



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL COMO
ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DEL CANTÓN
MEJÍA EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL”**

AUTORAS:

CALDERÓN JAYA, GINA MARICELA

CARRANZA VILLAMARÍN, VANESSA ESTHEFANÍA

**DIRECTOR: MBA. ITURRALDE MUIRRAGUI, JUAN
FERNANDO**

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DEL CANTÓN MEJÍA EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL**” realizado por las señoritas **GINA MARICELA CALDERÓN JAYA** y **VANESSA ESTHEFANIA CARRANZA VILLAMARÍN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **GINA MARICELA CALDERÓN JAYA** y **VANESSA ESTHEFANIA CARRANZA VILLAMARÍN** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 23 de octubre del 2017

Atentamente,


Ing. Juan Fernando Iturralde MBA
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **GINA MARICELA CALDERÓN JAYA**, con CC: 172179281-8, y **VANESSA ESTHEFANIA CARRANZA VILLAMARÍN**, con CC: 172493567-9, declaramos que este trabajo de titulación “**CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE BIENES Y SERVICIOS DEL CANTÓN MEJÍA EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 23 de octubre del 2017

Gina Maricela Calderón
Jaya
C.C.: 172179281-8

Vanessa Esthefania Carranza
Villamarín
C.C.: 172493567-9



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **GINA MARICELA CALDERÓN JAYA** y **VANESSA ESTHEFANIA CARRANZA VILLAMARÍN**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DEL CANTÓN MEJÍA EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 23 de octubre del 2017

Atentamente,



Gina Maricela Calderón
Jaya
C.C.: 172179281-8



Vanessa Esthefania Carranza
Villamarín
C.C.: 172493567-9

DEDICATORIA

Nuestras vidas se definen por las oportunidades, incluso las que perdemos.

-El curioso caso de Benjamín Button de F. Scott Fitz Gerald.

La vida es un largo camino sinuoso que recorreremos a diario hacia nuestro destino, después de cada tramo avanzado hay un aprendizaje, un obstáculo superado o un fracaso, una decisión que tomar, una consecuencia que enfrentar, momentos buenos o malos y personas que nos dan la mano o nos empujan al precipicio. Cada cosa deja huella especialmente las buenas personas en los momentos difíciles. Durante mi trayecto tuve la bendición de encontrar a dos personas que han hecho de mí una mejor persona; y hoy quiero dedicarles este logro.

A mi mejor amigo Juan Carlos Andrade Yáñez; su aprecio incondicional me dió fortaleza para continuar en mi carrera en el momento más duro de mi vida, cuando no confiaba en mí, él lo hizo, cuando no supe que decisión tomar, el me instruyó, aquello que no sabía, él me supo enseñar sin esperar nada a cambio. El tiempo compartido quizá no fue suficiente pero sin duda deja un legado de amor que queda en mi corazón hoy y siempre.

A mi fiel compañera Vanessa Carranza por apostar todo por mí, por darme la mano y no soltarme en ningún momento y enfrentarlo todo juntas, la paciencia y el cariño que me has regalado sin duda fueron mi mayor inspiración para continuar. Emily y tú son mi familia.

Gina Maricela Calderón Jaya

“Atrévete a soñar la vida que has soñado para ti mismo. Ve hacia adelante y has que tus sueños se hagan realidad”.

Ralph Waldo Emerson

Este proyecto se lo dedicó a Dios, por guiar mi camino y darme la fortaleza para seguir de pie ante toda adversidad. A mis dos ángeles, quienes fueron parte esencial de mi vida y aunque ya no estén a mi lado siempre me acompañan y sé que hoy estarían muy orgullosos de este logro.

A mi padre, quien nunca me abandonó y siempre estuvo a mi lado apoyándome aun cuando no estuviera de acuerdo con mis decisiones, siempre has sido un ejemplo de lucha y superación, eres mi héroe.

A mi madre, la mejor mamá del mundo, por darme la vida y entregarme cada día tu infinito amor, por velar mis sueños y reparar mi corazón con tus besos y caricias, porque escuchaste mis dudas y tus consejos me hicieron sentir mejor, de ti aprendí a creer en mí, tú me enseñaste que puedo equivocarme pero debo aprender de mis errores y ser mejor persona cada día.

A mis hermanas Jos y Mishell, mis compañeras, mis amigas, porque somos como las ramas de un árbol, crecemos en diferentes direcciones, pero nuestra raíz es una sola, las amo y siempre serán parte fundamental de mi vida.

Y especialmente al amor de mi vida Emy, a ti que me motivas a ser una mejor persona y una mejor madre, a ti que con tus ocurrencias, locuras y amor pones mi mundo de cabeza, tú me enseñaste que el amor puro y verdadero existe, te amo mi princesa y este pequeño paso es un triunfo de las dos.

Vanessa Esthefania Carranza Villamarín

AGRADECIMIENTO

Ya sabes, la felicidad se puede encontrar incluso en la más oscura de las épocas, si uno recuerda solamente cómo encender la luz.
– J.K. Rowling, *Harry Potter y el prisionero de Azkaban*

Mi inmenso agradecimiento a Dios por su guía y sus bendiciones infinitas en cada momento de mi vida.

A mi madre Carolina Jaya por su eterno amor, entrega y dedicación a mí, por velar por mi bienestar y apoyarme en cada instante. Por ser el pilar de la casa, una mujer valerosa en la cual espero convertirme un día. Mi abuelita Carolina por sus consejos y ansias de verme alcanzando este logro

A mi familia, mi primo Miguel y mi hermano David por cada consejo, por cada sonrisa y por estar pendientes de mí.

A mis amigos Doris, Margarita, Dianita, Jessy y Jairo, pues su amistad hizo de mi paso por la universidad una aventura de la cual me llevo miles de buenos recuerdos.

A mi tutor Juan Fernando por darme lecciones no solo respecto a lo académico sino también lecciones de vida, por todas las tardes de tutoría llenas de momentos divertidos y a su adorable esposa por acogernos en su hogar.

Gina Maricela Calderón Jaya

“No siempre es necesario ser fuerte, sino sentirse fuerte”.

Jon Krakauer

A mi padre, porque reconozco todo el sacrificio que has hecho por hacer de mí una persona de bien, pretendo que siempre tengas los mejores motivos para sentirte orgulloso de mí, gracias por ser un padre ideal.

A mi madre, gracias por haber sido excepcional conmigo, por estar disponible las 24 horas para mí, por haberme dado todo sin esperar nada a cambio, por apoyarme en todo momento, nunca me alcanzará la vida para devolverte todo lo que has hecho por mi hija y por mí.

A mi Emy, gracias por ser el motor que me impulsa a salir adelante, gracias por entregarme tu amor incondicional, tú que con un te amo mamita llenas de alegría mis días.

A mí querido tutor, quien con su experiencia, paciencia y dedicación hizo que este proyecto culmine con éxito y más que un maestro se convirtió en un gran amigo.

A mi compañera Gina, quien más que una amiga se convirtió en una hermana, gracias por apoyarme y acompañarme en todo momento, eres una gran persona y recuerda creer siempre en ti tanto como creo yo, te quiero.

A mis amigos, con los que he compartido grandes momentos, a ustedes, que con sus bromas, locuras y ocurrencias hicieron que mi paso por la universidad sea una experiencia memorable.

Vanessa Esthefania Carranza Villamarín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------|
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AUTORIZACIÓN | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvii |
| ABSTRACT..... | xviii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.4. Objetivos..... | 4 |
| 1.4.1. Objetivo general | 4 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Teorías de Soporte..... | 5 |
| 2.1.1. Posicionamiento | 5 |
| 2.1.1.1. Teoría de la Gestalt..... | 5 |
| 2.1.1.2. Teoría del aprendizaje..... | 5 |
| 2.1.2. Intención de compra..... | 6 |
| 2.1.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor | 6 |
| 2.1.2.2. Teoría de la acción razonada (TAR) - Fishbein y Ajzen (1975) | 7 |
| 2.1.2.3. Teoría del comportamiento planificado (TCP) (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991)..... | 9 |
| 2.1.3. Marca territorial | 10 |
| 2.1.3.1. Teoría de la identidad social | 10 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 2.1.3.2. | Teoría comunicativa del paisaje | 10 |
| 2.1.3.3. | Teoría del City Branding | 11 |
| 2.2. | Marco referencial..... | 13 |
| 2.3. | Marco conceptual | 15 |
| 2.3.1. | Posicionamiento | 15 |
| 2.3.2. | Notoriedad de marca | 15 |
| 2.3.3. | Lealtad de marca | 16 |
| 2.3.4. | Intención de compra..... | 16 |
| 2.3.5. | Territorio | 17 |
| 2.3.6. | Marketing territorial | 17 |
| 2.3.7. | Marca territorial | 18 |
| 2.3.8. | Identidad..... | 18 |
| 2.3.9. | Imagen..... | 19 |
| 2.3.10. | Reputación..... | 19 |
| CAPÍTULO III..... | | 20 |
| 3. | MARCO METODOLÓGICO..... | 20 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 20 |
| 3.2. | Tipología de investigación | 20 |
| 3.2.1. | Por su finalidad | 20 |
| 3.2.2. | Por las fuentes de información..... | 21 |
| 3.2.3. | Por las unidades de análisis..... | 21 |
| 3.2.4. | Por el control de las variables | 21 |
| 3.2.5. | Por el alcance | 22 |
| 3.3. | Hipótesis..... | 22 |
| 3.4. | Instrumento de recolección de información | 22 |
| 3.4.1. | Diseño del formulario de recolección de información..... | 23 |
| 3.4.1.1. | Matriz de planteamiento del cuestionario..... | 23 |
| 3.4.1.2. | Prueba piloto..... | 29 |
| 3.4.1.3. | Encuesta definitiva..... | 32 |
| 3.5. | Procedimiento para recolección de datos | 35 |
| 3.6. | Cobertura de las unidades de análisis..... | 35 |
| 3.6.1. | Técnica de muestreo..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 3.6.2. Población y muestra | 36 |
| 3.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de datos | 40 |
| CAPÍTULO IV | 42 |
| 4. RESULTADOS | 42 |
| 4.1. Resultados de la primera línea de investigación..... | 42 |
| 4.1.1. Análisis univariado..... | 42 |
| 4.1.2. Análisis bivariado..... | 55 |
| 4.1.2.1. Chi cuadrada | 55 |
| 4.1.2.2. Anova..... | 59 |
| 4.1.2.3. Correlaciones | 61 |
| 4.2. Resultados de la segunda línea de investigación..... | 64 |
| 4.2.1. Análisis univariado..... | 64 |
| 4.2.2. Análisis bivariado..... | 75 |
| 4.2.2.1. Chi cuadrada | 75 |
| 4.2.2.2. Anova..... | 79 |
| 4.2.2.3. Correlaciones | 80 |
| CAPÍTULO V | 82 |
| 5. PROPUESTA..... | 82 |
| 5.1. Modelo de creación y gestión de marcas territoriales | 82 |
| 5.2. Propuesta de creación de marca territorial para el Cantón Mejía..... | 83 |
| 5.2.1. Introducción | 83 |
| 5.2.2. Actores de la marca territorial..... | 83 |
| 5.2.3. Misión de la marca territorial..... | 84 |
| 5.2.4. Objetivos de la marca territorial..... | 84 |
| 5.2.5. Beneficios de la marca territorial | 84 |
| 5.2.6. Sectores priorizados | 85 |
| 5.2.7. Diseño de la marca territorial..... | 86 |
| 5.2.8. Requisitos para utilizar la marca territorial | 88 |
| 5.2.9. Licenciarios | 91 |
| 5.3. Campaña de marketing para la primera línea de investigación..... | 92 |
| 5.3.1. Objetivos | 92 |
| 5.3.2. Grupo objetivo | 92 |

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| 5.3.3. | Plan de acción | 93 |
| 5.3.4. | Presupuesto | 97 |
| 5.4. | Campaña de marketing para la segunda línea de investigación | 98 |
| 5.4.1. | Objetivos | 98 |
| 5.4.2. | Grupo objetivo | 98 |
| 5.4.3. | Plan de acción | 99 |
| 5.4.4. | Presupuesto | 103 |
| 5.5. | Aplicaciones gráficas | 104 |
| 5.6. | Herramienta para marketing digital..... | 117 |
| 5.7. | Herramienta para relaciones públicas..... | 121 |
| CONCLUSIONES | | 122 |
| RECOMENDACIONES | | 123 |
| REFERENCIAS | | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Cuadro comparativo sobre</i> | 14 |
| Tabla 2 <i>Matriz de medidas de escala para la encuesta dirigida a los habitantes</i> | 23 |
| Tabla 3 <i>Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta para clientes externos</i> | 26 |
| Tabla 4 <i>Técnicas de muestreo probabilístico</i> | 35 |
| Tabla 5 <i>Distribución de habitantes del Cantón Mejía</i> | 38 |
| Tabla 6 <i>Estrategia de análisis de datos</i> | 40 |
| Tabla 7 <i>Distribución de frecuencia-Habitantes del Cantón Mejía</i> | 42 |
| Tabla 8 <i>Distribución de frecuencia-Parroquia de residencia</i> | 43 |
| Tabla 9 <i>Distribución de frecuencia-Aspectos que agradan del cantón Mejía</i> | 44 |
| Tabla 10 <i>Distribución de frecuencia-Aspectos que desagradan del cantón Mejía</i> ... | 45 |
| Tabla 11 <i>Distribución de frecuencia-Asistencia a festividades</i> | 47 |
| Tabla 12 <i>Distribución de frecuencia-Nivel de consumo</i> | 48 |
| Tabla 13 <i>Distribución de frecuencia- Productos</i> | 49 |
| Tabla 14 <i>Distribución de frecuencia-Motivo de consumo</i> | 50 |
| Tabla 15 <i>Distribución de frecuencia-Lugar donde adquiere los productos</i> | 51 |
| Tabla 16 <i>Distribución de frecuencia-Atención al cliente</i> | 52 |
| Tabla 17 <i>Distribución de frecuencia-Calidad de los productos</i> | 53 |
| Tabla 18 <i>Distribución de frecuencia-Presentación de los productos</i> | 54 |
| Tabla 19 <i>Prueba de χ^2-Cruce 1</i> | 55 |
| Tabla 20 <i>Tabla de contingencia- Calidad de los productos vs. Presentación</i> | 55 |
| Tabla 21 <i>Prueba de χ^2-Cruce 2</i> | 56 |
| Tabla 22 <i>Tabla de contingencia- Calidad de los productos vs. Atención al cliente</i> .. | 57 |
| Tabla 23 <i>Prueba de χ^2-Cruce 3</i> | 58 |
| Tabla 24 <i>Tabla de contingencia-Atención al cliente vs. Presentación</i> | 58 |
| Tabla 25 <i>Estadísticos descriptivos</i> | 60 |
| Tabla 26 <i>Anova</i> | 60 |
| Tabla 27 <i>Frecuencia de consumo vs Motivo de consumo</i> | 61 |
| Tabla 28 <i>Frecuencia de consumo vs. Atención al cliente</i> | 62 |
| Tabla 29 <i>Frecuencia de consumo vs. Calidad</i> | 63 |
| Tabla 30 <i>Distribución de frecuencia-Visitas al cantón Mejía</i> | 64 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31 <i>Distribución de frecuencia-Número de vistas</i> | 65 |
| Tabla 32 <i>Distribución de frecuencia-Número de días en el cantón Mejía</i> | 66 |
| Tabla 33 <i>Distribución de frecuencia-Como conoció sobre el cantón Mejía</i> | 67 |
| Tabla 34 <i>Distribución de frecuencia-Motivo de visita al cantón Mejía</i> | 68 |
| Tabla 35 <i>Distribución de frecuencia-Atención durante la estadía</i> | 69 |
| Tabla 36 <i>Distribución de frecuencia-Calidad de los productos y/o servicios</i> | 70 |
| Tabla 37 <i>Distribución de frecuencia-Presentación de los productos</i> | 71 |
| Tabla 38 <i>Distribución de frecuencia-Lo que más le gustó del cantón Mejía</i> | 72 |
| Tabla 39 <i>Distribución de frecuencia- Lo que menos le gustó del cantón Mejía</i> | 73 |
| Tabla 40 <i>Distribución de frecuencia-Con que asocia a Mejía</i> | 74 |
| Tabla 41 <i>Prueba de chi2-Cruce 1</i> | 75 |
| Tabla 42 <i>Tabla de contingencia- Calidad vs. Presentación</i> | 75 |
| Tabla 43 <i>Prueba de chi2-Cruce 2</i> | 76 |
| Tabla 44 <i>Tabla de contingencia- Calidad vs. Presentación</i> | 77 |
| Tabla 45 <i>Prueba de chi2-Cruce 3</i> | 78 |
| Tabla 46 <i>Tabla de contingencia- Con que se asocia a Mejía vs. Motivo de visita</i> | 78 |
| Tabla 47 <i>Descriptivos</i> | 79 |
| Tabla 48 <i>Anova</i> | 79 |
| Tabla 49 <i>Número visitas y motivo de visita</i> | 80 |
| Tabla 50 <i>Número días permaneció y atención recibida</i> | 81 |
| Tabla 51 <i>Plan de acción objetivo 1</i> | 93 |
| Tabla 52 <i>Plan de acción objetivo 2</i> | 95 |
| Tabla 53 <i>Plan de acción objetivo 3</i> | 96 |
| Tabla 54 <i>Presupuesto campaña 1</i> | 97 |
| Tabla 55 <i>Plan de acción objetivo 1</i> | 99 |
| Tabla 56 <i>Plan de acción objetivo 2</i> | 100 |
| Tabla 57 <i>Plan de acción objetivo 3</i> | 102 |
| Tabla 58 <i>Presupuesto campaña 2</i> | 103 |
| Tabla 59 <i>Calendario de contenido para Facebook e Instagram</i> | 117 |
| Tabla 60 <i>Cuadro de mapeo de medios</i> | 121 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Actividades comerciales por sectores productivos-Mejía | 1 |
| Figura 2. Modelo del comportamiento del consumidor | 7 |
| Figura 3. Modelo de la teoría de la acción razonada..... | 8 |
| Figura 4. Representación gráfica de la teoría del comportamiento planificado..... | 9 |
| Figura 5. Modelo de direccionamiento estratégico del City Branding | 12 |
| Figura 6. Encuesta piloto para habitantes | 29 |
| Figura 7. Encuesta piloto para clientes externos | 31 |
| Figura 8. Encuesta definitiva para habitantes | 33 |
| Figura 9. Encuesta definitiva para clientes externos | 34 |
| Figura 10. Gráfico de los habitantes del Cantón Mejía..... | 42 |
| Figura 11. Gráfico parroquia de residencia..... | 43 |
| Figura 12. Gráfico aspectos que agradan del cantón Mejía | 44 |
| Figura 13 . Gráfico aspectos que desagradan del cantón Mejía..... | 46 |
| Figura 14. Gráfico festividades | 47 |
| Figura 15. Gráfico nivel de consumo | 48 |
| Figura 16. Gráfico productos originarios del Catón Mejía | 49 |
| Figura 17. Gráfico motivo de consumo | 50 |
| Figura 18. Gráfico lugar donde adquiere los productos..... | 51 |
| Figura 19. Gráfico atención ofrecida por los vendedores | 52 |
| Figura 20. Gráfico calidad de los productos del Cantón Mejía..... | 53 |
| Figura 21. Gráfico presentación de los productos..... | 54 |
| Figura 22. Calidad de los productos vs. Presentación..... | 56 |
| Figura 23. Calidad de los productos vs. Atención ofrecida por los vendedores | 57 |
| Figura 24. Atención al cliente vs. Presentación de los productos..... | 59 |
| Figura 25. Gráfico de medias | 60 |
| Figura 26. Visitas al cantón Mejía | 64 |
| Figura 27. Número de vistas al cantón Mejía | 65 |
| Figura 28. Número de días en el cantón Mejía | 66 |
| Figura 29. Como conoció sobre el cantón Mejía | 67 |
| Figura 30. Motivo de visita al cantón Mejía | 68 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Atención durante la estadía..... | 69 |
| Figura 32. Calidad de los productos y/o servicios del cantón Mejía | 70 |
| Figura 33. Presentación de los productos del cantón Mejía..... | 71 |
| Figura 34. Lo que más le gustó del cantón Mejía | 72 |
| Figura 35. Lo que menos le gustó del cantón Mejía | 73 |
| Figura 36. Con que asocia a Mejía..... | 74 |
| Figura 37. Calidad vs. Presentación..... | 76 |
| Figura 38. Calidad vs. Atención..... | 77 |
| Figura 39. Con que se asocia a Mejía vs. Motivo de visita..... | 78 |
| Figura 40. Gráfico de medias | 80 |
| Figura 41. Modelo 4D para creación y gestión de una marca territorial..... | 82 |
| Figura 42. Propuesta de marca territorial para el cantón Mejía | 87 |
| Figura 43. Colores de la marca territorial | 87 |
| Figura 44. Uso y variantes de la marca | 88 |
| Figura 45. Tipografía | 88 |
| Figura 46. Modelo carta de interés..... | 89 |
| Figura 47. Modelo matriz para obtener licencia | 90 |
| Figura 48. Modelo matriz componente local | 91 |
| Figura 49. Roll up | 104 |
| Figura 50. Empaques..... | 105 |
| Figura 51. Empaques..... | 106 |
| Figura 52. Stand | 107 |
| Figura 53. Material promocional..... | 108 |
| Figura 54. Uniformes | 109 |
| Figura 55. Valla publicitaria | 110 |
| Figura 56. Valla publicitaria | 111 |
| Figura 57. Brandeo de buses | 112 |
| Figura 58. Brandeo de buses | 113 |
| Figura 59. Publicidad | 114 |
| Figura 60. Editorial | 115 |
| Figura 61. Página web y redes sociales..... | 116 |

RESUMEN

En la actualidad el marketing no se aplica únicamente en las empresas, sino que ha trascendido hasta los territorios; como consecuencia de la globalización, la necesidad de diferenciar los bienes y servicios de un territorio frente a otro ha incrementado, ante este hecho es importante desarrollar una identidad que caracterice dicha oferta y permita a los territorios continuar siendo competitivos. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, a través del cual se pretende conocer las percepciones de los habitantes y visitantes acerca de los aspectos positivos y negativos del Cantón Mejía, además de establecer la calidad tanto de los productos como de la atención ofrecida por los vendedores. Los resultados obtenidos de la investigación de campo se analizarán minuciosamente para diseñar una propuesta acorde a las necesidades del mercado y sobre todo crear una marca territorial para el Cantón Mejía como potencial diferenciador de sus productos, servicios y saberes locales, tanto en el ámbito local como nacional. Con la finalidad de dar a conocer el compromiso de excelencia en calidad de sus productos y servicios, que genere un sentido de pertenencia por parte de los habitantes hacia el Cantón y de esta manera ellos sean los principales voceros de la marca. Por lo tanto, se proyectará una imagen positiva a nivel nacional.

PALABRAS CLAVE:

- **TERRITORIO**
- **POSICIONAMIENTO**
- **MARCA TERRITORIAL**
- **IDENTIDAD**
- **IMAGEN**

ABSTRACT

Nowadays marketing is not only applied for companies, but It has transcended to the territories; as a consequence of globalization, the need to differentiate one territory`s goods and services from other territory, has increased, to face this fact is important to develop an identity that characterizes its offer and allows the territories to remain competitive. The present research has a quantitative approach with a descriptive scope, which seeks to know the habitant`s and visitor`s perceptions about the positive and negative aspects of the Canton Mejía, also to establish the quality of both, products and customer support offered by sellers. Reached results from the field research will be thoroughly analyzed in order to design a proposal according to the needs of the market and, above all, to create a territorial brand for Mejía canton as a potential differentiator of its products, services and local knowledge, both locally and national scope. With the purpose of publicizing the quality excellence commitment of its products and services, so that generate a sense of belonging by the habitants towards the Canton and in this way they will be the principal spokesmen of the Brand. Therefore, a positive image will be projected at the national level.

KEYWORDS:

- **TERRITORY**
- **POSITIONING**
- **PLACE BRANDING**
- **IDENTITY**
- **IMAGEN**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

Habitamos en un entorno que enfrenta un constante cambio como resultado de la incidencia de la innovación y el desarrollo dentro de las diversas áreas que lo integran, especialmente la globalización ha disminuido la habilidad de diferenciación entre los bienes y servicios del mercado actual. Ante este hecho aparece la necesidad de una identidad que caracterice la oferta de un territorio como única frente a su competencia.

En los últimos años las consecuencias de la globalización se están atenuando mediante la creación y desarrollo de marcas territoriales, las cuales son utilizadas como agregadores de valor para la comercialización de productos (Aranda & Combariza, 2007). A su vez la marca territorial nace como una estrategia de diferenciación con el propósito de adquirir una buena reputación y reconocimiento en el mercado; criterios relacionados a las dimensiones; histórica, geográfica y cultural de un territorio, lo que permite resaltar la identidad territorial de los productos en función de su calidad y así lograr satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores (Aranda, Gómez, & Ramos, 2012).

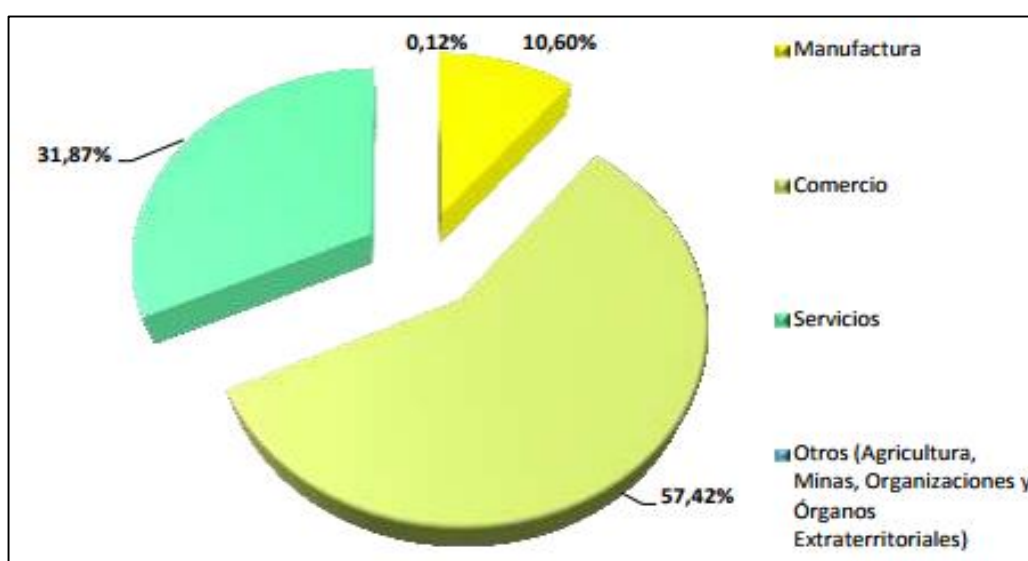


Figura 1. Actividades comerciales por sectores productivos-Mejía

Fuente: (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014-2019)

La creación de una marca territorial para el Cantón Mejía surge como respuesta a la necesidad de aumentar su presencia en el mercado local y nacional, las principales actividades productivas que se realizan en el cantón Mejía son el comercio y la prestación de servicios, el 89,29% de la población vive de dichas actividades. Por dicha razón el cantón Mejía es reconocido como un territorio fructífero, convirtiéndose en una necesidad resaltar la calidad, características y beneficios propios de sus bienes y servicios, más allá de la creación de una imagen territorial la marca conformaría una certificación del compromiso de excelencia productiva del cantón.

