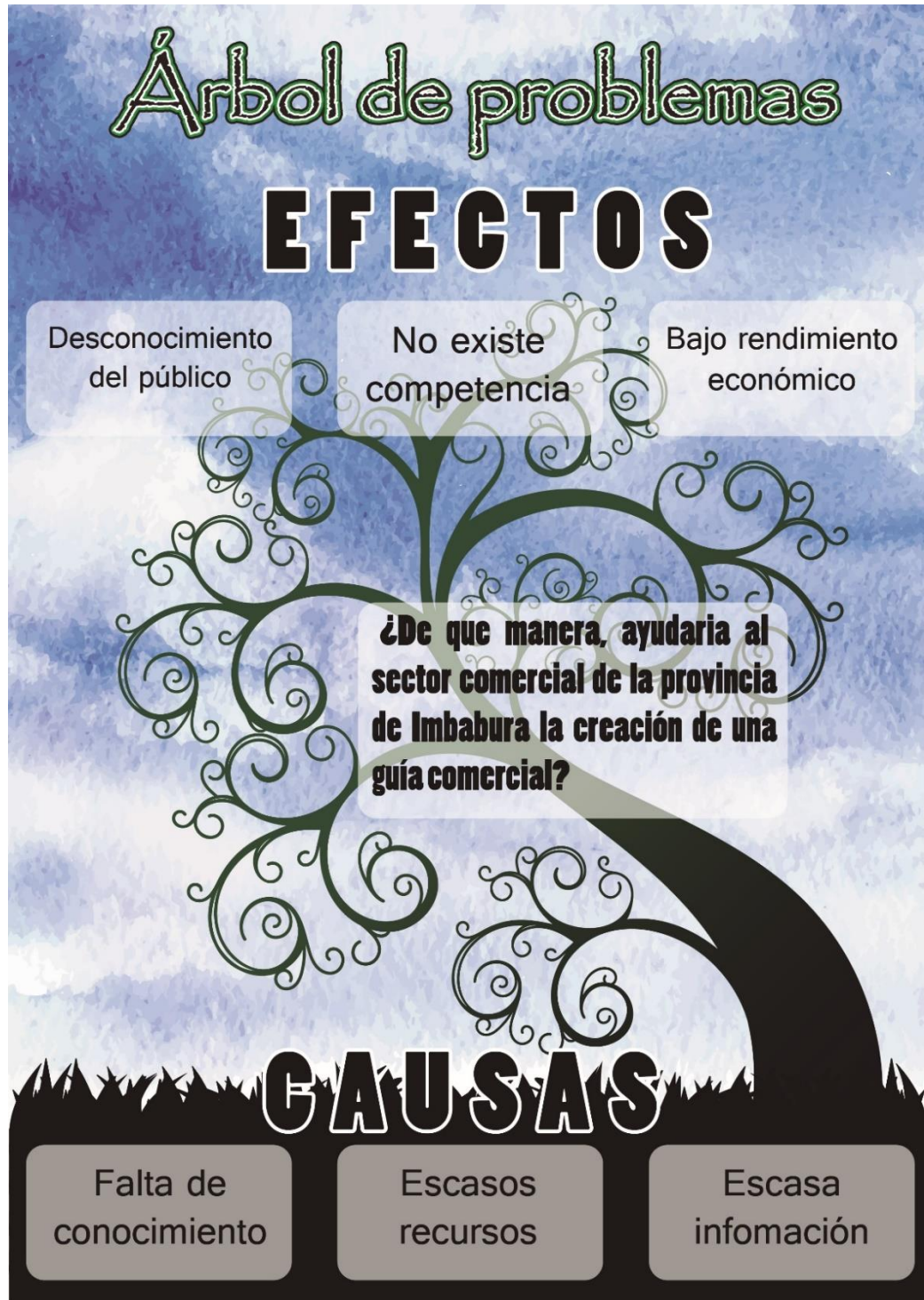
## 6.17 Bibliografía

- Alcaide de la Fuente, A. (2009). *Relaciones comerciales por medios electrónicos*. Santiago de Chile: EUMED.
- Barahona, Z. (Octubre de 2015). Sobre la propuesta Desarrollo de una Guía Comercial. (S. Guerrero, Entrevistador)
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Begoña, O. (2009). *tendenciasweb.about.com*. Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- Bierut. (1991). *Fundamentos del diseño gráfico*.
- Cumpa, A., & Gonzales, L. (2003). *Fundamentos de Diagramación: Revistas*. Lima: Editorial Hilder.
- Geotrust. (2006). *Guía para la creación de un sitio web*.
- Gordon, B. (2007). *Manual del diseño gráfico digital*. Gustavo Gili.
- Gensing-Pophal, L. (s.f.). *Marketing con el fin en mente*.
- INEC. (2012). *Fascículo Provincial Imbabura*. Quito: INEC.
- López, N. E. (1996). *www.derechocomercial.edu.uy*. Obtenido de Derecho Comercial:  
<http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- Martín, A. (1991). *Sistemas de signos de comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición de diseño gráfico*. Ciudad Juárez: Departamento de diseño Universidad Autónoma Ciudad de Juárez.
- Munari, B. (2001). *Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muños, C. (2006). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/munoz\\_c\\_jf/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf)