1.2.Planteamiento del problema

En un entorno en constante cambio, saturación de mercados internos y desequilibrio macroeconómico, los municipios deben mostrarse como embajadores del desarrollo local-regional. Como resultado de la globalización, se vuelve cada vez más complicado lograr diferenciación entre países, regiones, etc., además las sociedades pierden gradualmente la protección de sus fronteras, principalmente en el contexto socioeconómico, obligando a las colectividades territoriales a obtener autonomía mediante la imposición de una directiva encargada del desarrollo del territorio (Paz, 2005).

En el mundo globalizado en el que vivimos actualmente, la tendencia es hacia la competencia entre economías regionales, en este sentido los territorios se ven obligados a reestructurar los sistemas productivos con el propósito de aprovechar las potencialidades del territorio (Soto, 2006). Además, este proceso globalizador ha provocado el declive que está experimentando el medio rural, haciendo cada vez más importante enfocarse en la pluriactividad y la diversificación para que el territorio continúe siendo competitivo en el mercado (Garrido & Ramos, 2013).

Mejía es un cantón fructífero, que se destaca en la producción agrícola, ganadera y láctea, especialmente en productos como; papas, habas, mellocos, hortalizas, leche, yogurt, quesos, entre otros. La problemática surge cuando los consumidores no pueden asociar dichos productos con su lugar de origen, esto ocasiona la generalización con otros productos del mercado y provoca dudas acerca de la calidad de los mismos.

La demanda creciente de sus productos y el auge turístico se consideran una oportunidad para diferenciar al Cantón Mejía de otros mediante la creación de una marca que simbolice un activo invaluable para los mejieñes, asociándola con su cultura, raíces y tradiciones y proyecte a las personas ajenas al cantón una imagen positiva.

1.3. Justificación

Ninguna nación o estado puede subsistir sin la creación de una marca que respalde su posicionamiento; al constituirse como una ventaja competitiva genera una mayor captación de público externo, ya sean compradores, turistas o inversores; afianza la identidad cultural de sus habitantes; motiva la compra y consumo de la producción local y resalta su nivel de calidad. Además, permite disminuir el desconocimiento del territorio, lo que supone una barrera de entrada en el mercado (López & Benlloch, 2005). Por esta razón, el posicionamiento de los territorios y su producción, se fundamenta en factores diferenciadores tales como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros, con la finalidad de que los productos territoriales sean competitivos y generen ingresos, para mejorar la calidad de vida de los habitantes locales, y a la vez traspasen las fronteras de manera que se consiga dar a conocer la identidad territorial en los mercados globales (Aranda & Combariza, 2007).

“Diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el «efecto terruño», constituyen factores decisivos del enraizamiento local” (Muchnik, 2006, pág. 92).

En consecuencia, la presente investigación consiste en crear una propuesta de marca territorial para el Cantón Mejía como potencial diferenciador de sus productos, servicios y saberes locales, tanto en el ámbito local como nacional y darse a conocer como un territorio económicamente fructífero genera beneficios de tipo social, productivo y comunicacional, al mismo tiempo que favorezca al desarrollo del cantón Mejía.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Dar a conocer el compromiso de excelencia en productos y servicios que los habitantes del Cantón Mejía ofertan al mercado local y nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y visitantes.
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo y los principales lugares donde se adquieren los productos originarios del Cantón Mejía.
- ✓ Identificar los motivos de consumo de los productos del Cantón Mejía.
- ✓ Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía.
- ✓ Plantear una propuesta de marca territorial para los productos del Cantón Mejía y como será comunicada a su público objetivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a como son percibidas y agrupadas las marcas en la mente de los consumidores (Serralvo & Tadeu, 2005). Partiendo de esta premisa, el posicionamiento se respalda en las siguientes teorías:

2.1.1.1. Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt desarrollada por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin apareció en Alemania a principios del siglo XX, partiendo del supuesto de que la mente tiene criterios para organizar la información; la Gestalt define a la percepción como la predisposición al orden mental, en primer lugar establece el ingreso de información; y en segundo lugar garantiza que dicha información permita formar abstracciones (juicios, conceptos, etc.).

Además, el principal supuesto de interés de la teoría es la afirmación de que las actividades de la mente nunca serán fieles ni idénticas a la realidad del mundo percibido. Argumenta también que es un proceso de obtención de información de interés, que responda dudas y permita alcanzar un estado de entendimiento y racionalidad con el mundo a su alrededor, una vez que el sujeto perceptual se expone a ciertas experiencias toma únicamente la información que su conciencia puede agrupar, creando una representación en su mente y formación de juicios o conceptos propios (Oviedo, 2004).

2.1.1.2. Teoría del aprendizaje

El consumidor en un principio basa su decisión en el enfoque económico (la decisión de consumo se fundamenta en la relación precio-calidad, con la finalidad de obtener una máxima satisfacción), la cual más adelante le servirá de base para nuevas decisiones, posteriormente generará fidelización de los clientes hacia una marca o

producto. Aunque esta teoría parte de principios económicos, asevera que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, tomando en cuenta que un consumidor que ha probado un producto y tiene una opinión positiva del mismo, no se arriesgará a probar otro (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.1.2. Intención de compra

A partir de la premisa de que la intención de compra es la intención de comprar determinada marca repetidas veces, se han tomado como soporte las siguientes teorías:

2.1.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se conoce como una serie de actividades físicas y mentales que realiza la persona para tomar decisiones acerca de un producto o servicio, esta teoría se fundamenta en el entendimiento de las necesidades de los consumidores, siendo el punto clave su proceso de toma de decisiones para realizar una compra (Engel et al, 1990; Dolan, 1995; Loudon & Della Bitta, 1995; Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003); el modelo más utilizado es el propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1990), que empieza con el reconocimiento de la necesidad, posteriormente se realiza la búsqueda de información necesaria para tomar una decisión, se evalúan las alternativas en función de las actitudes y creencias del individuo generando una intención de compra hacia la marca que recibió la calificación más favorable, una vez realizada la elección se procede a realizar la compra, finalmente el proceso no concluye con una sola compra sino que busca que la fase de evaluación del desempeño del producto sea positivo y así se genere una recompra, lo que derivará posteriormente en la lealtad a la marca (Saavedra, 2004).

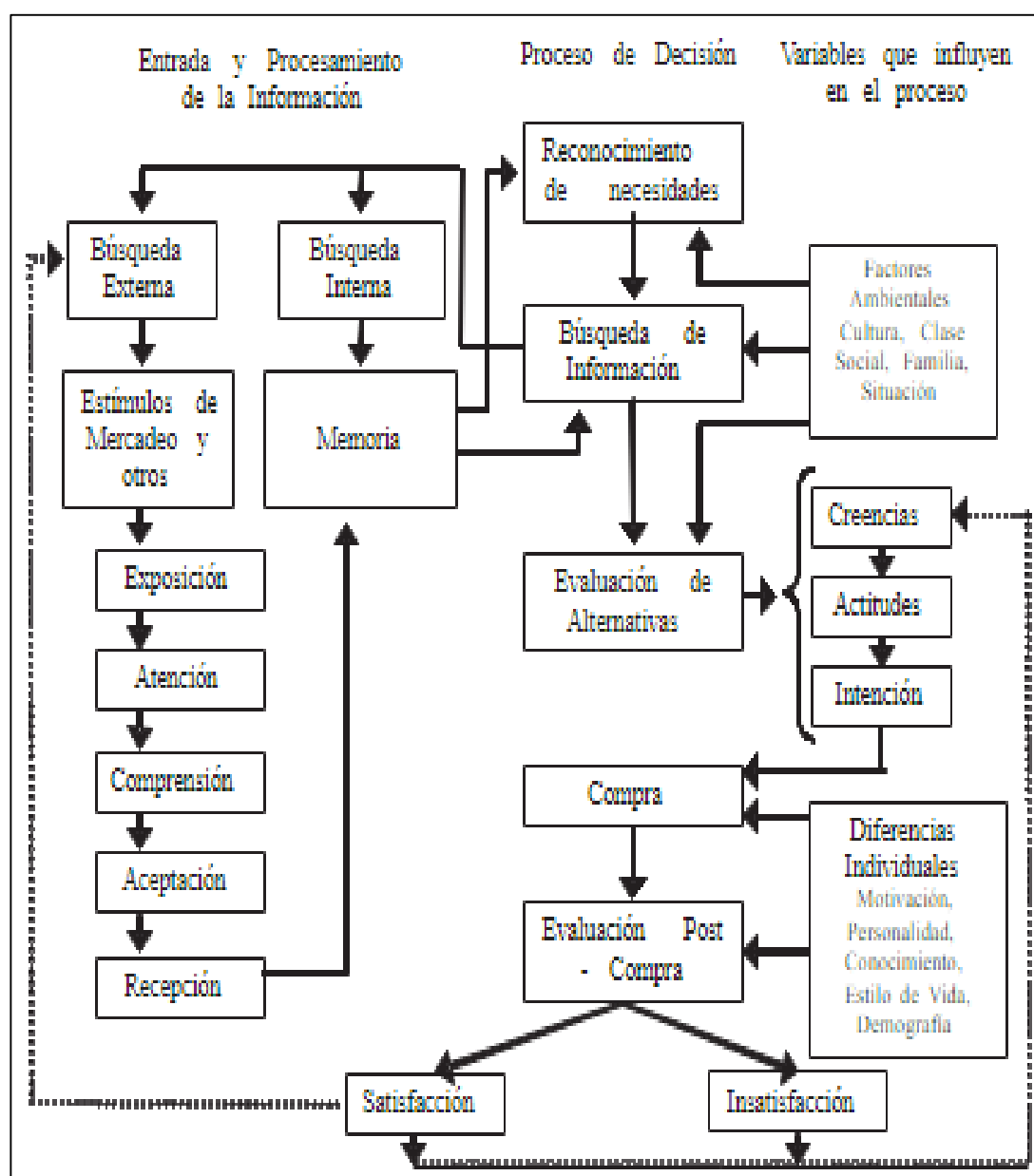


Figura 2. Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: (Engel, Blackwell & Miniard, 1990)

2.1.2.2. Teoría de la acción razonada (TAR) - Fishbein y Ajzen (1975)

La teoría de la acción razonada (TAR) “parte de la premisa de que las actitudes están determinadas por las creencias que tenemos acerca del objeto actitudinal” (Morales, Gaviria, Moya, & Cuadrado, 2007, pág. 463). Para Reyes (2007) la TAR analiza la conducta humana, tomando en cuenta la relación existente entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, aspectos ligados a la toma de decisiones a nivel conductual.

Para Fishbein (1967) “La actitud se encuentra determinada por cada una de las creencias que la persona posee hacia el objeto (sea cosa, persona o institución) y la evaluación positiva/negativa realizada hacia cada una de esas creencias” (Carpi & Breva, s.f.). Mientras que intención según Ajzen y Fishbein (1980) hace referencia a la decisión de llevar a cabo o no una acción en particular; se considera un elemento de información de gran importancia para predecir conductas, por su nivel de influencia en el comportamiento humano (Dorina, 2005).

A partir del supuesto de que los comportamientos sociales están bajo el control del individuo, y al considerarse un ser racional que procesa la información que tiene a su disposición de forma sistémica para establecer la intención de realizar o no una conducta específica. Por otro lado mantener una creencia respecto a un objeto de actitud no garantiza su aplicación al momento de formar una actitud, la falta de confianza hace que los pensamientos propios de una persona pierdan validez (Morales, Gaviria, Moya, & Cuadrado, 2007).

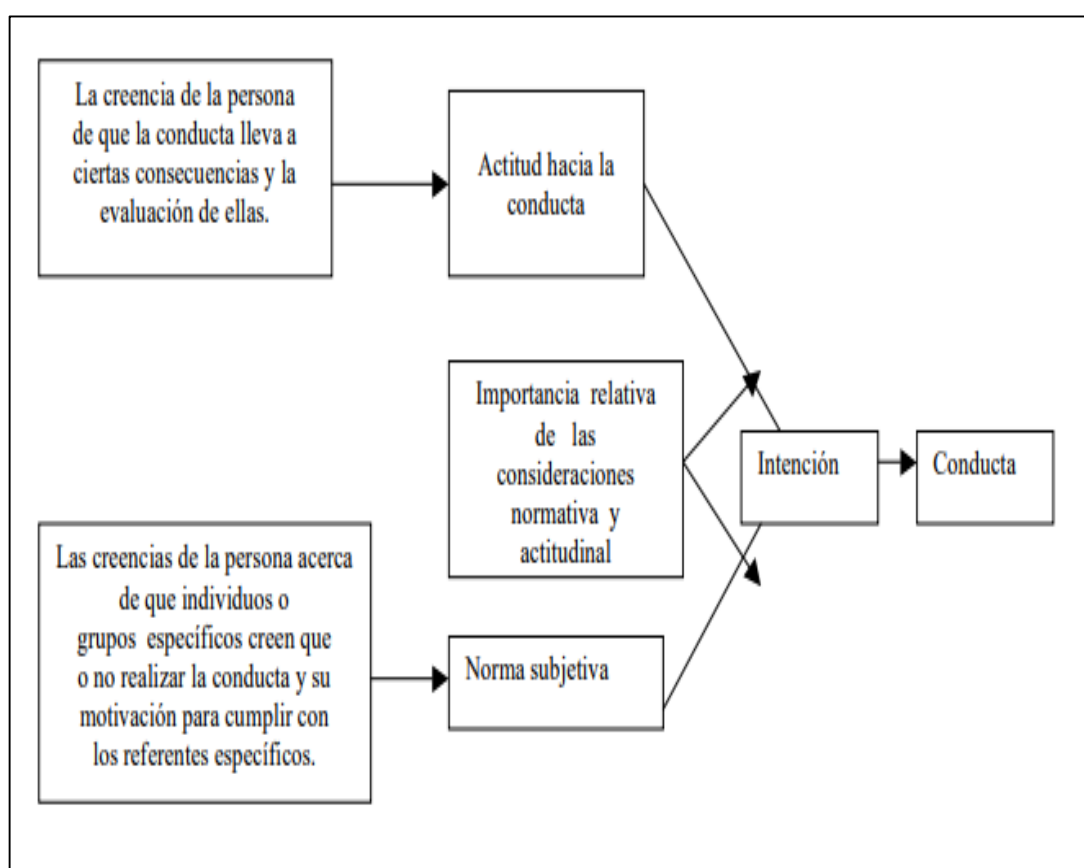


Figura 3. Modelo de la teoría de la acción razonada
Fuente: (Fishbein, 1980)

2.1.2.3. Teoría del comportamiento planificado (TCP) (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991)

Esta teoría nació de la teoría de la acción razonada, pero considerando que no podía abordar comportamientos que requerían recursos, cooperación y habilidades, apareció la teoría del comportamiento planificado (TCP), la cual explica que las intenciones de una persona de comportarse de alguna forma se basa en ciertos motivos, la cantidad de recursos y el control que esa persona tenga sobre el comportamiento (Verano & Manrique, s.f.).

La TCP, se fundamenta en tres procesos principales:

- ✓ **Actitudes sociales**, nacen de la interacción entre las expectativas y la valoración que realiza cada sujeto.
- ✓ **Norma subjetiva**, es la manera en que el sujeto recibe e interpreta la información que recibe de otras personas y grupos relevantes, sobre lo que debería hacer con respecto a la conducta y motivación para acomodarse a sus opiniones.
- ✓ **Control conductual percibido**, se refiere a las creencias que tienen los sujetos sobre su capacidad para ejecutar una determinada conducta (Martín, Martínez, & Rojas, 2011).

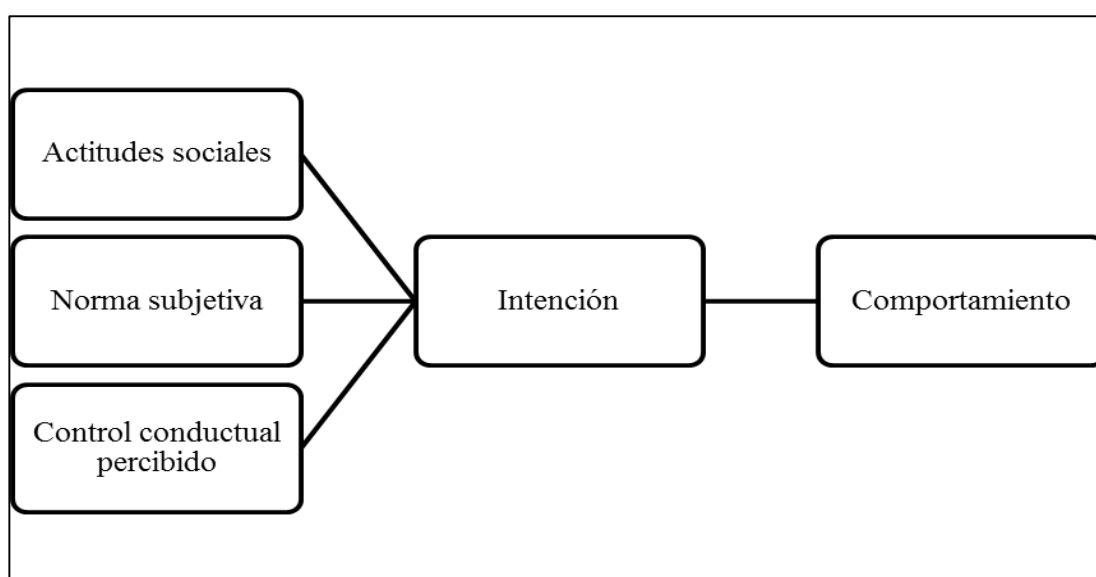


Figura 4. Representación gráfica de la teoría del comportamiento planificado
Fuente: (Martín, Martínez, & Rojas, 2011)

2.1.3. Marca territorial

2.1.3.1. Teoría de la identidad social

Conocida también por su abreviación en siglas como TIS; según Tajfel (1981) su punto de partida es la afirmación de que la complejidad de una imagen creada por un individuo sobre sí mismo y el mundo a su alrededor, en el aspecto físico y social, es influenciada por el sentido de pertenencia que posee hacia ciertas agrupaciones o estatus social. En 1974 Tajfel había expresado que el comportamiento social lo integraban dos extremos: el intergrupala mencionada anteriormente como el punto de partida de la TIS y el interpersonal donde la conducta es integrada, no solo por la idiosincrasia y características personales, sino también de las relaciones personales mantenidas con el resto de la sociedad (Scandroglio, López, & San José Sebastián, 2008).

2.1.3.2. Teoría comunicativa del paisaje

El paisaje se considera un intangible que puede ser explotado mediante la extracción de sus valores añadidos y la identificación del mensaje que expone la composición de un paisaje. Las agencias de publicidad, marketing y comunicación actualmente enfocan sus actividades en la aplicación de técnicas efectivas de comunicación territorial, conocido también como promoción turística, para agregar ventaja competitiva a una localización geográfica asociada a un mensaje emocional que respalde su valor comercial en el mercado (Vela, 2009).

Al representar un paisaje, se puede integrar y acaparar una carga simbólica y de identidad que servirá de piedra angular para desplegar una campaña comunicativa que promocióne un territorio (Vela, 2009).

Nogué (citado por Vela, 2009, pág. 348) considera al paisaje como un elemento primordial para el proceso de formación, consolidación y mantenimiento de la identidad de un territorio.

2.1.3.3. Teoría del City Branding

Se basa en la proposición de idealizar una ciudad como si fuera una corporación, siendo integradas por características multidisciplinarias; para darse a conocer al mundo necesita que una marca sea identificable y permita compartir y comunicar un mensaje claro al resto de la sociedad, además, captar la atención de audiencias locales o internacionales (Sutton, 2013).

La proyección de una identidad es importante tanto en el ámbito externo como interno, puesto que el comportamiento de los ciudadanos y su actitud contribuyen al producto que una ciudad aspira ser. El City Branding adopta la dinámica aplicada por el proceso de creación de marca corporativa para crear un modelo que resalte una ciudad específica en medio de esta era globalizada, mediante la gestión de una identidad que resalte la diversidad cultural y acoja a su público de interés (Sutton, 2013).

Existen varios modelos para esta teoría, pero el más utilizado es el propuesto por Muñiz y Cervantes, su modelo de direccionamiento estratégico de City Branding parte del diagnóstico de la situación actual de la ciudad, en el que se realiza tanto un análisis externo como un análisis interno tomando en cuenta a todos sus stakeholders, lo que permitirá conocer la identidad y la imagen de la ciudad y en base a estas dos perspectivas definir el posicionamiento futuro de la ciudad. Posteriormente se define el direccionamiento estratégico y de crecimiento, las estrategias competitivas y de cooperación y las políticas de marketing, culminando el proceso con la comunicación efectiva de la ciudad (Muñiz & Cervantes, 2010).

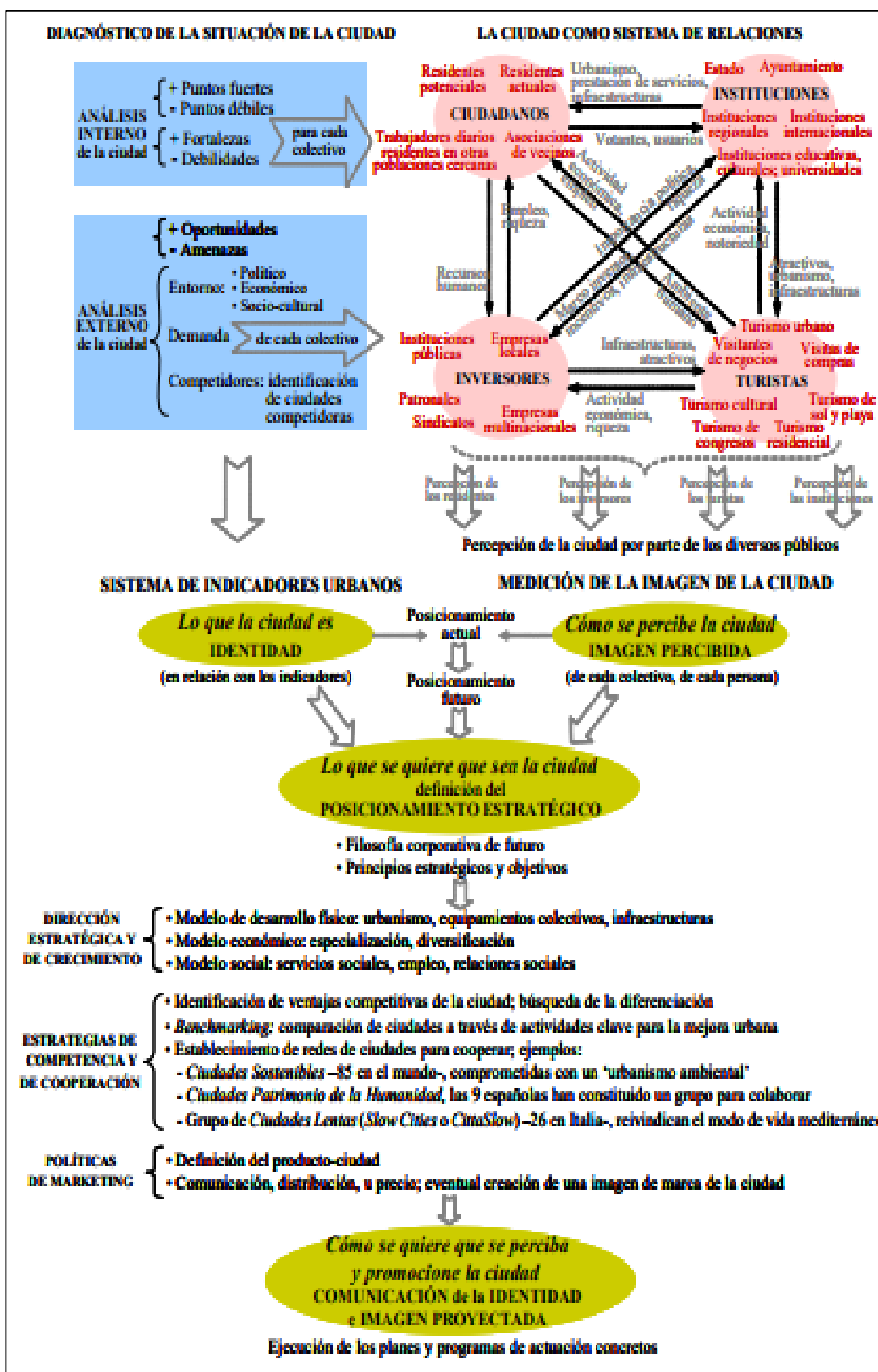


Figura 5. Modelo de direccionamiento estratégico del City Branding

Fuente: (Muñiz & Cervantes, 2010)

2.2.Marco referencial

Según el Índice Brand, en el mundo existen 5.200 regiones que poseen una marca territorial, entre las experiencias exitosas se encuentran:

- La Rioja (Argentina)
- Cataluña (España)
- Loraine (Francia)
- Florida (Estados Unidos)

Aranda & Combariza (2007) afirman en su investigación que generar valor añadido para los clientes es ofertar productos con diferentes estilos y diseños, teniendo en cuenta a la marca territorial como un potencial diferenciador, ya que mediante el uso del nombre, símbolo o la combinación de ambos, el consumidor puede relacionar los productos con su lugar de origen, lo que definitivamente se convierte en una estrategia de diferenciación de los productos y el territorio; sumado a esto, se encuentra la importancia de los medios de información en el proceso de comunicación de los atributos de los bienes y servicios, lo que permite al consumidor acercarse al territorio, y supone un mayor ingreso a la población local por la venta de productos del territorio. Como punto de partida para la creación de una marca territorial es importante la identificación de aquello que distingue al territorio, aspectos tales como: la historia, la cultura, el ambiente, las actividades productivas, entre otras (Aranda & Combariza, 2007, págs. 368-373).

Otra investigación similar desarrollada por Muchnik (2006), establece la importancia de asociar los productos a su lugar de origen, debido a que cada vez se venden mejor, en consecuencia los fabricantes buscan proteger su producción con el respaldo de su territorio. Es fundamental diferenciar los productos según su región de origen, si se trata de desarrollo local, más aún cuando existen características biofísicas y climáticas del lugar de producción. En este contexto, es indispensable fortalecer las relaciones entre productores y consumidores, tanto para constituir canales de comercialización específicos como para mejorar atributos esenciales de los productos que tienen en cuenta los consumidores en las decisiones de compra. En este sentido,

el respaldo de una marca territorial que incorpore signos de identidad tales como: el lugar de producción, el paisaje, la historia del producto, el idioma, el oficio de los productores, entre otros; y una adecuada estrategia de marketing permitirán un adecuado posicionamiento (Muchnik, 2006, págs. 92-97).

Tabla 1

Cuadro comparativo sobre papers

| | Aranda & Combariza (2007), Colombia | Muchnik (2006), Venezuela |
|-------------------|---|--|
| Marca territorial | Mediante el uso del nombre, símbolo o la combinación de ambos, el consumidor puede relacionar los productos con su lugar de origen. | Es indispensable fortalecer las relaciones entre productores y consumidores. |
| | Se convierte en una estrategia de diferenciación de los productos y el territorio. | Es fundamental diferenciar los productos según su región de producción, si se trata de desarrollo local. |

Fuente: (Aranda & Combariza, 2007), (Muchnik, 2006), elaboración propia

A partir de las investigaciones analizadas anteriormente se pudo establecer una base para la ejecución del presente proyecto y motivar la creación de la marca territorial del Cantón Mejía para el posicionamiento de su producción en general, debido a que las investigaciones anteriores hacen referencia a productos agrícolas y productos alimenticios similares a los productos del cantón Mejía. Es importante tener en cuenta que en la actualidad, la diferenciación juega un papel fundamental en el desarrollo local y en la obtención de mayores ingresos a los productores.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en el desarrollo de la oferta e imagen de la compañía, de manera que ocupe una posición distintiva en la mente del público objetivo (Serralvo & Tadeu, 2005).

Ries & Trout (2002) definen al posicionamiento como la manera en que su oferta se diferencia de las demás en la mente de sus potenciales consumidores.

Posteriormente Fajardo (2008), afirma que el posicionamiento es la imagen percibida de una empresa en relación a su competencia por parte de los consumidores, establecida mediante un análisis interno y externo.

Para Keller (2012) el posicionamiento radica en la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores, basado en atributos y beneficios esenciales de sus productos frente a los de la competencia; disminuyendo así posibles preocupaciones relacionadas con desventajas que el producto pueda poseer.

La construcción del posicionamiento se puede realizar en función de atributos del producto o servicio, beneficios generados por su consumo o uso, o en función de valores (Ortega & Verján, 2014). Con el fin de generar una promesa de superioridad de una marca determinada, convenciendo al público objetivo de las ventajas de su oferta frente a su competencia (Citado por Ortega & Verján, Rojas, 2005). Convirtiéndose en una relación mutuamente beneficiosa tanto para el vendedor como para el cliente, ya que el posicionamiento se respalda en la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor (Manhas, 2010).

2.3.2. Notoriedad de marca

Según Rossiter & Percy (1987) la notoriedad es la capacidad que el consumidor tiene para identificar determinada marca de forma detallada al momento realizar una compra, recomendar o usar la marca, ya sea mediante reconocimiento o recuerdo dentro de una categoría de producto.

Además Kapferer (1993) sostiene que la notoriedad se mide a través del número de personas que reconocen la marca, saben lo que promete y pueden asociarla a una categoría de producto.

Mientras que Rui & Bigné (2007) definen la notoriedad de marca como la relación existente entre la presencia de la marca en la mente del consumidor y la destreza que el mismo tiene para identificarla y asociarla a la categoría a la que corresponde.

2.3.3. Lealtad de marca

Para Aaker (1991) la lealtad de marca está dada por el grado de satisfacción del consumidor hacia determinada marca, lo que genera compromiso y fidelidad hacia la misma, reflejado en el vínculo entre el cliente y la marca (Porral, Alejandro, Fernández, & Boga, 2013).

Mientras que Dick & Basu (1994) afirman que la lealtad de marca es el resultado de un proceso durante el cual el consumidor obtiene asociaciones y percepciones positivas sobre una marca, lo que da como resultado un compromiso por parte del consumidor hacia dicha marca (Porral, Alejandro, Fernández, & Boga, 2013).

Para Colmenares & Saavedra (2007) la lealtad de marca es un proceso secuencial que se declara a través de las preferencias del consumidor hacia una marca.

2.3.4. Intención de compra

La intención de compra representa un estado mental del consumidor expresado por la voluntad de obtener un producto o servicio en un periodo de tiempo corto (Sanz, Ruiz, & Aldás, 2008).

Para Espejel, Fandos, & Flavián (2007) la intención de compra es nada más que la recompra de cierto producto en función de actitudes y creencias que se van desarrollando en la mente del consumidor.

Según González, Orozco & De la Paz (2010) la intención de compra se fundamenta en la posibilidad de que el consumidor elija un producto frente a otros en periodo de tiempo inmediato debido al elevado valor que este producto tiene en su mente.

El concepto de intención de compra hace relevancia al comportamiento que se predice que tome el consumidor en sus decisiones de compra futuras pero inmediatas. Las actitudes frente a los productos o servicios se forman en un periodo de tiempo mediante un proceso de aprendizajes, donde inciden influencias por parte de círculos sociales y familiares a su alrededor, basándose en la experiencia que otros han enfrentado y la personalidad del individuo interesado.

2.3.5. Territorio

Para Geiger (1996) El territorio es “una extensión terrestre delimitada que incluye una relación de poder o posesión por parte de un individuo o un grupo social. Contiene límites de soberanía, propiedad, apropiación, disciplina, vigilancia y jurisdicción, y transmite la idea de cerramiento” (Montañez & Delgado, 1998, págs. 123-124).

Otra autor hace referencia al territorio como “el espacio resultante de la acción que ejercieron sobre él los distintos agentes: el Estado, el individuo, la empresa, etc.” (Ferrás, Macia, García, & García, 2001, pág. 69).

Según Correia (1996) El territorio “está relacionado con la idea de dominio o gestión dentro de un espacio determinado; está ligado a la idea de poder público, estatal o privado en todas las escalas” (Montañez & Delgado, 1998, pág. 124).

2.3.6. Marketing territorial

El marketing territorial se define como la “búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local” (Ferrás, Macia, García, & García, 2001, pág. 69).

Según Gonzáles & Salcines (2003) el marketing territorial consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de procesos efectuados por los actores de un territorio, con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de los individuos y organizaciones del territorio, lo que da como consecuencia mayor competitividad y posición en el mercado del territorio a corto, medio y largo plazo.

Para García (2009) el marketing territorial es una técnica empresarial aplicada al territorio con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los ciudadanos, turistas e inversores, lo que genera beneficios para la comunidad local, mediante la identificación de productos territoriales y segmentos de mercado.

2.3.7. Marca territorial

Se entiende por marca territorial al elemento que enmarca atributos diferenciadores de un lugar con la finalidad de posicionarlo en la mente de los consumidores (De San Eugenio, 2012).

La marca territorial es una representación de la percepción del público objetivo fundamentada en la identidad de un lugar (Alameda & Fernández, 2012).

Para Fernández & Paz (2005) la marca territorial es un elemento que permite al lugar tener una ventaja competitiva, basado principalmente en la identidad de sus habitantes.

Mientras, Huertas (2011) añade que la marca territorio puede basarse en los atributos reales del territorio, sin necesidad de limitarse únicamente en el contexto de su identidad entendida desde un enfoque cultural, histórico o político. Logrando comunicar características creadas o fomentadas sin ser originarias o ancestrales de la ciudad.

2.3.8. Identidad

Se define identidad a las percepciones y asociaciones que describen a los lugares, convirtiéndose en el principal diferenciador de otros lugares (Fernández & Paz, 2005).

Echeverri (2008), citado por Gómez (2015) afirma que la identidad es un conjunto de particularidades, valores y creencias que identifican y diferencian a una sociedad de las demás.

Mientras que para Camprubí (2009) la identidad de un lugar está definida por el conjunto de atributos singulares de una sociedad, entre los que se destacan las tradiciones, la historia, y la cultura, asumiendo que esa identidad se forma a partir de un proceso social.

2.3.9. Imagen

Se puede definir a la imagen de un territorio como la percepción que tiene el resto del mundo sobre un determinado lugar (López & Benlloch, 2005).

Otra definición corresponde a la de Gómez (2015), la cual hace referencia a la imagen como un conjunto de ideas e impresiones que una persona tiene de un territorio.

Según Costa la imagen se compone de percepciones, inducciones, deducciones, experiencias, impresiones, emociones y vivencias de cada individuo (Gómez, 2015).

2.3.10. Reputación

La reputación está dada por percepciones tanto positivas como negativas que tienen las personas de una región, basada en la experiencia de uso o consumo de los productos y servicios del territorio (Gómez, 2015).

Según Pulsars (2013) la reputación se entiende como el prestigio obtenido por una marca, debido a las acciones realizadas ante sus stakeholders a lo largo de un periodo de tiempo, basado principalmente en su cultura, comportamientos y comunicación.

Para Alloza (2012) la reputación es una herramienta que permite fortalecer la confianza de los stakeholders sobre la marca.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será cuantitativo, según afirman Hernández, Fernández & Baptista (2004) el “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). Este enfoque es secuencial debido a que cada etapa precede a la siguiente, partiendo de una idea que se va delimitando, y a partir de esta se establecen objetivos y preguntas de investigación para formular hipótesis que serán comprobadas posteriormente mediante la utilización de métodos estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), con el fin de elaborar un reporte de resultados que permita plantear una propuesta de marca territorial adecuada a las necesidades existentes en el mercado.

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad

Para Vargas (2009) la investigación aplicada es conocida con el nombre de “investigación práctica o empírica”, caracterizada por la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, al mismo tiempo que se van adquiriendo nuevos conocimientos mediante la ejecución de la investigación, dando como resultado el conocimiento de la realidad.

La investigación aplicada se orienta a la resolución de problemas de la vida cotidiana o controlar situaciones prácticas, por ende es objeto de esta investigación aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de marketing, para elaborar un estudio correlacional entre las variables planteadas con la finalidad de consolidar una propuesta que resuelva el problema existente en el Cantón Mejía.

3.2.2. Por las fuentes de información

Según Arias (2012) “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, impresas, audiovisuales o electrónicas, como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (p.27). En base a la investigación documental, obtuvimos información relacionada al tema de estudio en bases de datos como PROQUEST, MENDELEY, SCOPUS, SPRINGERLINK, entre otras, también de google académico.

Además se utilizará la investigación de campo, que radica en la recopilación de información directamente de los sujetos investigados o investigación de la realidad, sin alterar ninguna variable (Arias, 2012). Para la presente investigación se levantará información de los habitantes y visitantes mediante encuestas, es decir se obtendrá datos primarios para realizar una propuesta de marca territorial acorde a la identidad de los mejieñes y a la imagen percibida de los visitantes sobre el Cantón Mejía.

3.2.3. Por las unidades de análisis

La información será obtenida de los habitantes del Cantón Mejía, que se encuentran distribuidos en 8 parroquias, la cabecera cantonal Machachi, y siete parroquias rurales; Uyumbicho, Manuel Cornejo Astorga, Alóag, Cutuglahua, El Chaupi, Aloasí y Tambillo. Además de clientes externos que visiten y/o compren productos del cantón Mejía.

3.2.4. Por el control de las variables

“La investigación no experimental se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (Palella & Martins, 2012, pág. 87). En el presente estudio las variables marca territorial y posicionamiento, permiten observar el hecho tal y como sucede en un tiempo determinado.

3.2.5. Por el alcance

Según Malhotra (2008) la investigación descriptiva tiene como finalidad describir alguna situación, mientras que Hernández et al (2004) afirma que la investigación descriptiva indaga sobre propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno a ser analizado, como son y de qué manera se manifiestan, ofreciendo la posibilidad de realizar predicciones.

En la investigación de la creación de marca territorial como estrategia competitiva para el posicionamiento de la producción de bienes y servicios del cantón Mejía en el mercado local y nacional, se estudiará minuciosamente los resultados obtenidos de la investigación de campo a fin de establecer una propuesta acorde a las necesidades del mercado.

3.3.Hipótesis

La creación de una marca territorial para el Cantón Mejía, mejorará el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado local y nacional, así como se generaría la percepción del cantón como una unidad productiva de bienes y servicios de alta calidad para el consumidor.

3.4.Instrumento de recolección de información

La encuesta es “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004, pág. 217). Para Malhotra (2008) el cuestionario o encuesta es una técnica estructurada compuesta de un conjunto de preguntas que los encuestados responden. Las preguntas pueden ser no estructuradas o estructuradas, inicialmente el cuestionario empieza con una pregunta filtro que ayuda a encontrar los encuestados que cumplen con los requisitos de la muestra. Una vez diseñado el cuestionario es importante aplicar la prueba piloto a un pequeño grupo de encuestados, generalmente de 10 a 20 personas, para validar su confiabilidad y determinar cuan comprensible es, y de no serlo, someterla a las mejoras o correcciones necesarias para su optima aplicación.

Para el presente estudio, se estableció dos líneas de investigación, para cada una se realizará una encuesta compuesta de 10 a 12 preguntas claras, concisas y entendibles, basadas en una matriz de cuestionario previa que permita tener una visión global de su ajuste y enfoque hacia los objetivos planteados de la investigación, iniciando con una pregunta filtro, y posteriormente preguntas estructuradas en la cuales establezcan las opciones de respuesta; además de la utilización de medidas de escala, ya sea nominal, ordinal, de razón o escala para obtener un análisis de datos más preciso. La primera línea de investigación está dirigida al público interno, habitantes del Cantón Mejía, mientras que la segunda línea de investigación está dirigida al público externo, clientes de otros cantones.

3.4.1. Diseño del formulario de recolección de información

3.4.1.1. Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 2

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta dirigida a los habitantes

| Pregunta | Alternativas de respuesta | Medidas de escala | Objetivos |
|---|--|-------------------|--|
| 1. ¿Es habitante del Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No | Ordinal | Pregunta filtro |
| 2. ¿En qué parroquia del Cantón Mejía reside? | <ul style="list-style-type: none"> • Machachi • Chaupi • Uyumbicho • Alóag • Cutuglahua • Manuel Cornejo Astorga • Aloasí • Tambillo | Nominal | Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 3. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón? | <ul style="list-style-type: none"> • Paisajes naturales • Posibilidad de hacer negocios | Nominal | Definir los elementos distintivos del |

Continúa →

| | | | |
|---|---|---------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones y cultura • Productos y servicios que ofrece • Otro ¿Cuál? | | Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 4. ¿Qué es lo que menos le gusta del Cantón? | <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia e inseguridad • Basura en los mercados y calles • Mal estado de las vías de acceso • Otro ¿Cuál? | Nominal | Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 5. ¿A cuál de las siguientes festividades ha asistido? | <ul style="list-style-type: none"> • Paseo procesional del chagra • Pamplonazo • Cascaronazo • Pregones • Desfiles • Todos • Ninguno | Nominal | Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 6. ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Casi nunca • Nunca | Ordinal | Determinar la frecuencia de consumo y los principales lugares donde se adquieren los productos originarios del Cantón Mejía. |

Continúa →

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| 7. Indique cual o cuales de los siguientes productos consume | <ul style="list-style-type: none"> • Papas • Habas • Mellocos • Maíz • Hortalizas • Leche • Yogurt • Queso • Todos • Otro cual | Nominal | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |
| 8. Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos | <ul style="list-style-type: none"> • Son saludables • Son orgánicos • Tienen buen sabor | Nominal | Identificar los motivos de consumo de los productos del Cantón Mejía. |
| 9. ¿Dónde adquiere estos productos regularmente? | <ul style="list-style-type: none"> • Mercados • Tiendas de barrio | Nominal | Determinar la frecuencia de consumo y los principales lugares donde se adquieren los productos originarios del Cantón Mejía. |
| 10. Considera que lo productos del cantón Mejía son: | <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Muy buenos • Buenos • Regulares • Malos • Muy malos | Intervalo | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |

Continúa →

| | | | |
|---|--|-----------|---|
| 11. La presentación de los productos es: | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala | Intervalo | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |
| 12. La atención ofrecida por los vendedores es: | <ul style="list-style-type: none"> • Buena • Mala | Intervalo | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta dirigida a clientes externos

| Pregunta | Alternativas de respuesta | Medidas de escala | Objetivos |
|--|--|-------------------|--|
| 1. ¿Ha visitado el Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No | Ordinal | Pregunta filtro |
| 2. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 3 veces • De 4 a 7 veces • Más de 7 veces | Razón | Determinar la frecuencia de consumo y los principales lugares donde se adquieren los productos originarios del Cantón Mejía. |
| 3. ¿Cuántos días ha permanecido | <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 días • 3-4 días • 5-6 días | Razón | Determinar la frecuencia de consumo y los |

Continúa →

| | | | |
|---|--|-----------|---|
| en el Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • 7 o más días | | principales lugares donde se adquieren los productos originarios del Cantón Mejía. |
| 4. ¿A través de qué medios conoció el Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Periódicos o revistas • Medios Tradicionales (TV-Radio) • Recomendaciones de amigos o familiares | Nominal | Conocer cómo se promociona el cantón Mejía |
| 5. ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • Comprar productos del cantón • Festividades • Cultura y tradición • Recreación • Gastronomía • Paisajes naturales | Nominal | Identificar los motivos de consumo de los productos del Cantón Mejía. |
| 6. La atención durante su estadía fue: | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala | Intervalo | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |
| 7. Considera que los productos y/servicios del | <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Muy buenos • Buenos • Regulares | Intervalo | Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y |

Continúa →

| | | |
|---|---|---|
| cantón Mejía son: | <ul style="list-style-type: none"> • Malos • Muy malos | servicios del Cantón Mejía. |
| 8. Considera que la presentación de los productos y/o servicios es: | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala | Intervalo Conocer la percepción sobre la calidad de los productos y servicios del Cantón Mejía. |
| 9. ¿Qué es lo que más le gustó del Cantón? | <ul style="list-style-type: none"> • Paisajes naturales • Variedad de productos que ofrece • Amabilidad de su gente • Gastronomía | Nominal Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 10. ¿Qué es lo que menos le gustó del Cantón? | <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia e inseguridad • Basura en las calles • Mal estado de la vías de acceso • Otro | Nominal Definir los elementos distintivos del Cantón Mejía con los que se identifican sus habitantes y turistas. |
| 11. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Mejía? | <ul style="list-style-type: none"> • El chagra • Machachi • Toros • Naturaleza • Agricultura • Otro | Nominal Indagar como es percibido por parte de los turistas el Cantón Mejía. |

3.4.1.2. Prueba piloto

Primera línea de investigación


|  | |
|--|---|
| ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA | |
| Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta. | |
| OBJETIVO: Dar a conocer el compromiso de excelencia en productos y servicios que los habitantes del Cantón Mejía ofertan al mercado local y nacional. | |
| INSTRUCCIONES: | |
| 1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas | |
| 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva | |
| 3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro | |
| Fecha: _____ | Encuesta N°: _____ |
| DATOS DE IDENTIFICACIÓN | |
| Género: Femenino <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> |
| Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> | Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> |
| Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> | Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> |
| INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1. ¿Es habitante del Cantón Mejía? | |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| <i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i> | |
| 2. ¿En qué parroquia del Cantón Mejía reside? | |
| Machachi <input type="checkbox"/> | Alóag <input type="checkbox"/> Aloasi <input type="checkbox"/> |
| Chaupi <input type="checkbox"/> | Cutuglahua <input type="checkbox"/> Tambillo <input type="checkbox"/> |
| Uyumbicho <input type="checkbox"/> | Manuel Cornejo Astorga <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón? | |
| Paisajes naturales <input type="checkbox"/> | Tradiciones y cultura <input type="checkbox"/> |
| Posibilidad de hacer negocios <input type="checkbox"/> | Productos y servicios que ofrece <input type="checkbox"/> |
| Otro ¿Cuál? _____ | |
| 4. ¿Qué es lo que menos le gusta del Cantón? | |
| Delincuencia e inseguridad <input type="checkbox"/> | Mal estado de las vías de acceso <input type="checkbox"/> |
| Basura en los mercados y calles <input type="checkbox"/> | Otro ¿Cuál? _____ |
| 5. ¿A cuál de las siguientes festividades ha asistido? | |
| Pamplonazo <input type="checkbox"/> Cascaronazo <input type="checkbox"/> | Pregones <input type="checkbox"/> Desfiles <input type="checkbox"/> |
| Fiestas del chagra <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> | Ninguno <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | |
| Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> | Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> |
| <i>Si su respuesta es "Nunca", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación.</i> | |
| 7. Indique cual o cuales de los siguientes productos consume | |
| Papas <input type="checkbox"/> Habas <input type="checkbox"/> Mellocos <input type="checkbox"/> Maíz <input type="checkbox"/> Hortalizas <input type="checkbox"/> Leche <input type="checkbox"/> Yogurt <input type="checkbox"/> | |
| Queso <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ | |
| 8. Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos | |
| Son saludables <input type="checkbox"/> Son orgánicos <input type="checkbox"/> | Tienen buen sabor <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Dónde adquiere estos productos regularmente? | |
| Mercados <input type="checkbox"/> | Tiendas de barrio <input type="checkbox"/> |
| 10. Considera que los productos del cantón Mejía son: | |
| Excelentes <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos <input type="checkbox"/> Muy malos <input type="checkbox"/> | |
| 11. La presentación de los productos es: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 12. La atención ofrecida por los vendedores es: | |
| Buena <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Figura 6. Encuesta piloto para habitantes
Fuente: Elaboración propia

La prueba piloto se realizó a 10 personas que se encontraban en el cantón Mejía, cuyas edades oscilan entre 19 a 50 años, a través de la pregunta filtro: ¿Es habitante del Cantón Mejía?, se determinó que 7 personas encuestadas son habitantes del Cantón Mejía lo que representa un 70% de probabilidad de éxito y 3 personas no son habitantes del Cantón Mejía, lo que significa un 30% de probabilidad de fracaso. La encuesta es comprensible sin embargo al aplicarla, se definieron pautas para incluir cambios que optimicen su rendimiento, dichos cambios se muestran a continuación:

- **Pregunta 3:** Especificar que se puede elegir una o varias opciones, además se eliminó la opción otros.
- **Pregunta 4:** Especificar que se puede elegir una o varias opciones, además se eliminó la opción otros y se incluyó la opción de respuesta “Alcantarillado”, ya que los encuestados mencionaron que esos son los principales problemas del Cantón Mejía.
- **Pregunta 5:** Especificar que se puede elegir una o varias opciones.
- **Pregunta 7:** Se cambia la pregunta y finalmente quedó de la siguiente forma; ¿Cuál de los siguientes productos consume? (Se puede elegir una o varias opciones).
- **Pregunta 8:** De acuerdo a los encuestados los productos no se consideran “Orgánicos” por lo tanto se cambia con la opción “Por su calidad”.
- **Pregunta 9:** Se modificó la pregunta, dando como resultado final; ¿Dónde adquiere estos productos con mayor frecuencia?
- **Pregunta 12:** Solamente existía dos opciones de respuesta para el servicio prestado por los vendedores, pero se añadió otras opciones de respuesta, debido a que los encuestados siguieron dicho cambio, finalmente las opciones de respuesta quedaron de la siguiente manera:
 - ✓ Excelente
 - ✓ Muy Buena
 - ✓ Buena
 - ✓ Regular
 - ✓ Mala
 - ✓ Muy Mala

Segunda línea de investigación


|  | |
|--|---|
| ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA | |
| Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta. | |
| OBJETIVO: Dar a conocer el compromiso de excelencia en productos y servicios que los habitantes del Cantón Mejía ofertan al mercado local y nacional. | |
| INSTRUCCIONES: | |
| 1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas | |
| 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva | |
| 3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro | |
| Fecha: _____ | Encuesta N°: _____ |
| DATOS DE IDENTIFICACIÓN | |
| Género: Femenino <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> |
| Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> | Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> |
| Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> | Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> |
| Edad: _____ | |
| INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1. ¿Ha visitado el Cantón Mejía? | |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| <i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i> | |
| 2. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía? | |
| De 1 a 3 veces <input type="checkbox"/> De 4 a 7 veces <input type="checkbox"/> Más de 7 veces <input type="checkbox"/> | |
| 3. ¿Cuántos días ha permanecido en el Cantón Mejía? | |
| 1-2 días <input type="checkbox"/> 3-4 días <input type="checkbox"/> 5-6 días <input type="checkbox"/> 7 ó más días <input type="checkbox"/> | |
| 4. ¿A través de que medios conoció el Cantón Mejía? | |
| Internet <input type="checkbox"/> Medios Tradicionales <input type="checkbox"/> | |
| Periódicos o revistas <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos o familiares <input type="checkbox"/> | |
| 5. ¿Porqué motivo visito el Cantón Mejía? | |
| Comprar productos del cantón <input type="checkbox"/> Recreación <input type="checkbox"/> | |
| Festividades <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> | |
| Cultura y tradición <input type="checkbox"/> Paisajes naturales <input type="checkbox"/> | |
| 6. La atención durante su estadía fue: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 7. Considera que los productos y/servicios del cantón Mejía son: | |
| Excelentes <input type="checkbox"/> Muy buenos <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos <input type="checkbox"/> Muy malos <input type="checkbox"/> | |
| 8. Considera que la presentación de los productos y/o servicios es: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 9. ¿Qué es lo que más le gustó del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Paisajes naturales <input type="checkbox"/> Amabilidad de su gente <input type="checkbox"/> | |
| Variedad de productos que ofrece <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> | |
| 10. ¿Qué es lo que menos le gustó del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Delincuencia e inseguridad <input type="checkbox"/> Mal estado de la vías de acceso <input type="checkbox"/> | |
| Basura en las calles <input type="checkbox"/> Alcantarillado <input type="checkbox"/> | |
| 11. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Mejía? | |
| El chagra <input type="checkbox"/> Machachi <input type="checkbox"/> Toros <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Figura 7. Encuesta piloto para clientes externos

Fuente: Elaboración propia

La prueba piloto se realizó a 10 personas que se encontraban en el mercado municipal de Machachi, a través de la pregunta filtro: ¿Ha visitado el Cantón Mejía?, se determinó que 9 personas encuestadas son visitantes (clientes externos) lo que representa un 90% de probabilidad de éxito y 1 persona no lo es, representando un 10% de probabilidad de fracaso. La prueba piloto ayudó a determinar varios cambios para obtener mejores resultados, a continuación se enlistan los cambios realizados:

- **Pregunta 4:** Se especificó los medios tradicionales por los que conoció el cantón Mejía, en este caso radio y Tv.
- **Pregunta 10:** Se eliminó la opción alcantarillado y se agregó la opción otro ¿cuál?, ya que los encuestados no están al tanto de esta problemática.
- **Pregunta 11:** Se añadió la opción otro ¿cuál?, en el que el encuestado tiene la posibilidad de elegir otra opción.