- Panamá, G. (Octubre de 2015). Sobre la propuesta Desarrollo de una Guía Comercial. (S. Guerrero, Entrevistador)
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo (Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa)*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Rosales, J. L. (2014). Comercio en Imbabura. *El Comercio*.
- Santillán, R. (Octubre de 2015). Sobre la propuesta Desarrollo de una Guía Comercial. (S. Guerrero, Entrevistador)
- Wucius, W. (2001). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. México: Gustavo Gili.



Anexo1



Fuente: Samuel Guerrero

## Anexo 2

### Matriz de coherencias

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL.</b>
<p>La usabilidad del actual sistema de información comercial en la provincia durante el año 2015.</p>	<p>Desarrollar una guía comercial como sistema de información para la provincia de Imbabura.</p>
<b>BUBPROBLEMAS.</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>
<p>¿Cómo diagnosticar la necesidad de información comercial, y las ofertas del sector comercial de la provincia de Imbabura?</p> <p>¿Cómo analizar la factibilidad de implementar un nuevo medio de información comercial dentro de la provincia?</p> <p>¿Para qué proponer el desarrollo de una guía comercial dentro de la provincia?</p> <p>¿Cómo validar la propuesta de una guía comercial en la provincia?</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diagnosticar la necesidad de información comercial, opciones, ofertas y variedades para la población Imbabureña.</li><li>2. Analizar la factibilidad de implementar un medio de información comercial en la provincia.</li><li>3. Proponer el desarrollo de una guía comercial como base de datos informativa para la provincia.</li><li>4. Validar la propuesta.</li></ol>

### Anexo 3

Universidad técnica del Norte  
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología  
Escuela de Educación Técnica

#### ENCUESTA

##### Introducción

Reciba un cordial saludo, muy comedidamente pedimos el favor que al contestar esta encuesta usted sea realmente sincero, para que la información nos sea confiable, y permita diseñar instrumentos que ayuden al desarrollo de la provincia.

1.- ¿Cree Ud. Que el desarrollo tecnológico ayudará a la actividad comercial de la provincia de Imbabura?

Mucho

Poco

Nada

2.- ¿Qué tipo de sistema, considera Ud. Más viable para difundir información comercial?

Internet

Medios impresos

Medios Audiovisuales

Aplicaciones móviles

3.- ¿En qué medida cree Ud. Que un sistema de información digital aporte al desarrollo comercial?

Mucho

Poco

Nada

4.- ¿Cree Ud. Que la plaza comercial de la provincia a incrementado en los últimos años?

Mucho

Poco

Nada

5.- ¿Cree Ud. Que las nuevas tecnologías facilitarían los procesos de información comercial en la provincia?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Si tuviera la oportunidad de difundir información de su negocio porque medio lo realizaría?

Internet

Medios impresos

Medios Audiovisuales

Aplicaciones móviles

7.- ¿Teniendo una guía comercial propia de la provincia de Imbabura, Anunciaría su negocio por este medio?

Mucho

Medianamente

Poco

Nada

8.- ¿Qué tan útil sería contar con un sistema de guía que permita anunciar al sector comercial y productivo de la provincia?

De mucha utilidad

De utilidad

Poca utilidad

Nada útil

9.- ¿Considera Ud. Necesario anunciar su negocio para obtener mejores resultados?

Mucho

Medianamente

Nada

10.- De los siguientes medios de información, ¿cuál considera Ud. Más manejable?

Internet

Revista Digital

Aplicación móvil

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 4

### Afiches promocionales



Fuente: Samuel Guerrero





**Estamos Llegando**  
**Julio 2016**

Fuente: Samuel Guerrero



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	10353142-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Santacruz Samuel	
DIRECCIÓN:	La Victoria Calle Alfredo Albuja Galindo pasaje 2 Casa 1-97	
EMAIL:	zamhuel@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2 615 298	TELÉFONO MÓVIL: 0978608762

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Desarrollo de una guía comercial para el sector productivo y empresarial de la provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Samuel Guerrero
FECHA: AAAAMMDD	2016/07/19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Julián Posada

**2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Samuel Guerrero Santacruz, con cédula de identidad Nro. 103531421, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Julio de 2016

#### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Samuel Guerrero



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Samuel Guerrero Santacruz, con cédula de identidad Nro. 103531421, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: desarrollo de una guía comercial para el sector productivo y empresarial de la provincia de Imbabura, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Lic. Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de Julio de 2016

(Firma) 

Nombre: Samuel Guerrero  
Cédula: 10353142-1