3.4.1.3. Encuesta definitiva

Una vez obtenida la información de las personas que participaron en la prueba piloto, se procedió a realizar los cambios y correcciones respectivas con la finalidad de que las preguntas sean claras, concisas y entendibles para las personas que van a participar en la investigación, dando como resultado las siguientes encuestas finales:


|  | |
|--|---|
| ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA | |
| Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta. | |
| OBJETIVO: Dar a conocer el compromiso de excelencia en productos y servicios que los habitantes del Cantón Mejía ofertan al mercado local y nacional. | |
| INSTRUCCIONES: | |
| 1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas | |
| 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva | |
| 3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro | |
| Fecha: _____ | Encuesta N°: _____ |
| DATOS DE IDENTIFICACIÓN | |
| Género: Femenino <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> |
| Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> | Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> |
| Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> | Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> |
| Edad: _____ | |
| INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1. ¿Es habitante del Cantón Mejía? | |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| <i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i> | |
| 2. ¿En qué parroquia del Cantón Mejía reside? | |
| Machachi <input type="checkbox"/> | Alóag <input type="checkbox"/> Aloasi <input type="checkbox"/> |
| Chaupi <input type="checkbox"/> | Cutuglahua <input type="checkbox"/> Tambillo <input type="checkbox"/> |
| Uyumbicho <input type="checkbox"/> | Manuel Cornejo Astorga <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Paisajes naturales <input type="checkbox"/> | Tradiciones y cultura <input type="checkbox"/> |
| Posibilidad de hacer negocios <input type="checkbox"/> | Productos y servicios que ofrece <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Qué es lo que menos le gusta del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Delincuencia e inseguridad <input type="checkbox"/> | Mal estado de la vías de acceso <input type="checkbox"/> |
| Basura en los mercados y calles <input type="checkbox"/> | Alcantarillado <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿A cuál de las siguientes festividades ha asistido? (Puede elegir varias opciones) | |
| Pamplonazo <input type="checkbox"/> Cascaronazo <input type="checkbox"/> | Pregones <input type="checkbox"/> Desfiles <input type="checkbox"/> |
| Fiestas del chagra <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> | Ninguna <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | |
| Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> | Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> |
| <i>Si su respuesta es "Nunca", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación.</i> | |
| 7. ¿Cuál de los siguientes productos consume? (Puede elegir una o varias opciones) | |
| Papas <input type="checkbox"/> Habas <input type="checkbox"/> Mellocos <input type="checkbox"/> Maíz <input type="checkbox"/> Hortalizas <input type="checkbox"/> Leche <input type="checkbox"/> Yogurt <input type="checkbox"/> | |
| Queso <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ | |
| 8. Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos | |
| Son saludables <input type="checkbox"/> Por su calidad <input type="checkbox"/> | Tienen buen sabor <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Dónde adquiere estos productos con mayor frecuencia? | |
| Mercados <input type="checkbox"/> | Tiendas de barrio <input type="checkbox"/> |
| 10. La atención ofrecida por los vendedores es: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 11. Considera que los productos del cantón Mejía son: | |
| Excelentes <input type="checkbox"/> Muy buenos <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos <input type="checkbox"/> Muy malos <input type="checkbox"/> | |
| 12. La presentación de los productos es: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Figura 8. Encuesta definitiva para habitantes

Fuente: Elaboración propia


|  | |
|--|---|
| ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA | |
| Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta. | |
| OBJETIVO: Dar a conocer el compromiso de excelencia en productos y servicios que los habitantes del Cantón Mejía ofertan al mercado local y nacional. | |
| INSTRUCCIONES: | |
| 1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas | |
| 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva | |
| 3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro | |
| Fecha: _____ | Encuesta N°: _____ |
| DATOS DE IDENTIFICACIÓN | |
| Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> | Edad: _____ Residencia: _____ |
| Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> | |
| Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> | |
| INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1. ¿Ha visitado el Cantón Mejía? | |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| <i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "SÍ" continúe con la encuesta.</i> | |
| 2. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía? | |
| De 1 a 3 veces <input type="checkbox"/> De 4 a 7 veces <input type="checkbox"/> Más de 7 veces <input type="checkbox"/> | |
| 3. ¿Cuántos días ha permanecido en el Cantón Mejía? | |
| 1-2 días <input type="checkbox"/> 3-4 días <input type="checkbox"/> 5-6 días <input type="checkbox"/> 7 o más días <input type="checkbox"/> | |
| 4. ¿A través de qué medios conoció el Cantón Mejía? | |
| Internet <input type="checkbox"/> Medios Tradicionales (TV-Radio) <input type="checkbox"/> | |
| Periódicos o revistas <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos o familiares <input type="checkbox"/> | |
| 5. ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía? | |
| Comprar productos del cantón <input type="checkbox"/> Recreación <input type="checkbox"/> | |
| Festividades <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> | |
| Cultura y tradición <input type="checkbox"/> Paisajes naturales <input type="checkbox"/> | |
| 6. La atención durante su estadía fue: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 7. Considera que los productos y/servicios del cantón Mejía son: | |
| Excelentes <input type="checkbox"/> Muy buenos <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos <input type="checkbox"/> Muy malos <input type="checkbox"/> | |
| 8. Considera que la presentación de los productos y/o servicios es: | |
| Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> | |
| 9. ¿Qué es lo que más le gustó del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Paisajes naturales <input type="checkbox"/> Amabilidad de su gente <input type="checkbox"/> | |
| Variedad de productos que ofrece <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> | |
| 10. ¿Qué es lo que menos le gustó del Cantón? (Puede elegir varias opciones) | |
| Delincuencia e inseguridad <input type="checkbox"/> Mal estado de la vías de acceso <input type="checkbox"/> | |
| Basura en las calles <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |
| 11. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Mejía? | |
| El chagra <input type="checkbox"/> Machachi <input type="checkbox"/> Toros <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> | |
| Otro: _____ | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Figura 9. Encuesta definitiva para clientes externos

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimiento para recolección de datos

Según Malhotra (2008) para la recolección de datos el personal debe estar capacitado y especializado en trabajo de campo, ya sea propio de la empresa o contratado, para la presente investigación las encargadas de la recolección de datos seremos las autoras. La recolección de datos se efectuará en las parroquias del Cantón Mejía, tanto a los habitantes como a visitantes. Para realizar la propuesta de marca territorial acorde a los resultados obtenidos y de esta manera dar a conocer su oferta en el mercado local y nacional.

3.6. Cobertura de las unidades de análisis

3.6.1. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo hace referencia a como clasificamos las formas de elegir una muestra, para que esta sea representativa y permita obtener conclusiones válidas para la población (Lagares & Puerto, 2001). Generalmente, las técnicas de muestreo se clasifican como probabilística o no probabilística.

Técnica de muestreo probabilístico

Para Malhotra (2008) el “muestreo probabilístico es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (p.341).

Tabla 4

Técnicas de muestreo probabilístico

| | |
|-------------------|--|
| Aleatorio simple | Todos los elementos muestrales tiene la misma probabilidad de ser seleccionados. |
| Sistémico | El primer elemento es seleccionado al azar y luego se elige cada i-ésimo sucesivamente. |
| Estratificado | La población se divide en subgrupos o estratos. |
| Por conglomerados | La población se divide en subgrupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. |

Fuente: (Malhotra, 2008), elaboración propia

A partir de la información presentada anteriormente acerca de las técnicas de muestreo, en la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico estratificado para la primera línea de investigación, ya que la población objeto de estudio se divide en subgrupos en este caso el cantón Mejía se estratificará por parroquias, mientras que para la segunda línea de investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos muestrales tienen la probabilidad de ser elegidos.

3.6.2. Población y muestra

Primera línea de investigación

Para determinar la trascendencia de la investigación, hemos utilizado datos proporcionados por el INEC obtenidos del último censo realizado, en el que el Cantón Mejía, cuenta con un total de 81.335 habitantes al año 2010, compuesto por 39.783 hombres y 41.552 mujeres, con una edad promedio de 28 años, las principales ramas de actividad en las que se ocupan los habitantes son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 23.6%, el comercio al por mayor y menor con 16.7% y las industrias manufactureras con 15.7%.

Con la finalidad de delimitar la población de estudio y obtener una muestra representativa; las unidades muestrales son los 81.335 habitantes del Cantón Mejía, una vez que se obtenga dicha muestra se aplicará la técnica de muestreo estratificado, que consiste en dividir a la población en estratos o subgrupos, en este caso se dividirá en 8 estratos correspondientes a cada una de las parroquias del cantón, con el fin de establecer una estratificación proporcional de cada estrato en la muestra referente a cada estrato en la población. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

- N= Población INEC (censo 2010)= 81.335

- z = nivel de confianza (95%)=1,96
- p = probabilidad de éxito (70%)= 0,70
- q = probabilidad de fracaso (30%)=0,30
- e = error máximo admisible (5%)=0,05

Por consiguiente la muestra para la primera línea de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{81.335 * 1,96^2 * 0.7 * 0.3}{0,05^2 * (81.335 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{65615,8726}{204,1417}$$

$$n = 321,42 \approx 321 \text{ personas}$$

Una vez determinada la muestra de 321 personas, se prosigue a establecer el tamaño de cada uno de los estratos mediante la aplicación de la fórmula de la afijación proporcional.

$$nh1 = n \frac{NH1}{N}; nh2 = n \frac{NH2}{N}; nh3 = n \frac{NH3}{N};$$

$$nh4 = n \frac{NH4}{N}; nh5 = n \frac{NH5}{N}; nh6 = n \frac{NH6}{N};$$

$$nh7 = n \frac{NH7}{N}; nh8 = n \frac{NH8}{N}$$

Dónde:

- NH1=Machachi
- NH2=Alóag
- NH3=Aloasí
- NH4=Cutuglahua
- NH5=El Chaupi
- NH6=Manuel Cornejo Astorga
- NH7=Tambillo

- NH8=Uyumbicho

Tabla 5
Distribución de habitantes del Cantón Mejía

| CÓDIGO | Distribución del Cantón Mejía | Población 2010 |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| NH1 | Machachi | 27.623 |
| NH2 | Alóag | 9.237 |
| NH3 | Aloasí | 9.686 |
| NH4 | Cutuglahua | 16.746 |
| NH5 | El Chaupi | 1.456 |
| NH6 | Manuel Cornejo Astorga | 3.661 |
| NH7 | Tambillo | 8.319 |
| NH8 | Uyumbicho | 4.607 |
| TOTAL CANTÓN | | 81.335 |

Fuente: Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2025, elaboración propia.

El tamaño de cada estrato es el siguiente:

$$nh1 = 321 \frac{27.623}{81.335} = 109$$

$$nh2 = 321 \frac{9.237}{81.335} = 36$$

$$nh3 = 321 \frac{9.686}{81.335} = 38$$

$$nh4 = 321 \frac{16.746}{81.335} = 66$$

$$nh5 = 321 \frac{1.456}{81.335} = 6$$

$$nh6 = 321 \frac{3.661}{81.335} = 14$$

$$nh7 = 321 \frac{8.319}{81.335} = 33$$

$$nh8 = 321 \frac{4.607}{81.335} = 18$$

Se estableció una muestra de 321 personas, cada estrato obtuvo los siguientes resultados: Machachi 109 encuestas, Alóag 36 encuestas, Aloasí 38 encuestas, Cutuglahua 66 encuestas, El Chaupi 6 encuestas, Manuel Cornejo Astorga 14 encuestas, Tambillo 33 encuestas y Uyumbicho 18 encuestas.

Segunda línea de investigación

Según el Director de Turismo y Desarrollo Productivo del cantón Mejía, hasta finales del 2015 se registró un aproximado de 81.000 visitantes (entre turistas y asistentes a festividades del Cantón Mejía), siendo este dato la población de estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

- N= Visitantes (2015)= 81.000
- z= nivel de confianza (95%)=1,96
- p= probabilidad de éxito (90%)= 0,90
- q= probabilidad de fracaso (10%)=0,10
- e= error máximo admisible (5%)=0,05

Por consiguiente la muestra para la segunda línea de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{81.000 * 1,96^2 * 0.9 * 0.1}{0,05^2 * (81.000 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{28005,264}{202,8432}$$

$$n = 138,06 \approx 138 \text{ personas}$$

3.7.Procedimiento para tratamiento y análisis de datos

El procedimiento para tratamiento y análisis de datos se realizará mediante un análisis univariado para analizar datos cuando hay una sola medición y un análisis bivariado cuando existen dos mediciones de cada elemento y se realizan al mismo tiempo (Malhotra, 2008).

Tabla 6

Estrategia de análisis de datos

| | | |
|---------------------|-----------------------------|--|
| Análisis univariado | Distribución de frecuencias | Sirve para obtener el conteo de las respuestas obtenidas y expresarlas en porcentajes. |
| | Media (Escala) | Estadístico utilizado para determinar el promedio de los elementos analizados. |
| | Mediana (Escala) | Medida de tendencia central, que consiste en un valor que deja arriba la mitad de los datos y abajo a la otra mitad. |
| | Moda (Escala) | Medida de tendencia central, representada por el valor que más se repite. |
| | Gráfico | <p>Escala: Histograma</p> <p>Nominal: Gráfico de sectores, gráfico de barras</p> <p>Ordinal: Gráfico de barras</p> |
| Análisis bivariado | Chi cuadrada | Estadístico utilizado para determinar si existe relación entre dos variables. |

Continúa →

| | |
|-------------|--|
| Anova | Sirve para analizar las diferencias entre las medias de dos o más poblaciones. |
| Correlación | Mide la relación entre dos variables cuantitativas. |

Fuente: (Malhotra, 2008), elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la primera línea de investigación

4.1.1. Análisis univariado

Pregunta 1. ¿Es habitante del cantón Mejía?

Tabla 7

Distribución de frecuencia-Habitantes del Cantón Mejía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 318 | 99,1% | 99,1% | 99,1% |
| No | 3 | 0,9% | 0,9% | 100% |
| Total | 321 | 100% | 100% | |

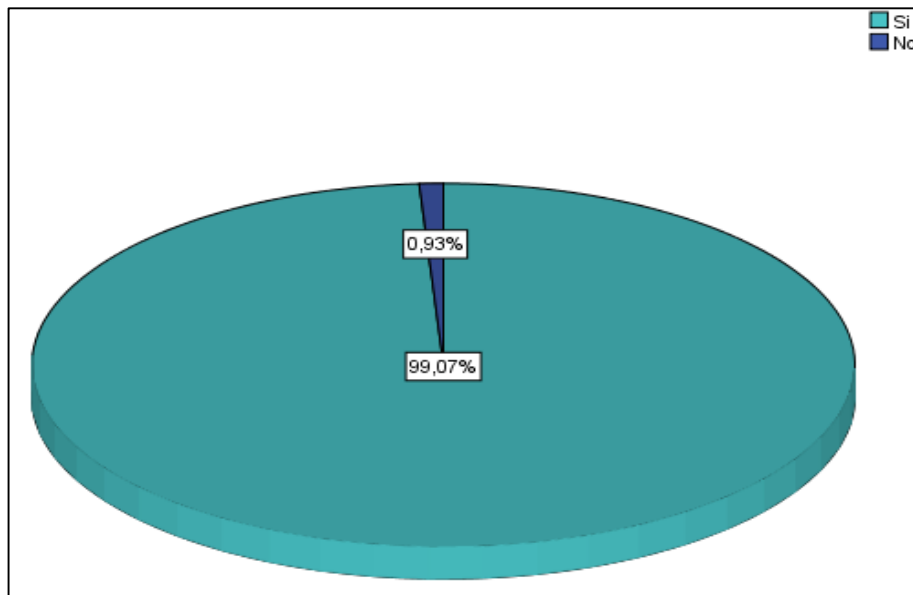


Figura 10. Gráfico de los habitantes del Cantón Mejía

Se obtuvo un total de 99,07% de participantes que afirman ser habitantes del cantón Mejía y un 0,93% que afirma no serlo. Sin embargo el principal dato encontrado con la pregunta en mención, fue que gran parte de los habitantes de las distintas

parroquias no se sienten identificados con el Cantón Mejía sino que lo confunden con la cabecera cantonal, Machachi.

Pregunta 2. ¿En qué parroquia del cantón Mejía reside?

Tabla 8

Distribución de frecuencia-Parroquia de residencia

| | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Machachi | 109 | 34,3% | 34,3% |
| Alóag | 37 | 11,6% | 45,9% |
| Aloasí | 36 | 11,3% | 57,2% |
| Chaupi | 6 | 1,9% | 59,1% |
| Cutuglahua | 66 | 20,8% | 79,9% |
| Tambillo | 32 | 10,1% | 89,9% |
| Uyumbicho | 18 | 5,7% | 95,6% |
| Manuel Cornejo Astorga | 14 | 4,4% | 100% |
| Total | 318 | 100% | |

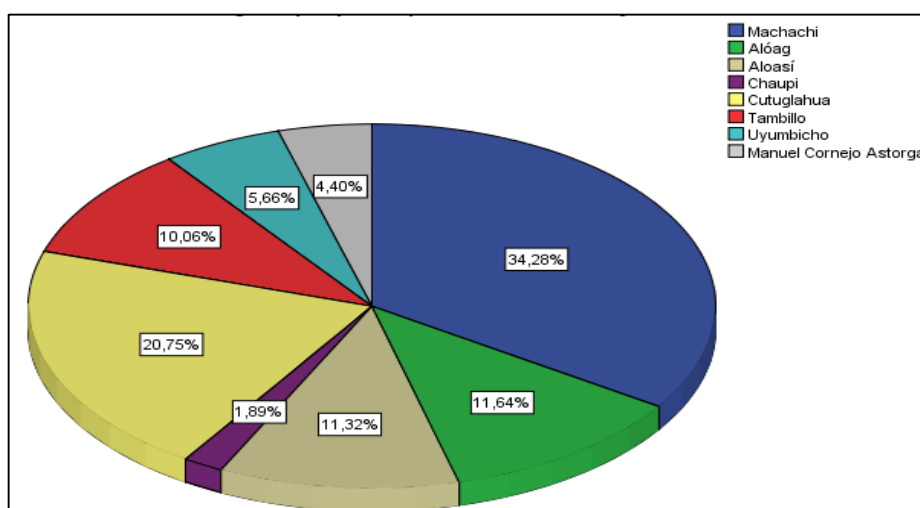


Figura 11. Gráfico parroquia de residencia

Los valores porcentuales más representativos fueron “Machachi” con un 34,28%; Cutuglahua con 20,75% y Alóag con un 11,64%. Corresponden a las parroquias con mayor número de habitantes.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más le agrada del cantón Mejía?

Tabla 9

Distribución de frecuencia-Aspectos que agradan del cantón Mejía

| Preferencia | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | N | Porcentaje | |
| Paisajes naturales | 222 | 48,20% | 69,80% |
| Tradiciones y cultura | 146 | 31,70% | 45,90% |
| Posibilidad de hacer negocios | 34 | 7,40% | 10,70% |
| Productos y servicios que ofrece | 59 | 12,80% | 18,60% |
| Total | 461 | 100,00% | 145,00% |

Nota: Se obtuvieron 461 respuestas, los valores de “Porcentaje” corresponden a la proporción de dicha cantidad de respuestas, mientras que “Porcentaje de casos” corresponde a la proporción de acuerdo al número total de encuestados. El total es mayor al número de encuestados ya que cada persona puede elegir una o más opciones según su criterio.

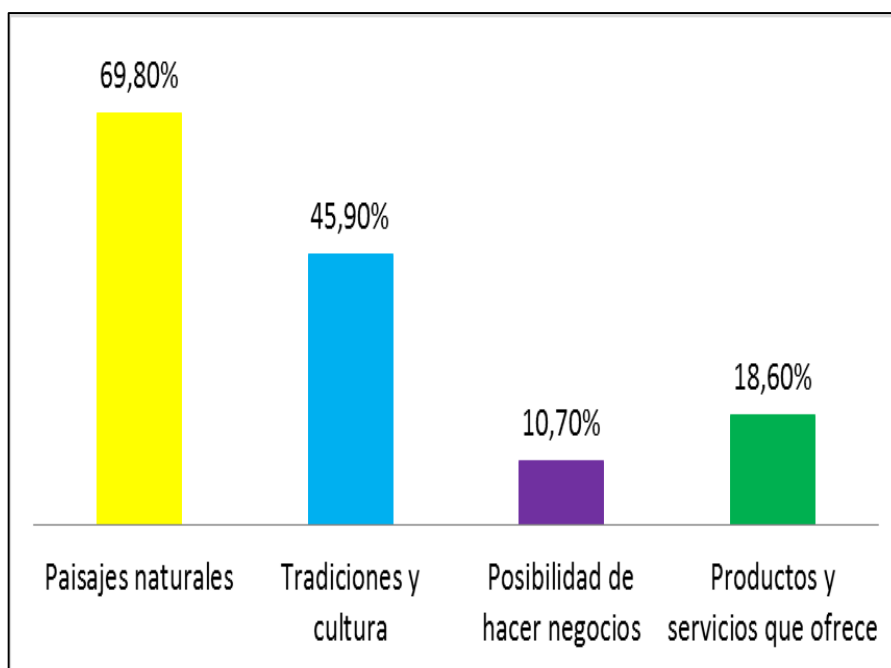


Figura 12. Gráfico aspectos que agradan del cantón Mejía

El principal atractivo considerado por aproximadamente el 70% de los participantes fue “Paisajes naturales”, seguido de un 45,90% que considera que es “Tradiciones y cultura”; un total de 18,60% considera “Productos y servicios” y tan sólo un 10,70% corresponde a “Posibilidad de hacer negocios”. El cantón Mejía se destaca mayoritariamente por las festividades de su cabecera cantonal conocidas en otros cantones y ciudades, respecto a la posibilidad de hacer negocios los participantes se refirieron al aprovechamiento de sus productos agrícolas para la venta.

Pregunta 4. ¿Qué es lo que más le desagrada del cantón?

Tabla 10

Distribución de frecuencia-Aspectos que desagradan del cantón Mejía

| Aspectos que desagradan | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | N | Porcentaje | |
| Delincuencia e inseguridad | 176 | 32,50% | 55,30% |
| Mal estado de la vías de acceso | 143 | 26,40% | 45,00% |
| Basura en los mercados y calles | 161 | 29,80% | 50,60% |
| Alcantarillado | 61 | 11,30% | 19,20% |
| Total | 541 | 100,00% | 170,10% |

Nota: Se obtuvieron 541 respuestas, los valores de “Porcentaje” corresponden a la proporción de dicha cantidad de respuestas, mientras que “Porcentaje de casos” corresponde a la proporción de acuerdo al número total de encuestados. El total es mayor al número de encuestados ya que cada persona puede elegir una o más opciones según su criterio.

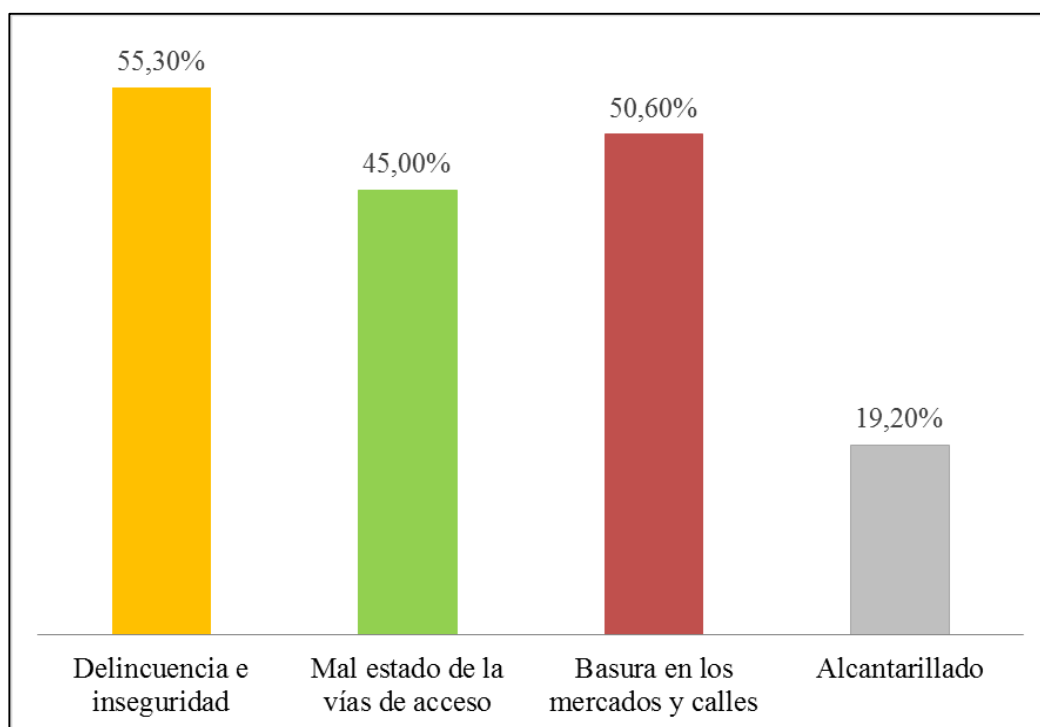


Figura 13 . Gráfico aspectos que desagradan del cantón Mejía

El aspecto “Delincuencia e inseguridad” lidera como el más desagradable para los habitantes con un 55,30%, seguido de “Basura en los mercados y calles” con un 50,60% de reincidencia; a continuación, “Mal estado de las vías de acceso” con un 45%; entre algunos motivos que se nos fueron manifestados, en Machachi, son la molestias ocasionadas con las últimas remodelaciones de las calles que aún no se han completado y Cutuglahua donde aún tiene calles empedradas o de tierra que incomoda a los lugareños. Finalmente el alcantarillado con un valor porcentual de 19,20%.

Pregunta 5. ¿A cuál de las siguientes festividades ha asistido?

Tabla 11

Distribución de frecuencia-Asistencia a festividades

| Festividades | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--------------------|------------|------------|---------------------|
| | N | Porcentaje | |
| Pamplonazo | 26 | 5,4% | 8,2% |
| Cascarazonazo | 71 | 14,8% | 22,3% |
| Pregones | 61 | 12,7% | 19,2% |
| Desfiles | 66 | 13,7% | 20,8% |
| Fiestas del chagra | 124 | 25,8% | 39,0% |
| Todas | 104 | 21,6% | 32,7% |
| Ninguna | 29 | 6,0% | 9,1% |
| Total | 481 | 100,0% | 151,3% |

Nota: La proporción de respuestas obtenidas, en este caso 481, corresponde al porcentaje, mientras que el porcentaje de casos corresponde a la proporción de acuerdo al número de encuestados. El total es mayor al número de encuestados ya que cada persona puede asistir a más de una festividad.

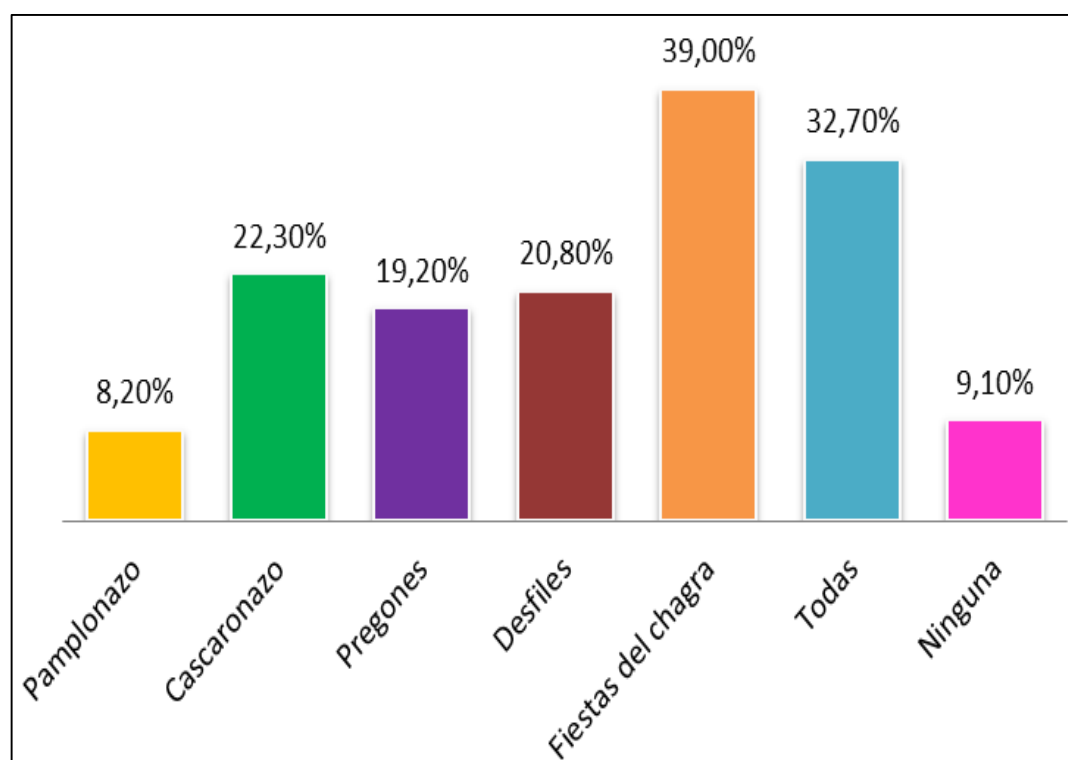


Figura 14. Gráfico festividades

El 39% de los encuestados concurre a las fiestas del chagra anualmente, ya que es la celebración más grande y representativa del cantón, seguido por el 32,70% que acude a todas las festividades que se realizan en Mejía; por otra parte los encuestados que no acuden a ningún evento son el 9,10% y tan solo el 8,20% asiste al Pamplonazo. Hay que resaltar que las fiestas del chagra son promocionadas a nivel nacional a la cual concurren habitantes y visitantes tanto nacionales como internacionales.

Pregunta 6. ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía?

Tabla 12

Distribución de frecuencia-Nivel de consumo

| Nivel de consumo | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 189 | 59,4% | 59,4% |
| A veces | 116 | 36,5% | 95,9% |
| Casi nunca | 13 | 4,1% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

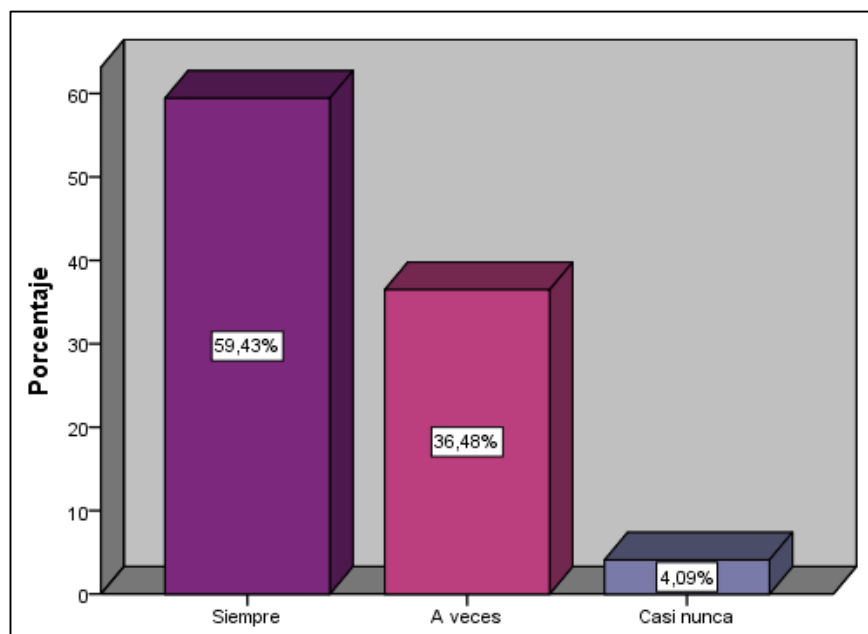


Figura 15. Gráfico nivel de consumo

El 59,43% de los encuestados afirma que siempre consume productos originarios del Cantón Mejía, mientras que el 36,48% consume los productos a veces y tan solo el 4,09% casi nunca consume los productos del cantón.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes productos consume?

Tabla 13

Distribución de frecuencia- Productos

| Productos | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------|------------|------------|---------------------|
| | N | Porcentaje | |
| Papas | 135 | 18,6% | 42,6% |
| Habas | 60 | 8,3% | 18,9% |
| Mellocos | 33 | 4,5% | 10,4% |
| Maíz | 69 | 9,5% | 21,8% |
| Hortalizas | 92 | 12,7% | 29,0% |
| Leche | 71 | 9,8% | 22,4% |
| Yogurt | 35 | 4,8% | 11,0% |
| Queso | 74 | 10,2% | 23,3% |
| Todos | 158 | 21,7% | 49,8% |
| Total | 727 | 100,0% | 229,3% |

Nota: La proporción de respuestas obtenidas, en este caso 727, corresponde al porcentaje, mientras que el porcentaje de casos corresponde a la proporción de acuerdo al número de encuestados. El total es mayor al número de encuestados ya que cada persona puede varios productos del Cantón Mejía.

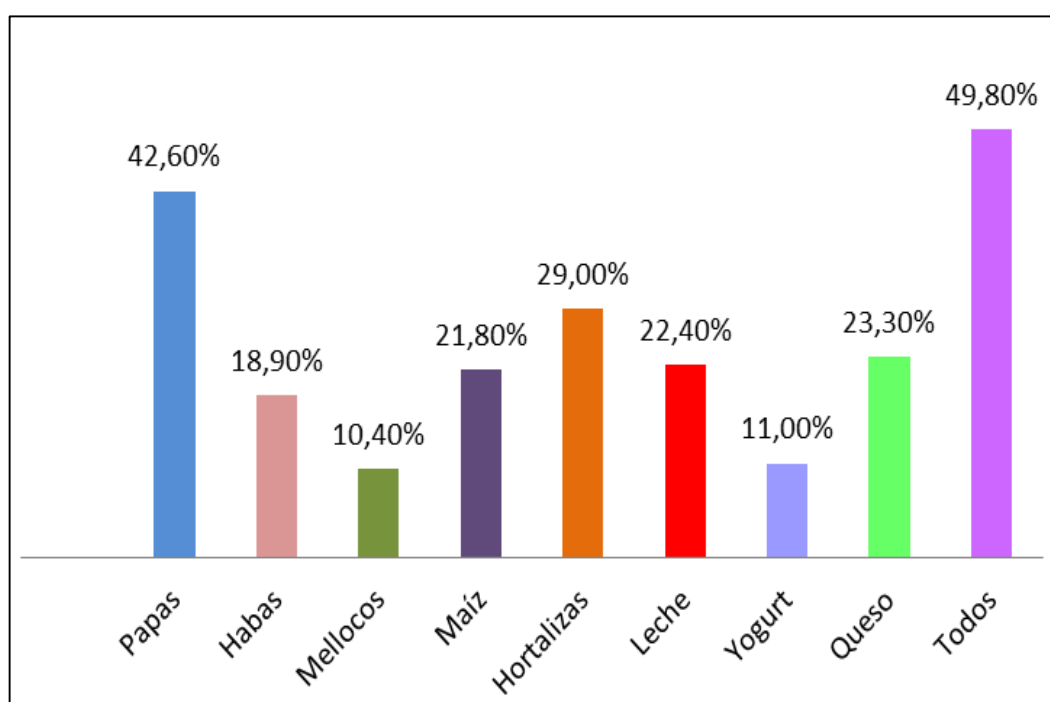


Figura 16. Gráfico productos originarios del Catón Mejía

El 49,80% de los encuestados consume todos los productos del Cantón Mejía, seguido por el 42,60% que consume frecuente papas y el 29% hortalizas. Mientras que el yogurt y los mellocos son los productos menos consumidos, con un 11% y 10,40% respectivamente. Es importante mencionar que el Cantón Mejía se destaca en producción agrícola y ganadera, dicha producción es utilizada para elaborar otros productos y servicios.

Pregunta 8. Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos

Tabla 14

Distribución de frecuencia-Motivo de consumo

| Motivo de consumo | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Son saludables | 149 | 46,9% | 46,9% |
| Por su calidad | 103 | 32,4% | 79,2% |
| Tienen buen sabor | 66 | 20,8% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

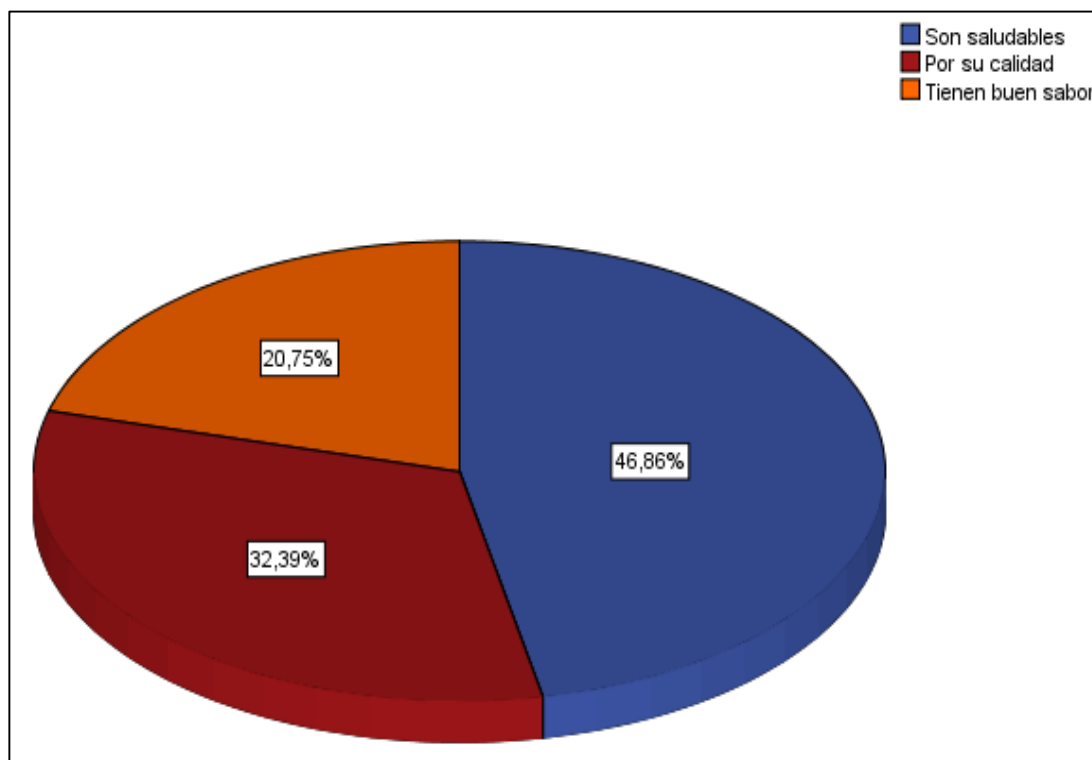


Figura 17. Gráfico motivo de consumo

El 46,86% de los encuestados consumen los productos del Cantón Mejía principalmente porque son saludables, seguido por su calidad en un 32,39%.

Pregunta 9. ¿Dónde adquiere estos productos con mayor frecuencia?

Tabla 15

Distribución de frecuencia-Lugar donde adquiere los productos

| Lugar | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mercados | 257 | 80,8% | 80,8% |
| Tiendas de barrio | 61 | 19,2% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

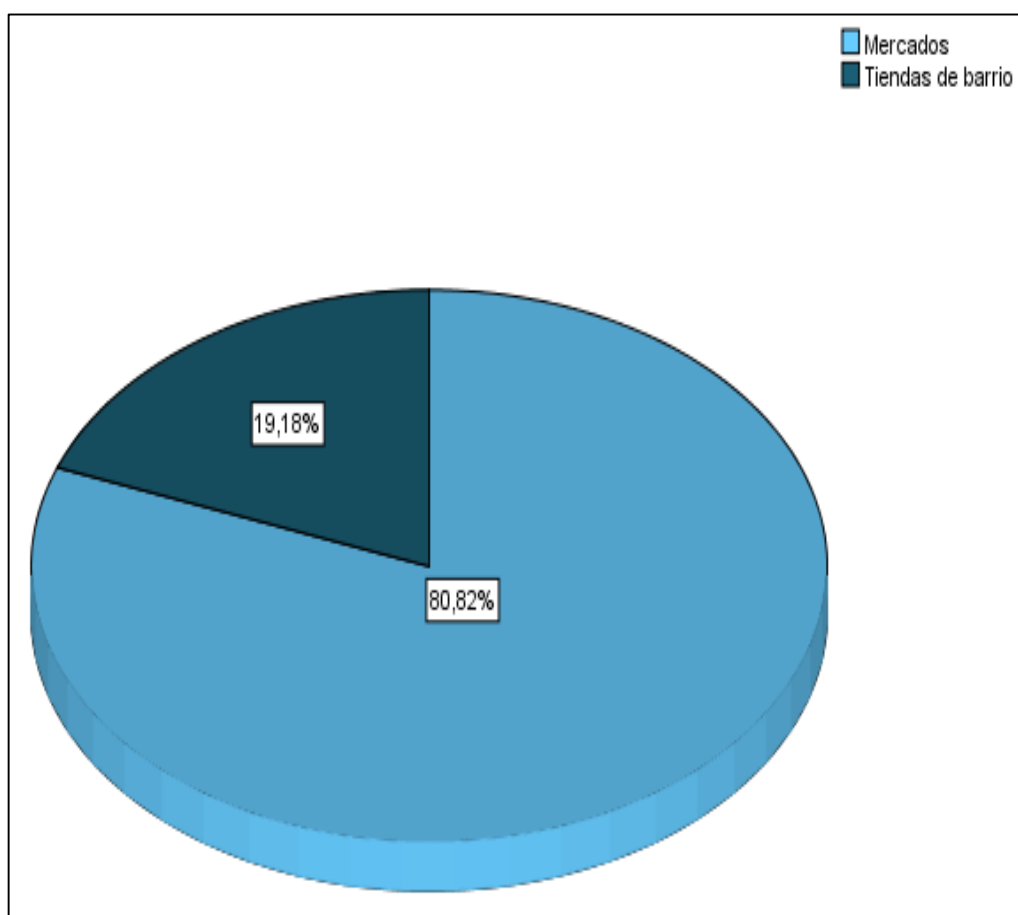


Figura 18. Gráfico lugar donde adquiere los productos

El 80,82% de los encuestados adquiere los productos frecuentemente en los mercados municipales del Cantón, principalmente en el mercado central de Machachi que es el más grande y más concurrido.

Pregunta 10. La atención ofrecida por los vendedores es:

Tabla 16

Distribución de frecuencia-Atención al cliente

| Atención | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| Excelente | 37 | 11,6% | 11,6% |
| Muy buena | 172 | 54,1% | 65,7% |
| Buena | 95 | 29,9% | 95,6% |
| Regular | 13 | 4,1% | 99,7% |
| Mala | 1 | 0,3% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

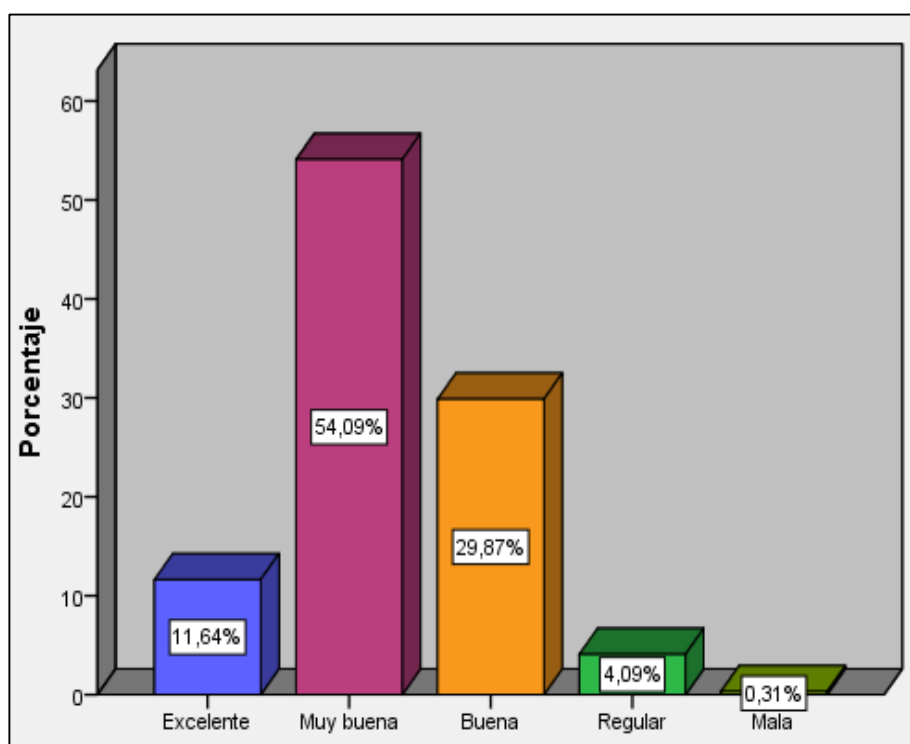


Figura 19. Gráfico atención ofrecida por los vendedores

El 54,09% de los encuestados considera que la atención ofrecida por los vendedores es muy buena, seguido del 29,87% que afirma haber recibido una atención buena y el menor porcentaje que equivale al 0,31% que ha tenido una mala atención. Los resultados demuestran que aunque la mayoría de encuestados están satisfechos con la atención que reciben por parte de los vendedores, también existe una gran cantidad de encuestados que están insatisfechos con la atención brindada.

Pregunta 11. Considera que los productos del cantón Mejía son:

Tabla 17

Distribución de frecuencia-Calidad de los productos

| Calidad | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Excelentes | 97 | 30,5% | 30,5% |
| Muy buenos | 201 | 63,2% | 93,7% |
| Buenos | 19 | 6,0% | 99,7% |
| Regulares | 1 | 0,3% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

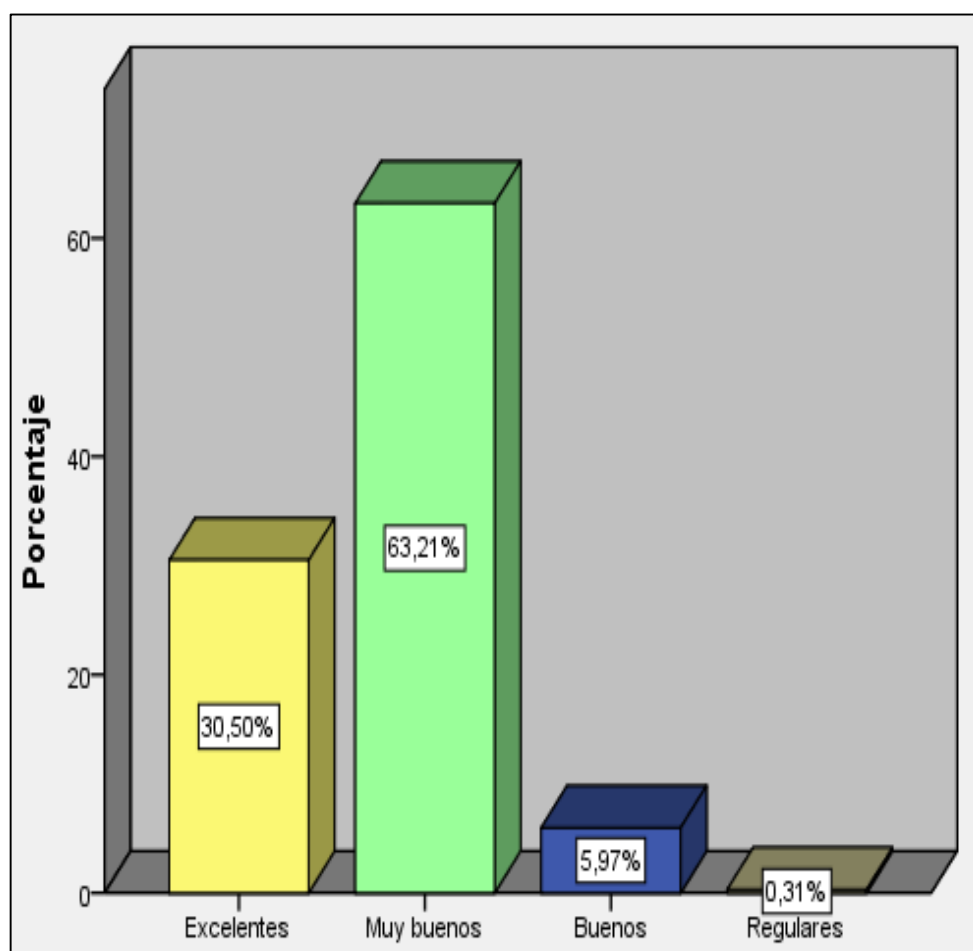


Figura 20. Gráfico calidad de los productos del Cantón Mejía

Del total de encuestados, el 93,71% considera que los productos del Cantón Mejía son de calidad, lo que demuestra porque los habitantes consumen con frecuencia dichos productos.

Pregunta 12. La presentación de los productos es:

Tabla 18

Distribución de frecuencia-Presentación de los productos

| Presentación | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Excelente | 37 | 11,6% | 11,6% |
| Muy buena | 193 | 60,7% | 72,3% |
| Buena | 76 | 23,9% | 96,2% |
| Regular | 9 | 2,8% | 99,1% |
| Mala | 3 | 0,9% | 100,0% |
| Total | 318 | 100,0% | |

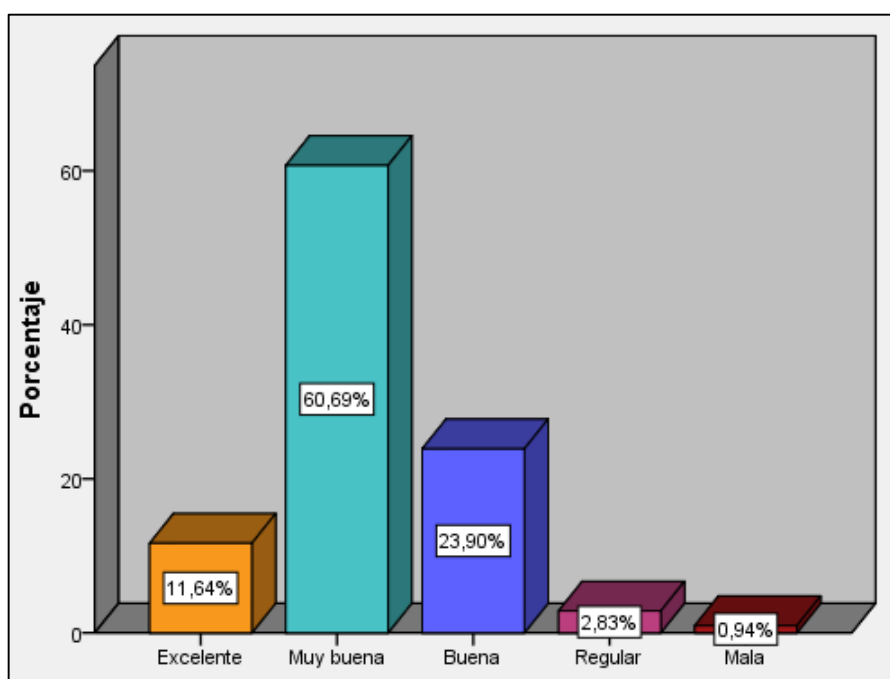


Figura 21. Gráfico presentación de los productos

El 60,69% de los encuestados considera que la presentación de los productos es muy buena, seguido por el 23,90% que opina que la presentación es buena y el menor porcentaje es de 0,94% que corresponde a los encuestados que consideran que la presentación es mala. Los resultados obtenidos demuestran que la presentación de los productos del Cantón es buena pero hay que mejorar en cuanto a empaque e imagen, con la finalidad de diferenciarlos y posicionarlos en el mercado local y nacional.

4.1.2. Análisis bivariado

4.1.2.1. Chi cuadrada

Calidad de los productos del cantón Mejía vs. Presentación de los productos

- H0: La calidad de los productos no tiene relación con la presentación de los productos.
- H1: La calidad de los productos tiene relación con la presentación de los productos.

Tabla 19

Prueba de χ^2 -Cruce 1

| Significación asintótica (bilateral) | |
|--------------------------------------|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,000 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 20

Tabla de contingencia- Calidad de los productos vs. Presentación

| Considera que lo productos del cantón Mejía son: | La presentación de los productos es: | | | | | Total |
|--|--------------------------------------|--------------|-------|---------|------|--------|
| | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala | |
| Excelentes | 10,4% | 18,6% | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 30,5% |
| Muy buenos | 1,3% | 40,6% | 18,9% | 1,6% | 0,9% | 63,2% |
| Buenos | 0,0% | 1,3% | 3,5% | 1,3% | 0,0% | 6,0% |
| Regulares | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 11,6% | 60,7% | 23,9% | 2,8% | 0,9% | 100,0% |

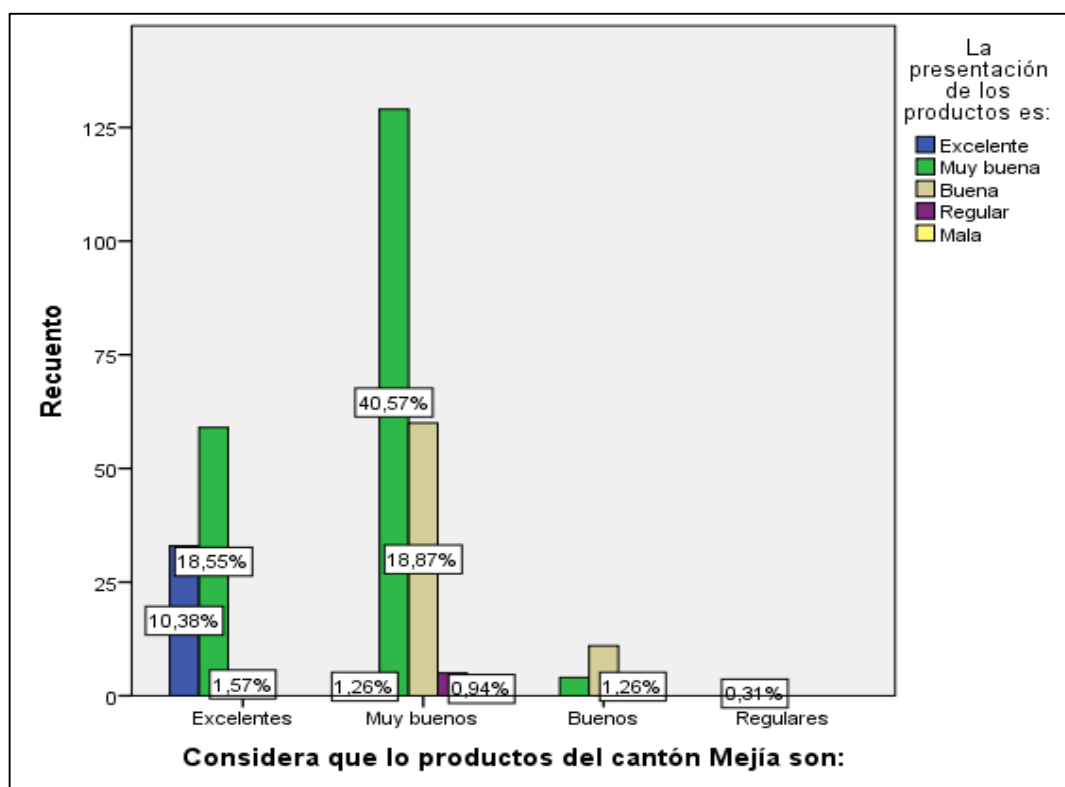


Figura 22. Calidad de los productos vs. Presentación

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir de acuerdo a la percepción que tengan los encuestados sobre la presentación de los productos y/o servicios del cantón Mejía dependerá su calificación sobre el nivel de calidad de los mismos.

Calidad de los productos del cantón Mejía vs. Atención ofrecida por los vendedores

- H0: La calidad de los productos no tiene relación con la atención ofrecida por los vendedores.
- H1: La calidad de los productos tiene relación con la atención ofrecida por los vendedores.

Tabla 21

Prueba de χ^2 -Cruce 2

| | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,000 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 22

Tabla de contingencia- Calidad de los productos vs. Atención al cliente

| Considera que lo productos del cantón Mejía son: | La atención ofrecida por los vendedores es: | | | | | Total |
|--|---|--------------|-------|---------|------|--------|
| | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala | |
| Excelentes | 9,1% | 17,6% | 3,1% | 0,6% | 0,0% | 30,5% |
| Muy buenos | 2,5% | 34,3% | 23,3% | 2,8% | 0,3% | 63,2% |
| Buenos | 0,0% | 1,9% | 3,5% | 0,6% | 0,0% | 6,0% |
| Regulares | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 11,6% | 54,1% | 29,9% | 4,1% | 0,3% | 100,0% |

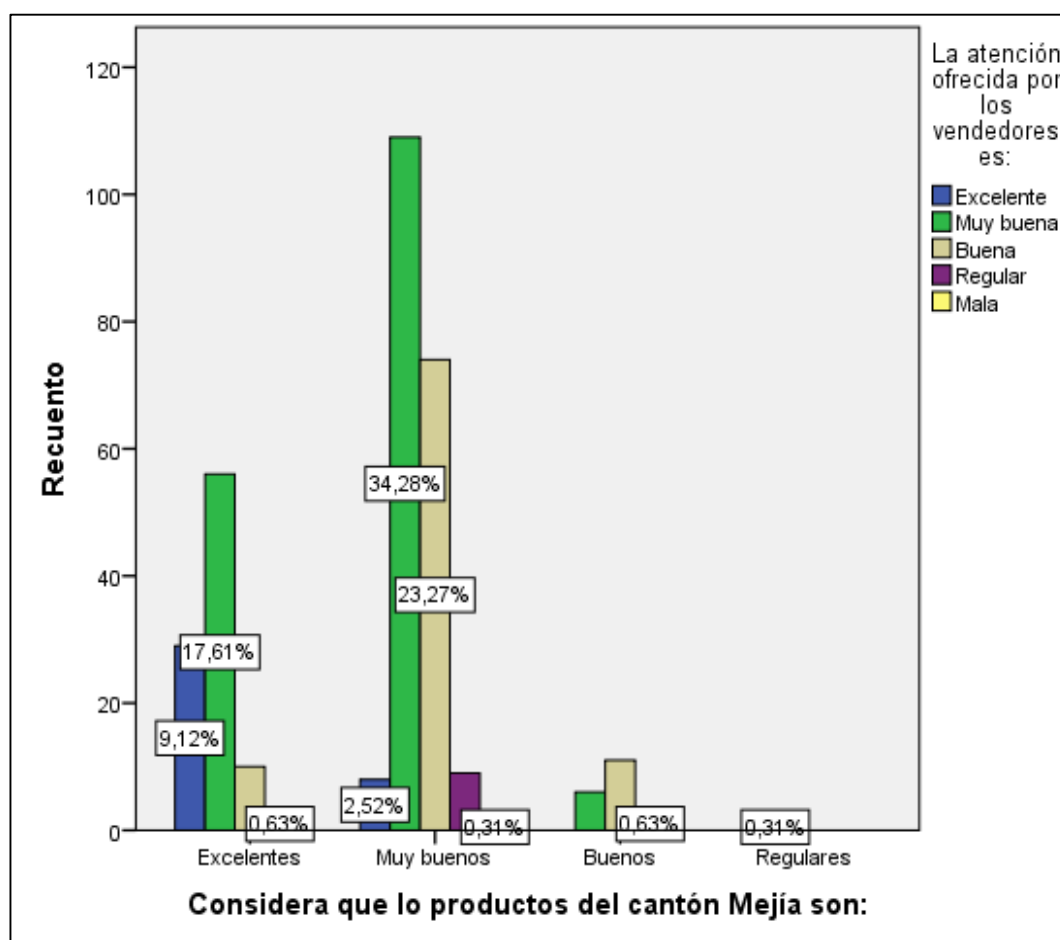


Figura 23. Calidad de los productos vs. Atención ofrecida por los vendedores

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir según la calidad de la atención ofrecida por los vendedores los mejores establecen la calidad de los productos y/o servicios.

Atención ofrecida por los vendedores vs. Presentación de los productos

- H0: La atención ofrecida por los vendedores no tiene relación con la presentación de los productos.
- H1: La atención ofrecida por los vendedores tiene relación con la presentación de los productos.

Tabla 23

Prueba de χ^2 -Cruce 3

| Significación asintótica (bilateral) | |
|--------------------------------------|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,000 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 24

Tabla de contingencia-Atención al cliente vs. Presentación de los productos

| La atención ofrecida por los vendedores es: | La presentación de los productos es: | | | | | Total |
|---|--------------------------------------|-----------|-------|---------|------|--------|
| | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala | |
| Excelente | 6,0% | 4,7% | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 11,6% |
| Muy buena | 5,3% | 40,9% | 7,2% | 0,6% | 0,0% | 54,1% |
| Buena | 0,3% | 13,8% | 14,2% | 0,6% | 0,9% | 29,9% |
| Regular | 0,0% | 1,3% | 1,3% | 1,6% | 0,0% | 4,1% |
| Mala | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 11,6% | 60,7% | 23,9% | 2,8% | 0,9% | 100,0% |

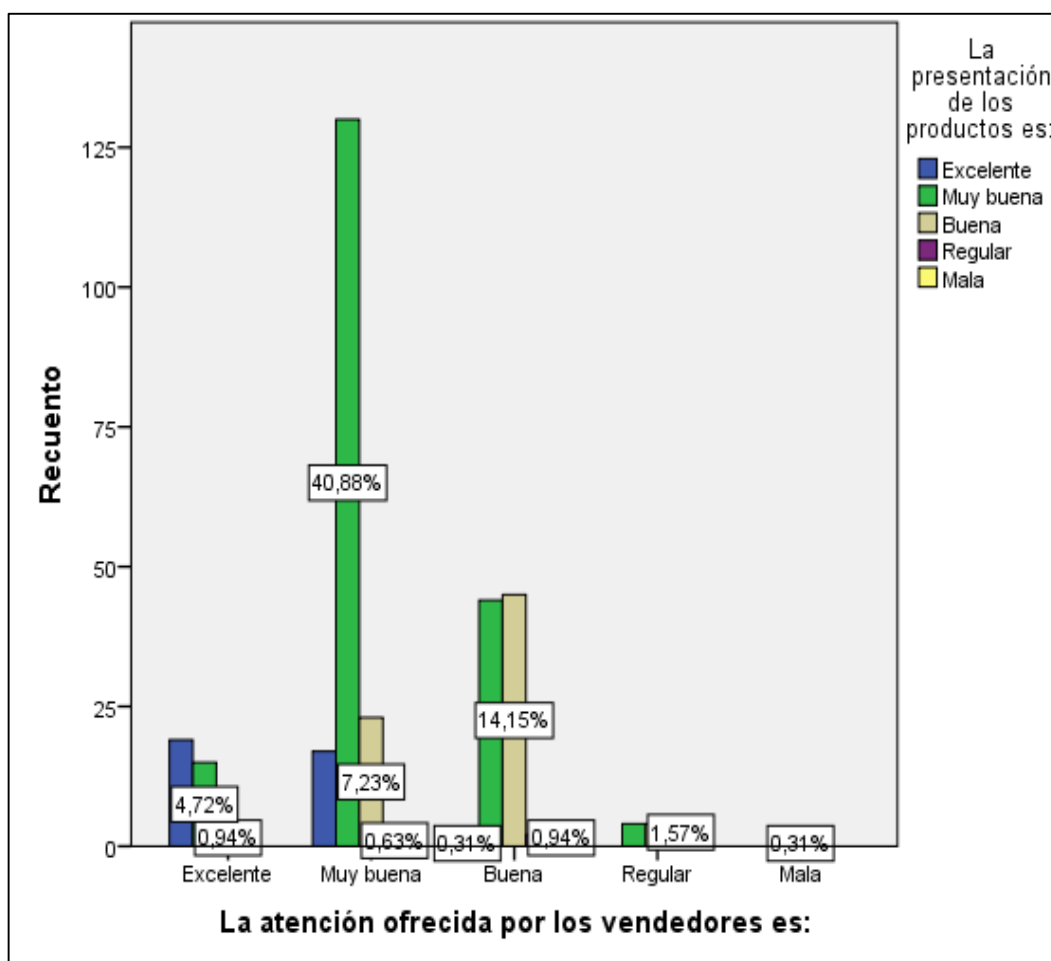


Figura 24. Atención al cliente vs. Presentación de los productos

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir la presentación que los comerciantes le dan a sus productos influye en la calidad de la atención ofrecida a los mejientes. Si se mejora la presentación también mejorará la atención prestada por los vendedores lo que desemboca en una percepción de calidad por parte de los clientes.

4.1.2.2. Anova

Edad vs. Atención al cliente

- H0: No existe diferencia significativa de la media de la edad con respecto a la atención ofrecida por los vendedores.
- H1: Existe diferencia significativa de la media de la edad con respecto a la atención ofrecida por los vendedores.

Tabla 25
Estadísticos descriptivos

| | N | Media |
|-----------|-----|-------|
| Excelente | 37 | 33,14 |
| Muy buena | 172 | 36,60 |
| Buena | 95 | 31,71 |
| Regular | 13 | 40,38 |
| Mala | 1 | 29,00 |
| Total | 318 | 34,87 |

Tabla 26
Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|----------------------|-----|---------------------|-------|------|
| Entre grupos | 2010,188 | 4 | 502,547 | 3,802 | ,005 |
| Dentro de grupos | 41368,265 | 313 | 132,167 | | |
| Total | 43378,453 | 317 | | | |

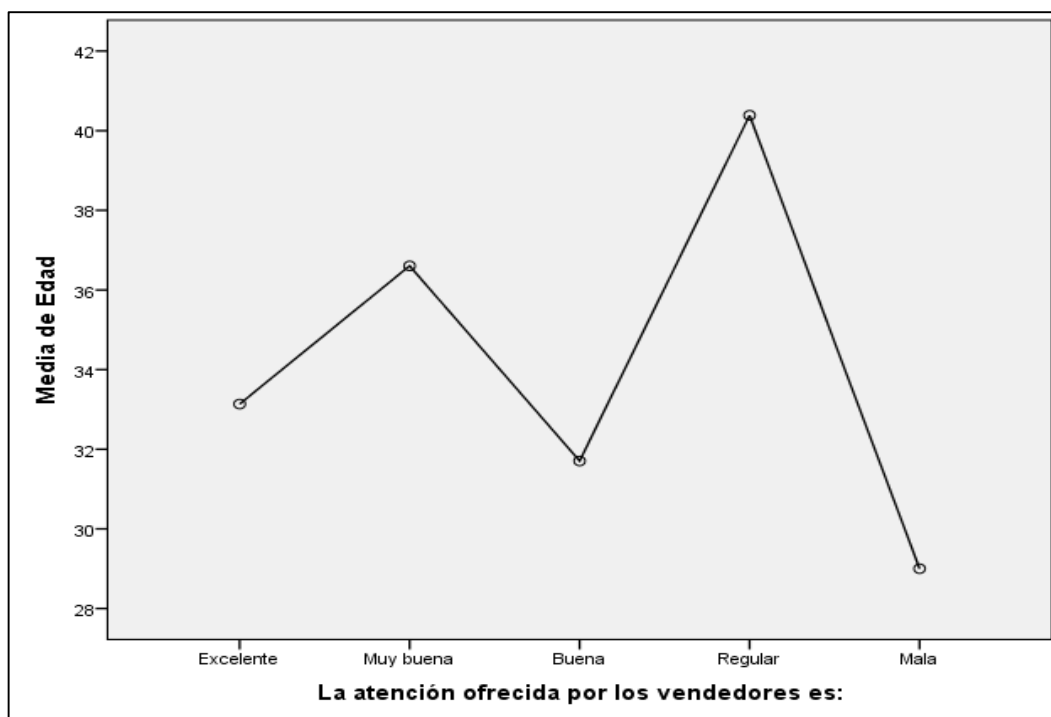


Figura 25. Gráfico de medias

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las medias de la variable edad y atención ofrecida por los vendedores; por lo tanto la edad influye en la percepción que tienen las personas sobre la atención ofrecida por los vendedores. La edad media más alta es de 40,38 años correspondiente a las personas que consideran que la atención de los vendedores es regular.

4.1.2.3. Correlaciones

Frecuencia de consumo vs. Motivo de consumo

Tabla 27

Frecuencia de consumo vs. Motivo de consumo

| Correlaciones | | ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos |
|---|------------------------|--|---|
| ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | Correlación de Pearson | 1 | ,741* |
| | Sig. (bilateral) | | ,012 |
| | N | 318 | 318 |
| Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos | Correlación de Pearson | ,741* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,012 | |
| | N | 318 | 318 |

La correlación de Pearson es de 0,741, lo que demuestra una correlación alta entre la frecuencia y el motivo de consumo. Por lo tanto, de acuerdo al motivo por el cual los mejieñes adquieren los productos de su región se establece la frecuencia de consumo de los mismos.

Frecuencia de consumo vs. Atención ofrecida por los vendedores

Tabla 28

Frecuencia de consumo vs. Atención ofrecida por los vendedores

| Correlaciones | | ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | La atención ofrecida por los vendedores es: |
|--|------------------------|--|---|
| ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | Correlación de Pearson | 1 | ,975** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 318 | 318 |
| La atención ofrecida por los vendedores es: | Correlación de Pearson | ,975** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 318 | 318 |

La correlación de Pearson es de 0,975, lo que demuestra una correlación alta entre frecuencia de consumo y atención. Por lo tanto, un habitante que ha recibido una buena atención empezará adquirir con mayor frecuencia los productos y/o servicios del cantón Mejía.

Frecuencia de consumo vs. Calidad de los productos del cantón Mejía

Tabla 29

Frecuencia de consumo vs. Calidad de los productos

| Correlaciones | | ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | Considera que lo productos del cantón Mejía son: |
|--|------------------------|--|--|
| ¿Usted consume productos originarios del Cantón Mejía? | Correlación de Pearson | 1 | ,780** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 318 | 318 |
| Considera que lo productos del cantón Mejía son: | Correlación de Pearson | ,780** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 318 | 318 |

La correlación de Pearson es de 0,780, lo que demuestra una correlación alta entre la frecuencia de consumo y la calidad de los productos. Por lo tanto, un habitante que percibe calidad en los productos que adquiere comenzará a comprar dichos productos con mayor frecuencia.

4.2.Resultados de la segunda línea de investigación

4.2.1. Análisis univariado

Pregunta 1. ¿Ha visitado el Cantón Mejía?

Tabla 30

Distribución de frecuencia- Visitas al cantón Mejía

| Ha visitado el cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 138 | 100,0 % | 100,0 % |

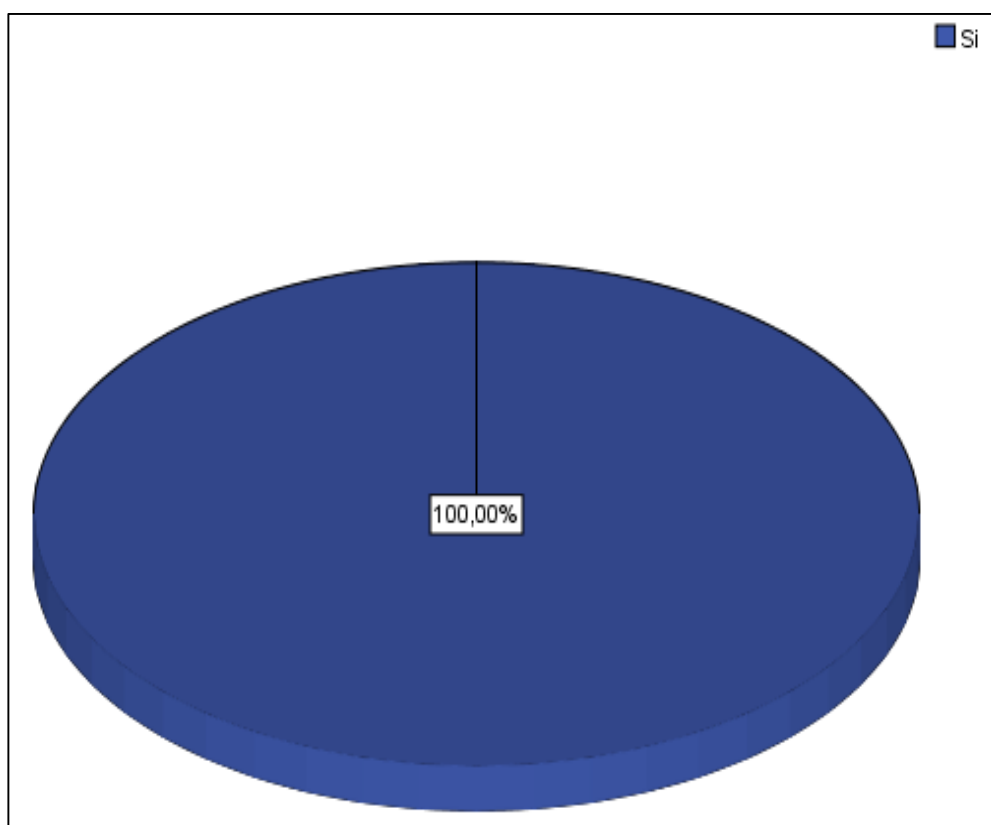


Figura 26. Visitas al cantón Mejía

El 100% de los encuestados han visitado el cantón Mejía, tomando en cuenta a turistas tanto nacionales como internacionales, personas que acuden a comprar productos en el mercado central de Machachi y visitantes ocasionales.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía?

Tabla 31

Distribución de frecuencia- Número de vistas

| Número de vistas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| De 1 a 3 veces | 52 | 37,7% | 37,7% |
| De 4 a 7 veces | 28 | 20,3% | 58,0% |
| Más de 7 veces | 58 | 42,0% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

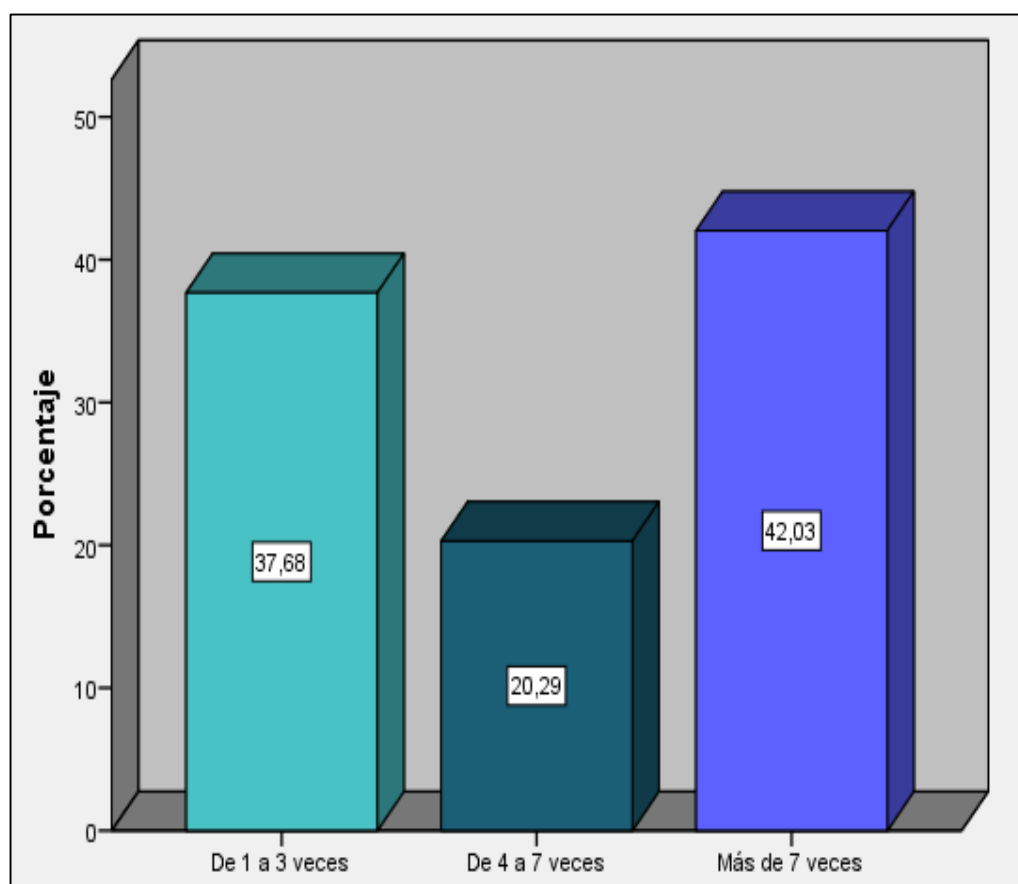


Figura 27. Número de vistas al cantón Mejía

El 42,03% de los encuestados han visitado el cantón Mejía más de 7 veces, tomando en cuenta que este porcentaje de personas acude a comprar en el mercado de Machachi una vez a la semana, el 37,7% han visitado Mejía de 1 a 3 veces y el 20,3% han visitado Mejía de 4 a 7 veces, en estos porcentajes se encuentran turistas y visitantes ocasionales.

Pregunta 3. ¿Cuántos días ha permanecido en el Cantón Mejía?

Tabla 32

Distribución de frecuencia- Número de días en el cantón Mejía

| Número de días en el cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 1-2 días | 98 | 71,0% | 71,0% |
| 3-4 días | 17 | 12,3% | 83,3% |
| 7 o más días | 23 | 16,7% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

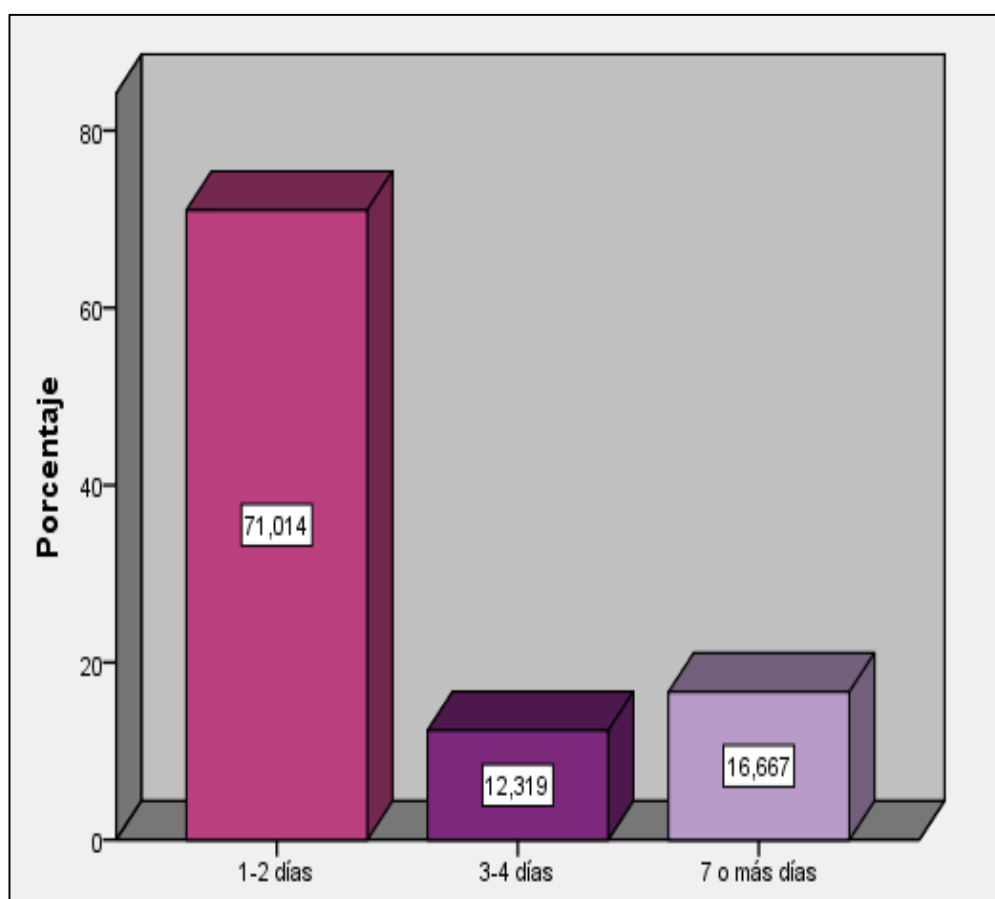


Figura 28. Número de días en el cantón Mejía

El 71,02% de los encuestados han permanecido de 1 a 2 días en el Cantón Mejía, seguido por el 16,70% que ha permanecido 7 o más días en el cantón, y únicamente el 12,32% de los encuestados han permanecido de 3 a 4 días en el cantón.

Pregunta 4. ¿A través de qué medios conoció el Cantón Mejía?

Tabla 33

Distribución de frecuencia- Como conoció sobre el cantón Mejía

| Como conoció sobre el cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Internet | 53 | 38,4% | 38,4% |
| Periódicos o revistas | 15 | 10,9% | 49,3% |
| Medios tradicionales (TV-Radio) | 36 | 26,1% | 75,4% |
| Recomendaciones de amigos o familiares | 34 | 24,6% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

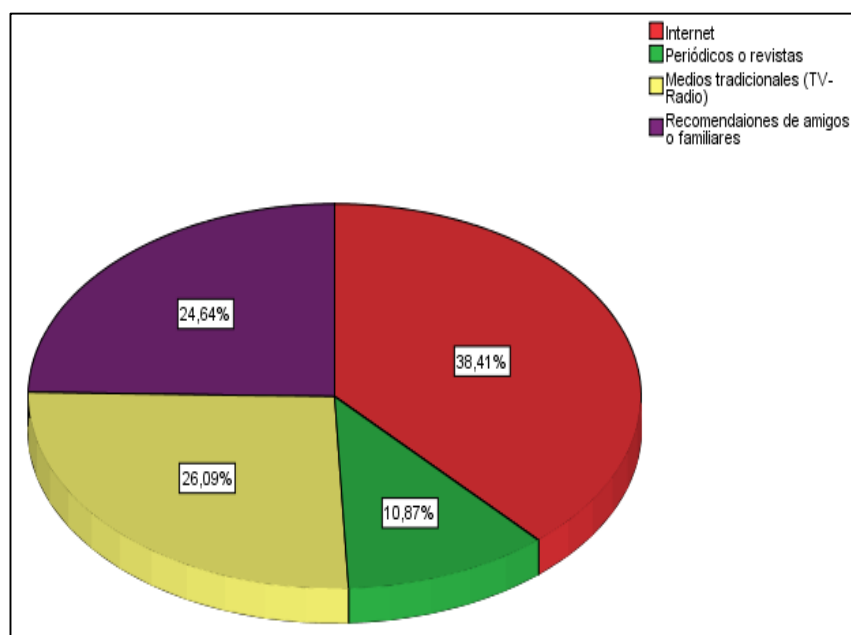


Figura 29. Como conoció sobre el cantón Mejía

El 38,41% de las personas encuestadas obtuvieron información sobre Mejía mediante internet principalmente a través de redes sociales y páginas web sobre turismo, seguido por el 26,09% quienes obtuvieron información sobre el cantón Mejía mediante radio y TV, ya que a través de estos medios se promocionan sus festividades, especialmente el paseo procesional del chagra y el Cascaronazo, el 24,64% han recibido recomendaciones de familiares o amigos y por último el 10,87% obtuvieron información por medio de revistas o periódicos.

Pregunta 5. ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía?

Tabla 34

Distribución de frecuencia- Motivo de visita al cantón Mejía

| Motivo de visita al cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------------|
| Comprar productos del cantón | 35 | 25,4% | 25,4% |
| Festividades | 52 | 37,7% | 63,0% |
| Cultura y tradición | 33 | 23,9% | 87,0% |
| Recreación | 12 | 8,7% | 95,7% |
| Paisajes naturales | 6 | 4,3% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

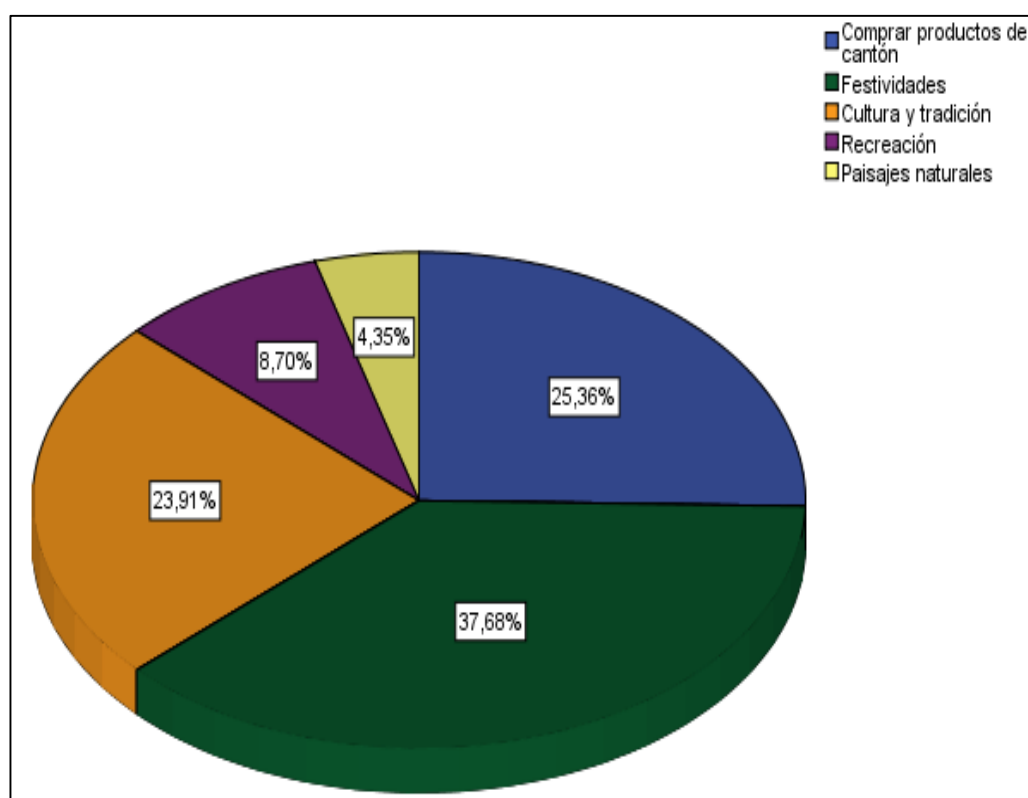


Figura 30. Motivo de visita al cantón Mejía

El 37,68% de encuestados visitan el cantón Mejía principalmente en sus festividades, seguido por el 25,36% de encuestados que acuden al cantón Mejía para adquirir sus productos, y por último el 23,91% de los encuestados visitan el cantón Mejía para conocer más sobre su cultura y tradiciones.

Pregunta 6. La atención durante su estadía fue:

Tabla 35

Distribución de frecuencia- Atención durante la estadía

| Atención durante la estadía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Excelente | 35 | 25,4% | 25,4% |
| Muy Buena | 51 | 37,0% | 62,3% |
| Buena | 36 | 26,1% | 88,4% |
| Regular | 16 | 11,6% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

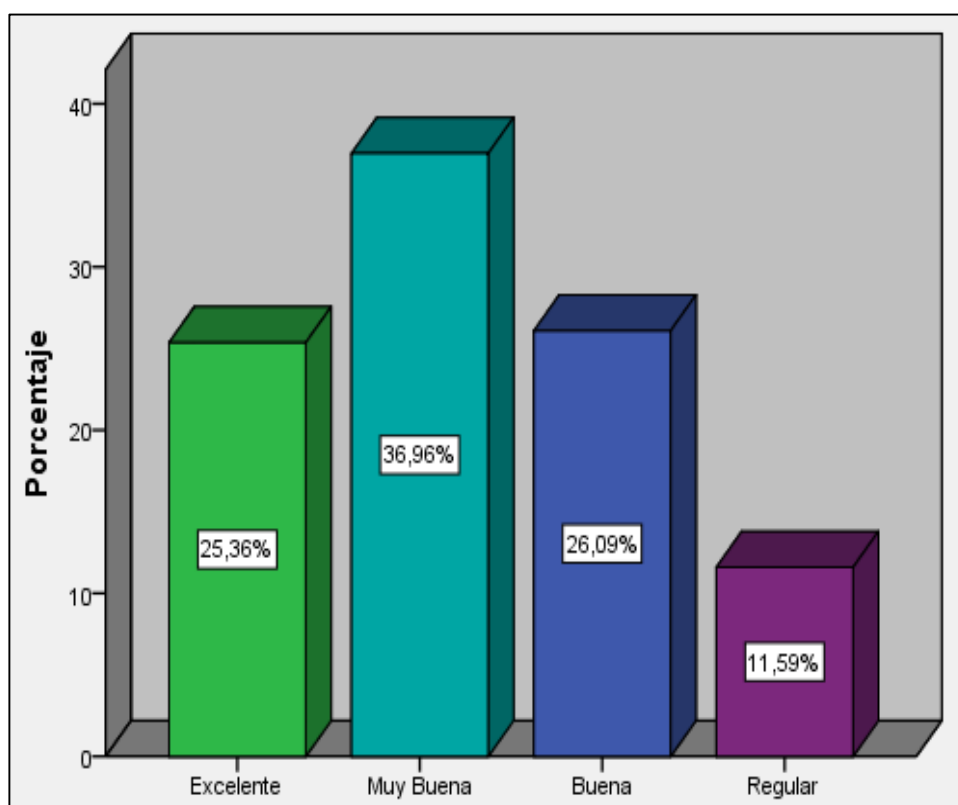


Figura 31. Atención durante la estadía

El 36,96% de los encuestados opinan que la atención brindada durante su estadía fue muy buena, mientras que el 26,09% y 25,36% opinan que la atención fue excelente y buena respectivamente. Por lo tanto, es importante mejorar la atención al cliente brindada por prestadores de servicios, vendedores y habitantes, para mejorar la imagen que tienen las personas ajenas al cantón.

Pregunta 7. Considera que los productos y/servicios del cantón Mejía son:

Tabla 36

Distribución de frecuencia- Calidad de los productos y/o servicios

| Calidad de los productos y/o servicios | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Excelentes | 41 | 29,7% | 29,7% |
| Muy buenos | 59 | 42,8% | 72,5% |
| Buenos | 27 | 19,6% | 92,0% |
| Regulares | 11 | 8,0% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

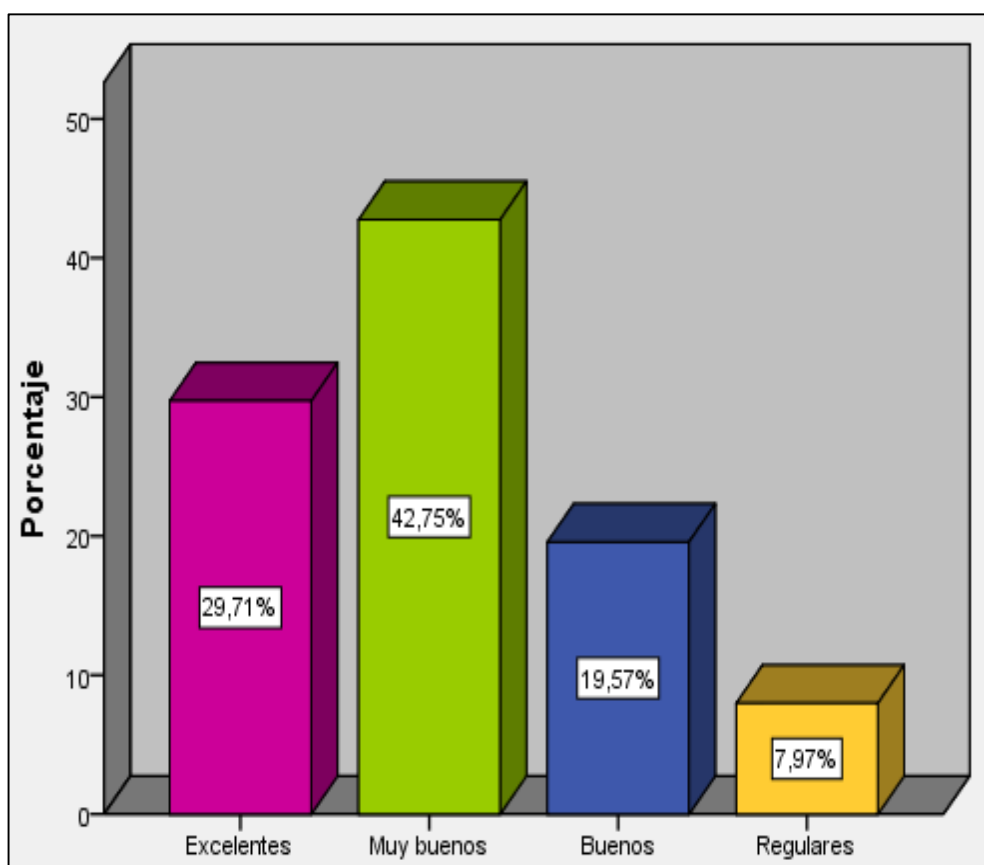


Figura 32. Calidad de los productos y/o servicios del cantón Mejía

El 42,75% de los encuestados consideran que los productos del cantón Mejía son muy buenos y el 29,71% consideran que los productos son excelentes, lo que refleja la percepción de calidad que tienen los encuestados, por esta razón acuden a comprar dichos productos.

Pregunta 8. Considera que la presentación de los productos y/o servicios es:

Tabla 37

Distribución de frecuencia- Presentación de los productos

| Presentación de los productos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Excelente | 23 | 16,7% | 16,7% |
| Muy Buena | 51 | 37,0% | 53,6% |
| Buena | 45 | 32,6% | 86,2% |
| Regular | 19 | 13,8% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

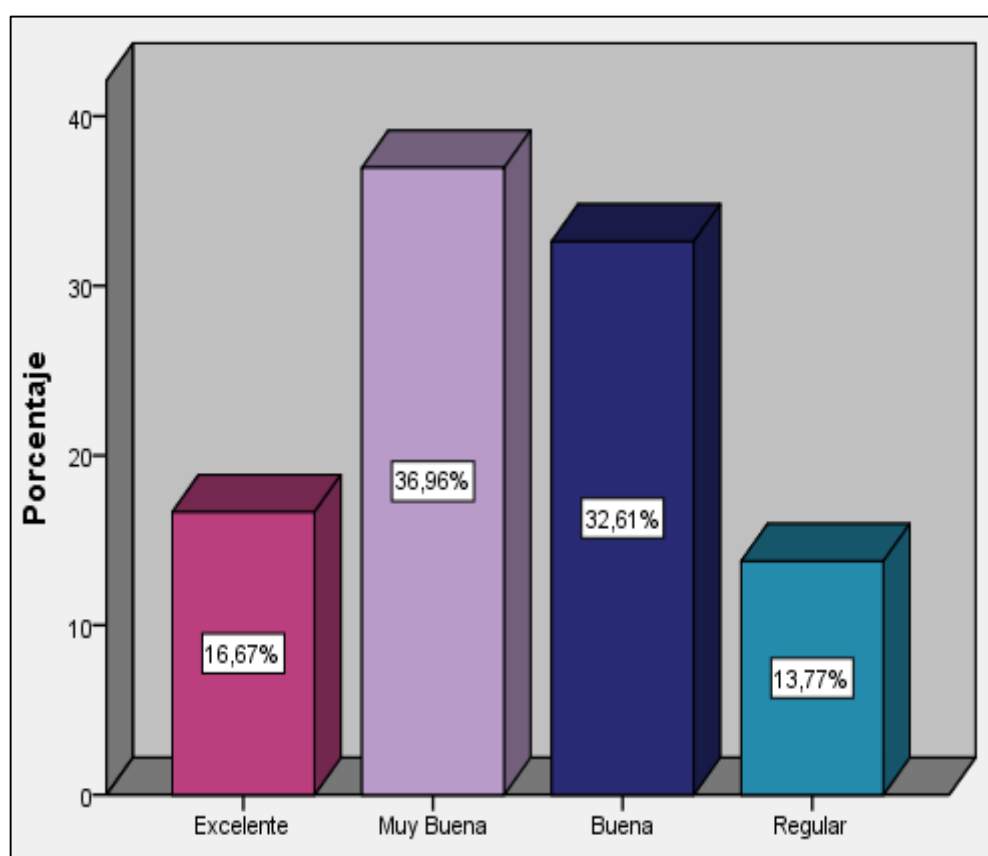


Figura 33. Presentación de los productos del cantón Mejía

El 36,96% y el 32,61% de encuestados consideran que la presentación de los productos es muy buena y buena respectivamente. Por lo tanto, es importante mejorar este aspecto para que la percepción de los consumidores mejore considerablemente y por ende mejore la percepción sobre la calidad de los mismos.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que más le gustó del Cantón?

Tabla 38

Distribución de frecuencia- Lo que más le gustó del cantón Mejía

| Lo que más le gustó del cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Paisajes naturales | 68 | 49,3% | 49,3% |
| Variedad de productos que ofrece | 28 | 20,3% | 69,6% |
| Amabilidad de su gente | 30 | 21,7% | 91,3% |
| Gastronomía | 12 | 8,7% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

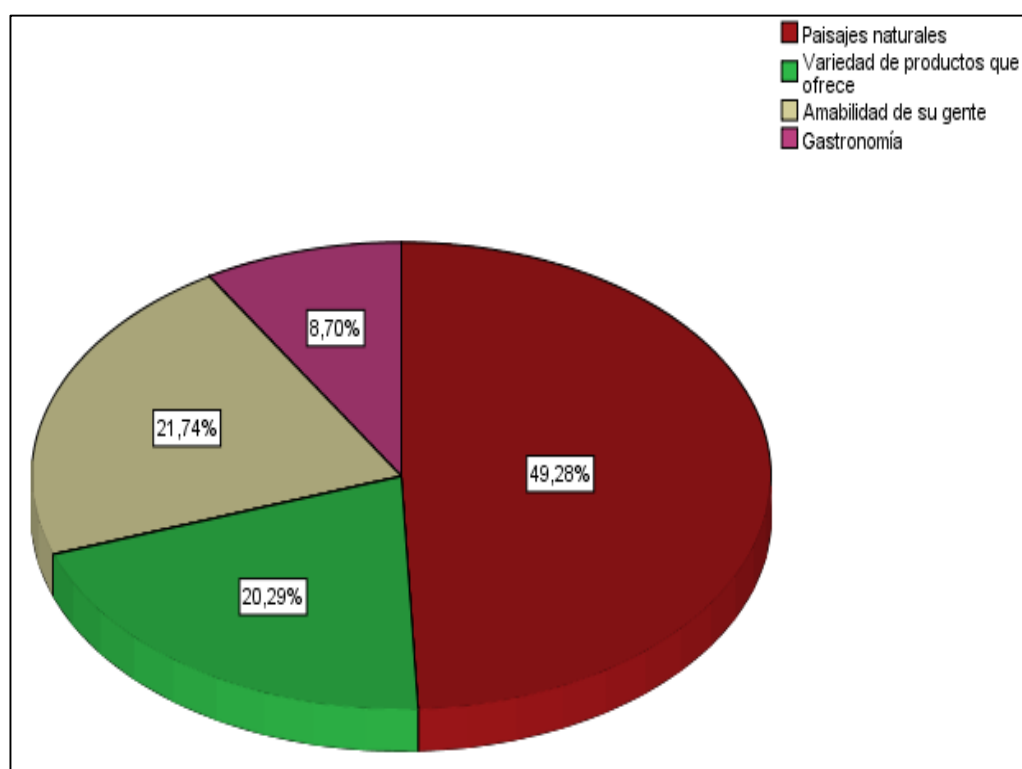


Figura 34. Lo que más le gustó del cantón Mejía

Al 49,28% de los encuestados lo que más les gusta del cantón Mejía son sus paisajes naturales, ya que cuenta con una gran variedad de atractivos para realizar turismo de montaña y otras actividades al aire libre, al 21,74% les agrada la amabilidad de los mejieños y al 20,29% les agrada la variedad de productos y servicios que el Cantón Mejía tiene para ofrecer.

Pregunta 10. ¿Qué es lo que menos le gustó del Cantón?

Tabla 39

Distribución de frecuencia- Lo que menos le gustó del cantón Mejía

| Lo que menos le gustó del cantón Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Delincuencia e inseguridad | 1 | 0,7% | 0,7% |
| Basura en las calles | 81 | 58,7% | 59,4% |
| Mal estado de las vías de acceso | 51 | 37,0% | 96,4% |
| Informalidad | 5 | 3,6% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

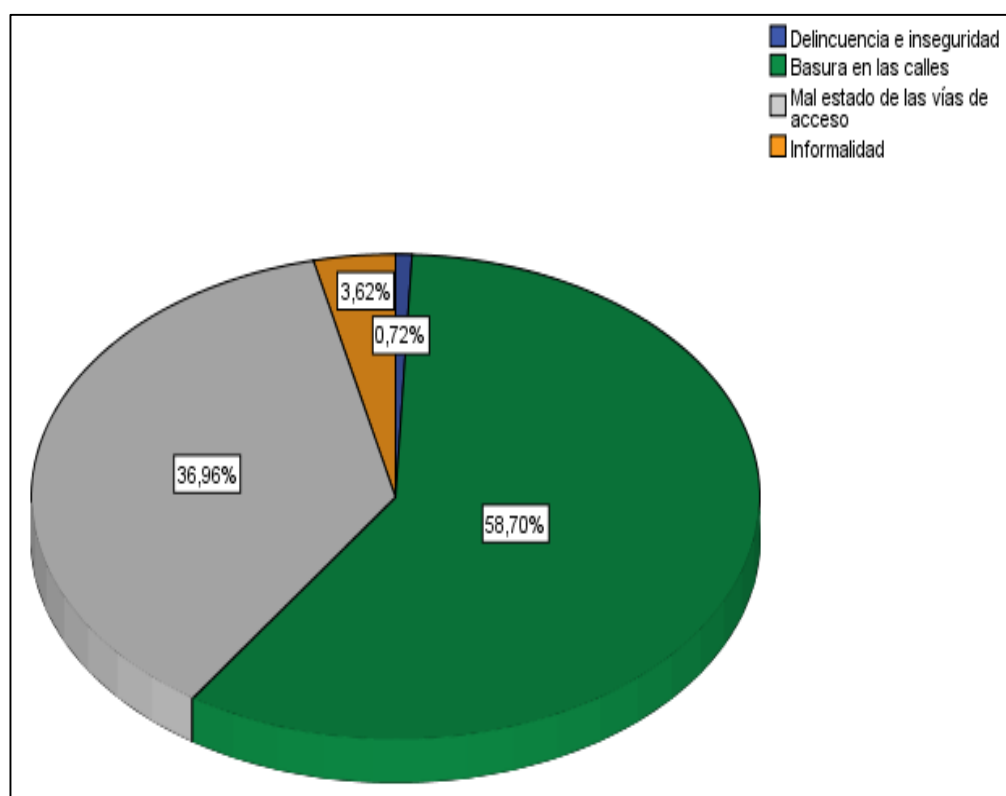


Figura 35. Lo que menos le gustó del cantón Mejía

Al 58,70% de los encuestados les desagradó la basura en las calles y al 36,96% les disgustó el mal estado de las vías de acceso. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta y ser mejorados a la brevedad posible para que los visitantes no tengan una imagen negativa del Cantón Mejía.

Pregunta 11. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Mejía?

Tabla 40

Distribución de frecuencia- Con que asocia a Mejía

| Con que asocia a Mejía | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| El chagra | 46 | 33,3% | 33,3% |
| Machachi | 69 | 50,0% | 83,3% |
| Naturaleza | 6 | 4,3% | 87,75% |
| Agricultura | 17 | 12,3% | 100,0% |
| Total | 138 | 100,0% | |

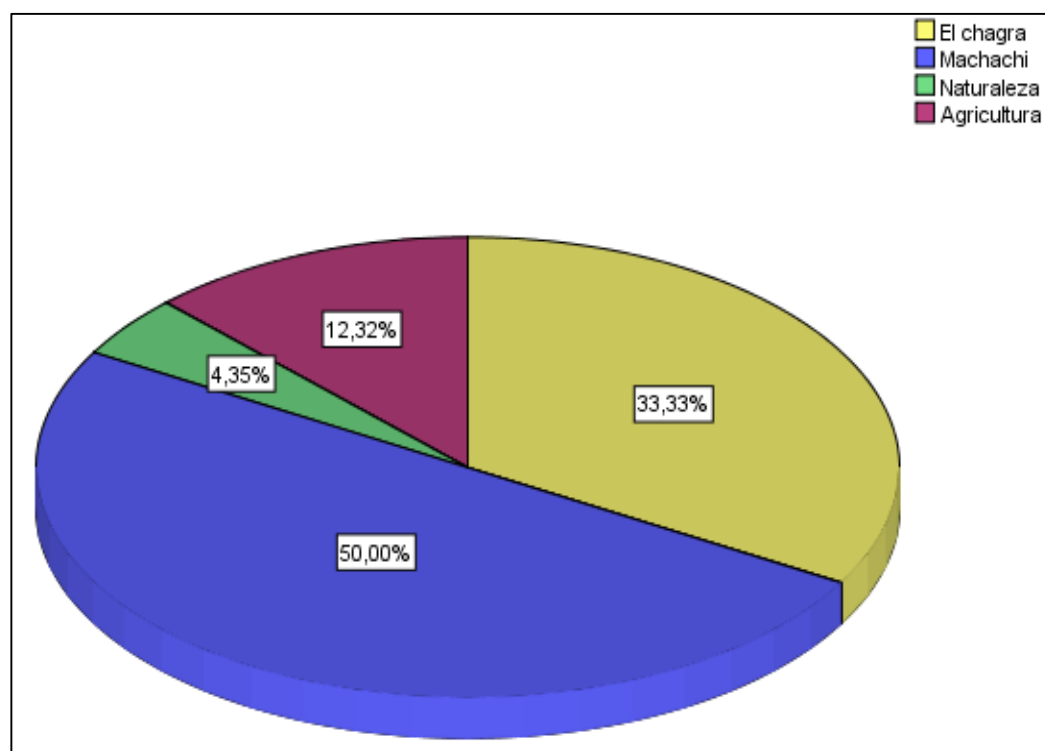


Figura 36. Con que asocia a Mejía

El 50,00% de los encuestados asocian al Cantón Mejía únicamente con su cabecera cantonal Machachi, ya que aquí se realizan la mayor cantidad de actividades del cantón, el 33,33% asocia a Mejía con el paseo procesional del Chagra, siendo el principal evento del cantón y el 12,32% asocia a Mejía con la agricultura ya que es un cantón netamente productivo.

4.2.2. Análisis bivariado

4.2.2.1. Chi cuadrada

Calidad de los productos y/servicios vs. Presentación de los productos y/o servicios

- H0: La calidad de los productos y/o servicios no tiene relación con la presentación de los productos y/o servicios.
- H1: El motivo de visita tiene relación con la calidad de los productos y/o servicios.

Tabla 41

Prueba de χ^2 -Cruce 1

| Significación asintótica (bilateral) | |
|--------------------------------------|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,000 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 42

Tabla de contingencia- Calidad vs. Presentación

| Considera que los productos y/servicios del cantón Mejía son: | Considera que la presentación de los productos y/o servicios es: | | | | Total |
|---|--|-----------|-------|---------|--------|
| | Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | |
| Excelentes | 16,7% | 13,0% | 0,0% | 0,0% | 29,7% |
| Muy buenos | 0,0% | 23,9% | 17,4% | 1,4% | 42,8% |
| Buenos | 0,0% | 0,0% | 15,2% | 4,3% | 19,6% |
| Regulares | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 8,0% |
| Total | 16,7% | 37,0% | 32,6% | 13,8% | 100,0% |

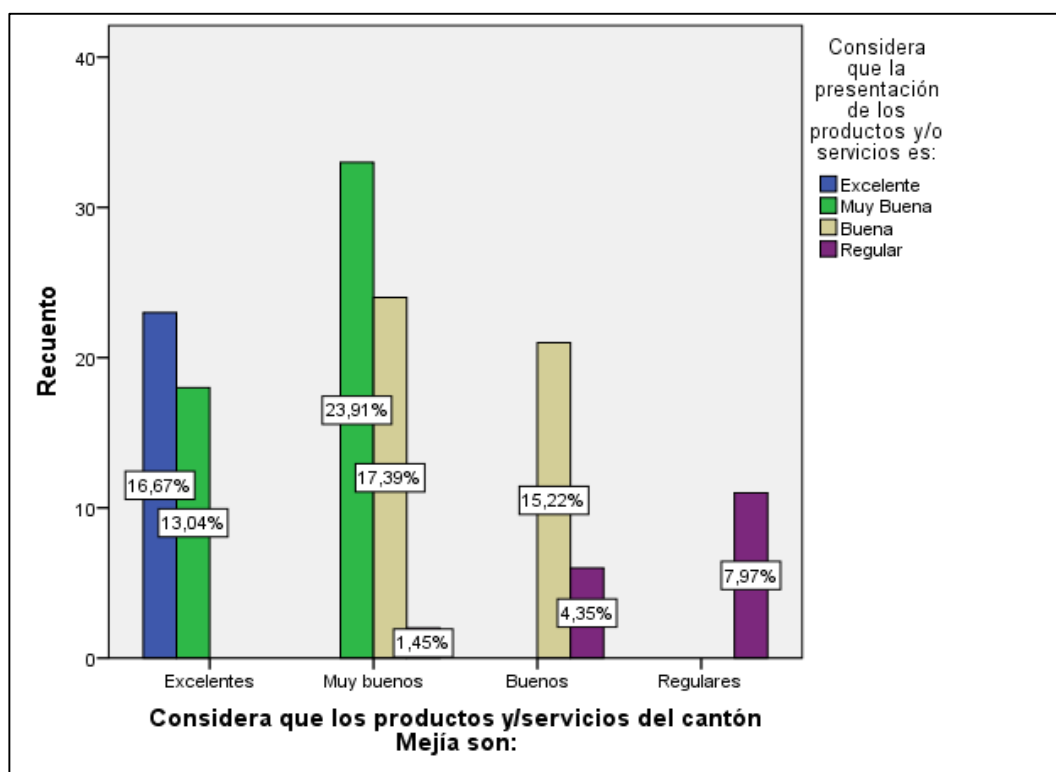


Figura 37. Calidad vs. Presentación

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir de acuerdo a la percepción que tengan los encuestados sobre la presentación de los productos y/o servicios del cantón Mejía dependerá su calificación sobre el nivel de calidad de los mismos.

Calidad de los productos y/servicios vs. Atención recibida durante la estadía

- H0: La calidad de los productos y/o servicios no tiene relación con la atención recibida durante la estadía.
- H1: El motivo de visita tiene relación con la atención recibida durante la estadía.

Tabla 43

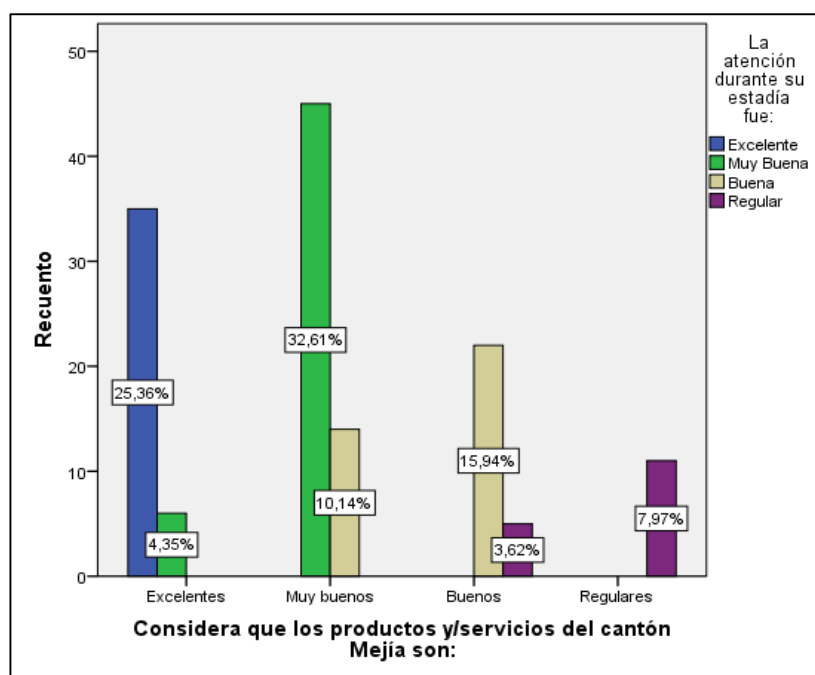
Prueba de χ^2 -Cruce 2

| | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,003 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 44*Tabla de contingencia- Calidad vs. Presentación*

| Considera que los productos y/servicios del cantón Mejía son: | La atención durante su estadía fue: | | | | Total |
|---|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | |
| Excelentes | 25,4% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 29,7% |
| Muy buenos | 0,0% | 32,6% | 10,1% | 0,0% | 42,8% |
| Buenos | 0,0% | 0,0% | 15,9% | 3,6% | 19,6% |
| Regulares | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 8,0% |
| Total | 25,4% | 37,0% | 26,1% | 11,6% | 100,0% |

**Figura 38. Calidad vs. Atención**

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir según la calidad de la atención que recibieron los encuestados durante su estadía establecen la calidad de todos los productos y/o servicios originarios del cantón Mejía.

Con que se asocia a Mejía vs. Motivo de visita

- H0: Con que se asocia a Mejía no tiene relación con el motivo de visita.
- H1: Con que se asocia a Mejía tiene relación con el motivo de visita.

Tabla 45
Prueba de χ^2 -Cruce 3

| Significación asintótica (bilateral) | |
|--------------------------------------|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,012 |

Sig. ≤ 0.05 ; Por lo tanto se acepta H1

Tabla 46
Tabla de contingencia- Con que se asocia a Mejía vs. Motivo de visita

| ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Mejía? | ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía? | | | | | Total |
|---|---|--------------|---------------------|------------|--------------------|--------|
| | Comprar productos del cantón | Festividades | Cultura y tradición | Recreación | Paisajes naturales | |
| El chagra | 8,7% | 8,0% | 11,6% | 3,6% | 1,4% | 33,3% |
| Machachi | 16,7% | 22,5% | 4,3% | 5,1% | 1,4% | 50,0% |
| Naturaleza | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 4,3% |
| Agricultura | 0,0% | 7,2% | 3,6% | 0,0% | 1,4% | 12,3% |
| Total | 25,4% | 37,7% | 23,9% | 8,7% | 4,3% | 100,0% |

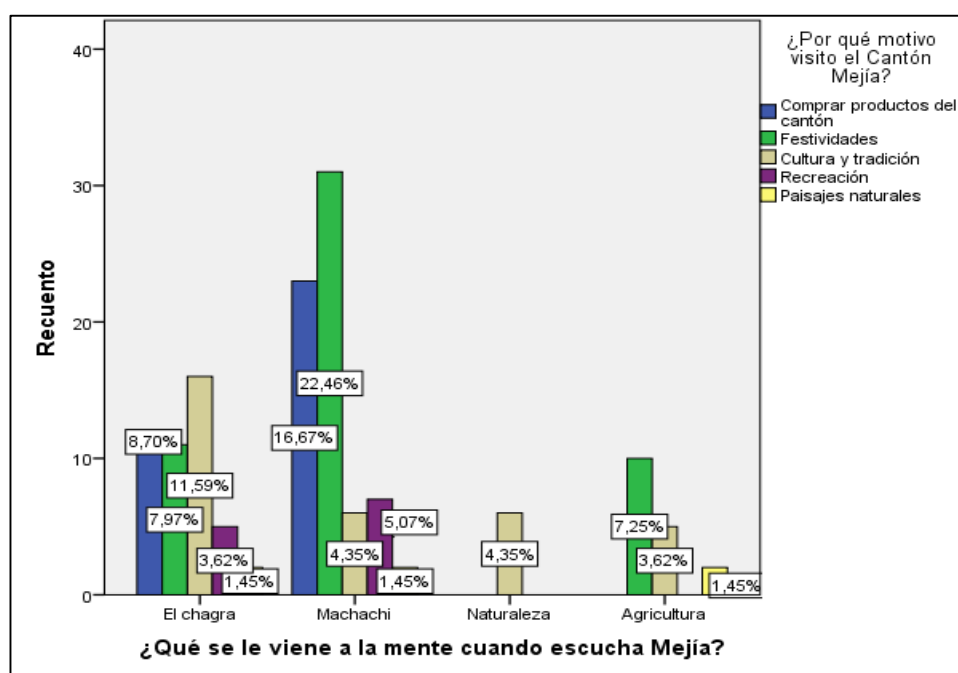


Figura 39. Con que se asocia a Mejía vs. Motivo de visita

Se acepta H1, existe relación entre las variables, es decir los motivos por los que la gente visita el cantón están asociados a lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra Mejía.

4.2.2.2. Anova

A través de qué medios conoció el cantón Mejía vs. Número de visitas

- H0: No existe diferencia significativa entre el número de visitas y como conoció el cantón Mejía.
- H1: Existe diferencia significativa entre el número de visitas y como conoció el cantón Mejía.

Tabla 47
Descriptivos

| | N | Media | 95% del intervalo de confianza para la media | | Mínimo | Máximo |
|--|-----|-------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| Internet | 53 | 2,09 | 1,84 | 2,35 | 1 | 3 |
| Periódicos o revistas | 15 | 2,33 | 1,93 | 2,73 | 1 | 3 |
| Medios tradicionales | 36 | 1,75 | 1,44 | 2,06 | 1 | 3 |
| Recomendaciones de amigos o familiares | 34 | 2,15 | 1,85 | 2,45 | 1 | 3 |
| Total | 138 | 2,04 | 1,89 | 2,19 | 1 | 3 |

Tabla 48
Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 4,863 | 3 | 1,621 | 2,071 | ,007 |
| Dentro de grupos | 104,876 | 134 | ,783 | | |
| Total | 109,739 | 137 | | | |

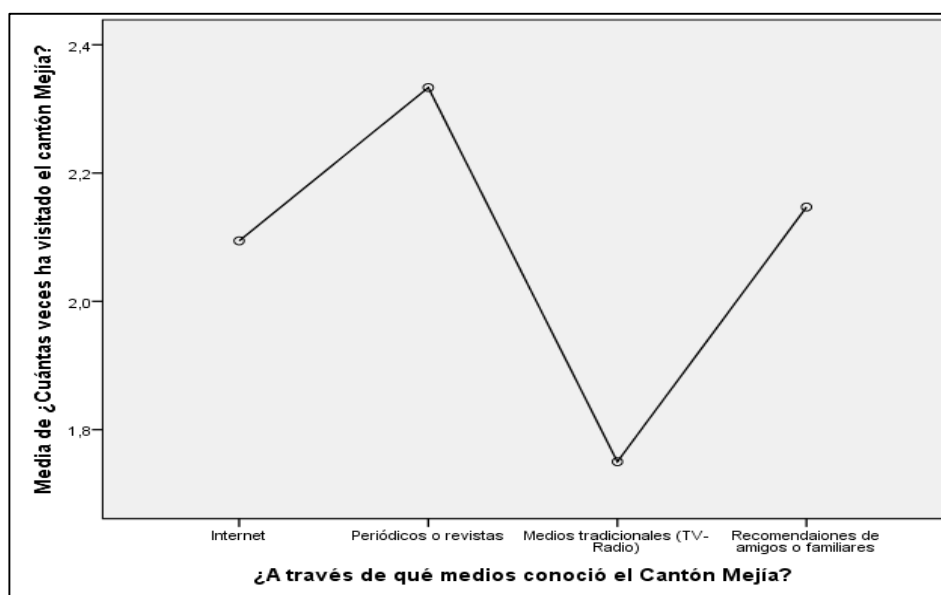


Figura 40. Gráfico de medias

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las medias de la variable número de vistas y a través de qué medios recibió información del cantón; se puede observar en el gráfico que la media más alta es de 2,33 veces en Mejía correspondiente a las personas que recibieron información a través de periódicos o revistas, mientras que la media más baja es de 1,75 veces en el cantón Mejía correspondiente a las personas que recibieron información a través de medios tradicionales como radio y tv.

4.2.2.3. Correlaciones

Tabla 49

Número visitas y motivo de visita

| Correlaciones | | ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía? | ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía? |
|---|------------------------|---|---|
| ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Mejía? | Correlación de Pearson | 1 | ,612** |
| | Sig. (unilateral) | | ,003 |
| | N | 138 | 138 |
| ¿Por qué motivo visito el Cantón Mejía? | Correlación de Pearson | ,612** | 1 |
| | Sig. (unilateral) | ,003 | |
| | N | 138 | 138 |

La correlación de Pearson es de 0,612, lo que demuestra una correlación alta entre el número de veces que ha visitado el cantón Mejía el encuestado y el motivo de la visita, lo que demuestra que según el motivo de la visita determina el número de veces que el encuestado acude al Cantón Mejía.

Tabla 50
Número días permaneció y atención recibida

| Correlaciones | | ¿Cuántos días ha permanecido en el Cantón Mejía? | La atención durante su estadía fue: |
|--|------------------------|--|-------------------------------------|
| ¿Cuántos días ha permanecido en el Cantón Mejía? | Correlación de Pearson | 1 | ,807** |
| | Sig. (unilateral) | | ,000 |
| | N | 138 | 138 |
| La atención durante su estadía fue: | Correlación de Pearson | ,807** | 1 |
| | Sig. (unilateral) | ,000 | |
| | N | 138 | 138 |

La correlación de Pearson es de 0,807, lo que manifiesta una correlación alta entre el número de días que permanece el encuestado en el Cantón Mejía y la atención que recibió. Por lo tanto, mientras mejor sea la atención el visitante optaría por permanecer más días en el cantón.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

La marca territorial es una marca pública, impulsada principalmente por administraciones públicas con la colaboración de otros actores relevantes, como respuesta a la gran cantidad de competencia existente en el mercado actual con la finalidad de mantener al territorio competitivo ante los demás y mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Cérda, 2014).

La marca territorial se dirige a todo sus stakeholders lo que genera un amplio alcance en cuanto a imagen, además actúa como marca paraguas para otras marcas existentes en un territorio, convirtiéndose entonces en un instrumento de desarrollo territorial (Cérda, 2014).

5.1. Modelo de creación y gestión de marcas territoriales

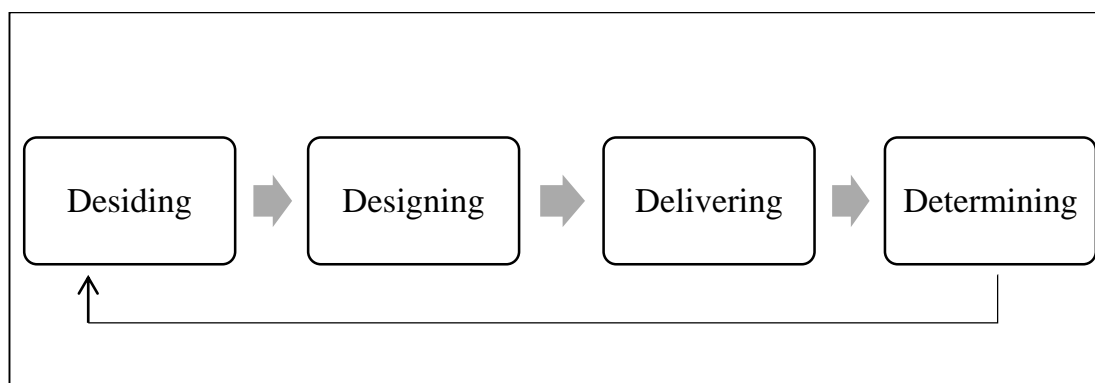


Figura 41. Modelo 4D para creación y gestión de una marca territorial

Fuente: (Balakrishnan & Kerr, 2013)

El modelo 4D propuesto por Balakrishnan y Kerr (2013) inicia con la etapa de decisión (desiding) en la cual se formula el direccionamiento estratégico compuesto por misión, visión y objetivos institucionales a los cuales se alineará la marca territorial, seguido por la etapa de diseño (designing) en la que se establece los objetivos de la marca territorial, los stakeholders a los se dirige y el diseño del branding. En la etapa de entrega (delivering) es importante generar valor de marca territorial mediante una comunicación efectiva y por último la etapa de determinación

(determining) consiste en realizar la evaluación a través de indicadores tangibles e intangibles de la marca territorial (Cérda, 2014).

5.2. Propuesta de creación de marca territorial para el Cantón Mejía

5.2.1. Introducción

Con la fiel convicción de apoyar a la producción del cantón Mejía, el GAD Municipal del Cantón Mejía a través de la Dirección de Turismo y Desarrollo Productivo promoverá la marca “Mejía, calidad que enorgullece”, una iniciativa que motiva al consumo de bienes y servicios de calidad.

El principal objetivo de la marca es asociar los productos con su lugar de procedencia, identificar la calidad de la producción, impulsar el desarrollo de valor agregado entre productores, comerciantes y prestadores de servicios, generar mayores fuentes de ingresos con finalidad de mejorar la calidad de vida de los mejieños y contribuir a la creación de identidad territorial mediante una cultura de valoración de la producción local.

5.2.2. Actores de la marca territorial

GAD Municipal del Cantón Mejía a través de la Dirección de Turismo y Desarrollo Productivo: Su función radica en gestionar y promocionar la imagen de la marca territorial del Cantón Mejía, además de certificar a los habitantes que cumplan con los requisitos para utilizar la marca en sus productos.

Empresas privadas: Poseen un papel fundamental ya que la marca territorial y la empresa privada son interdependientes, es decir, crean valor la una a la otra. La marca territorial generará valor para la empresa privada; en cuanto a mejores resultados en el valor percibido e intención de compra de sus productos, mediante la asociación de los productos con su lugar de origen. Mientras que la empresa privada generará valor para la marca territorial mediante la notoriedad de su marca contribuyendo así a la imagen de la marca territorial de manera positiva.

Habitantes: Son los actores fundamentales de este proceso por un lado son clientes internos y embajadores de la marca territorial del Cantón Mejía, mientras que por otro lado también pueden convertirse en usuarios, cuando deseen utilizar la marca territorial para distinguir su producción y sobre todo respaldar la calidad de sus productos con la imagen representativa del cantón.

5.2.3. Misión de la marca territorial

Fomentar una identidad de calidad y valor agregado en los productos y servicios provenientes del cantón Mejía mediante el trabajo conjunto de sus actores, tanto internos como externos y la creación de planes de acción que contribuyan al desarrollo sostenible del cantón y sus habitantes, y motiven al consumo de la producción local.

5.2.4. Objetivos de la marca territorial

- Ser una marca paraguas que identifique los productos y servicios del cantón Mejía.
- Reforzar la identidad territorial.
- Atraer capitales que fomenten el desarrollo de las cadenas productivas existentes.
- Dinamizar la economía y generar más fuentes de empleo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los mejieños.
- Posicionar los productos y servicios del cantón Mejía en el mercado local y nacional como bienes de calidad.

5.2.5. Beneficios de la marca territorial

- La marca territorial del cantón Mejía motiva a fortalecer la industria local.
- Genera diferenciación y posicionamiento en la industria nacional con bienes y servicios de calidad asociados a su lugar de origen.
- Aumento de la demanda de productos asociados a la marca territorial del cantón Mejía.
- Se fortalece el sentido de pertenencia de los habitantes hacia el cantón Mejía.

- Comunica a la sociedad el esfuerzo y compromiso de los productores, comerciantes y prestadores de servicios del cantón Mejía para ofertar producción local de calidad.
- Los productores que obtengan la licencia de uso de la marca territorial del cantón Mejía obtendrán beneficios comunicacionales, alianzas estratégicas para vender sus productos en otros mercados y participación en ferias productivas.

5.2.6. Sectores priorizados

El cantón Mejía establece sus actividades económicas en función de cinco ejes, de los cuales se priorizarán tres. Con la posibilidad de acceder a la licencia de uso de la marca territorial los productos y servicios originarios del cantón Mejía o con alto grado de materia prima de origen local.

- **Actividad Agropecuaria:** Mejía es un cantón que se caracteriza por ser agrícola y ganadero, entre sus principales productos agrícolas se destacan: maíz, tubérculos, hortalizas, papas, quinua, trigo, legumbres, productos de la región Costa como bananos, mandarinas, entre otros para el mercado local, en el sector ganadero la leche aporta significativamente a la producción la provincia (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014-2019).
- **Actividad artesanal:** Esta actividad está evolucionando a paso firme, entre las principales ramas se encuentran; artesanal maderera, metalmecánica, confecciones, manualidades y artesanías (fabricación y pintura de cerámica, bisutería, tallado, repujada, tejida, bordada, entre otros) (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014-2019).
- **Actividad turística:** Por la ubicación privilegiada del cantón tanto geográfica como climática el turismo es una de las principales fuentes de ingreso del cantón, y se han generado actividades productivas en torno a esta actividad, como agencias de viajes y turismo, alojamiento, alimentos y bebidas y recreación, diversión y esparcimiento (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014-2019).

5.2.7. Diseño de la marca territorial

Base conceptual

Marca “Mejía, calidad que enorgullece” es una marca paraguas (marca de marcas), que respaldará y energizará todas las acciones de promoción del cantón, de los valores dentro y fuera del territorio y en todos los ámbitos como productos y servicios, patrimonio natural y cultural, ciencia y técnica, arte, educación, deporte, turismo, acción social, economía, etc.

Para cubrir todo lo antes dicho deberá poseer una serie de requisitos como institucionalidad, es decir debe responder a una morfología que sugiera que es una marca de calidad, es una marca de respaldo, un sello. Ante ello se planteó el uso de una tipografía sans serif por su sobriedad, pero detalles redondeadas y pueda encajar con otro tipo de figuras que puedan estar presente en otras marcas que lo acompañen, dicha tipografía es la Century Gothic.

Emblematicidad, debe ser automáticamente asumible por todos los habitantes, no debe ser arbitraria, no debe ser solo un signo de identidad, sino que aquellos que se identifican con ese signo deben ser identificables entre sí. Para el caso del cantón del Mejía, el cual ha sido denominado como el “Valle de los 9 Volcanes” gigantes que han acompañado y definido la vida de las personas en su diario vivir, la iconización de estos elementos será el punto de partida del logotipo.

Larga vigencia, ya que debe considerarse como una versión más de los emblemas locales, que identifica al cantón y todos los ciudadanos. Pregnancia, ya que su principal función es la de ser una firma, de algo más importante que está siendo reivindicado y ya que aparece generalmente con acompañado otras marcas, no puede estar por debajo de ellas y ser inmediatamente reconocida. Para ello se emplea una variación de los colores heráldicos de su bandera.

Y, por último, pero no menos importante una alta calidad gráfica, aplicada en diseño limpio correspondiente a varias tendencias



Figura 42. Propuesta de marca territorial para el cantón Mejía
Fuente: Elaboración propia

Colores

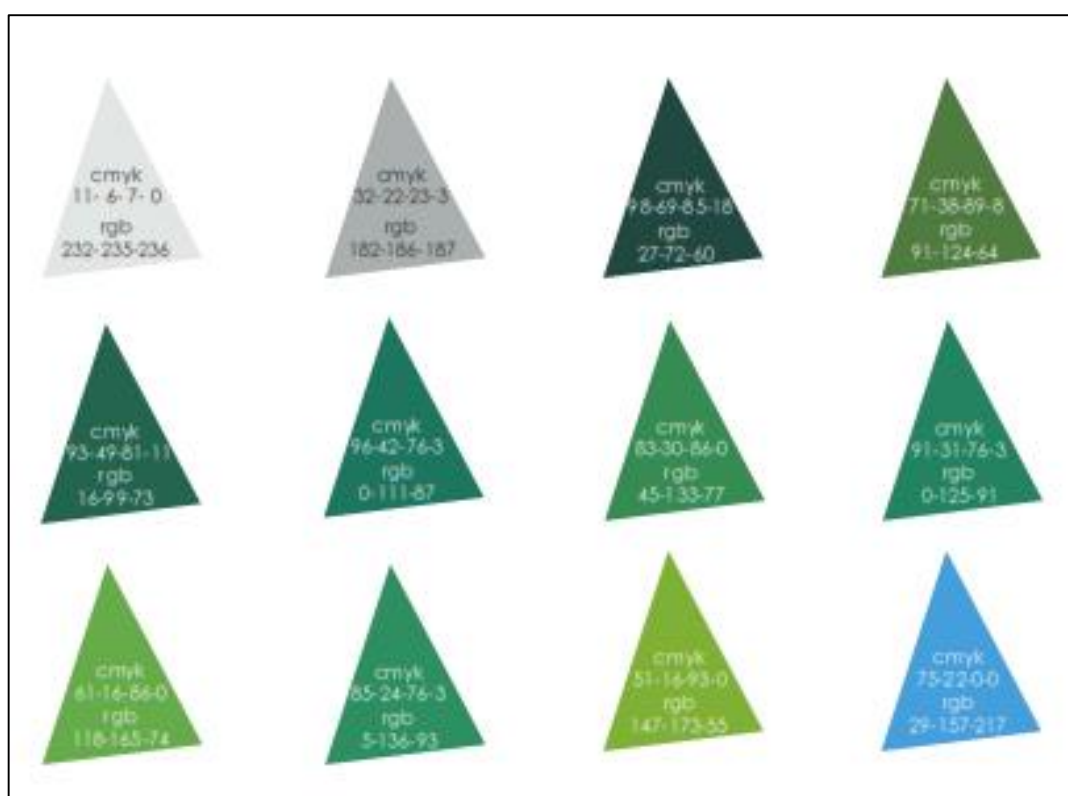


Figura 43. Colores de la marca territorial
Fuente: Elaboración propia

Versiones



Figura 44. Uso y variantes de la marca

Fuente: Elaboración propia

Tipografía

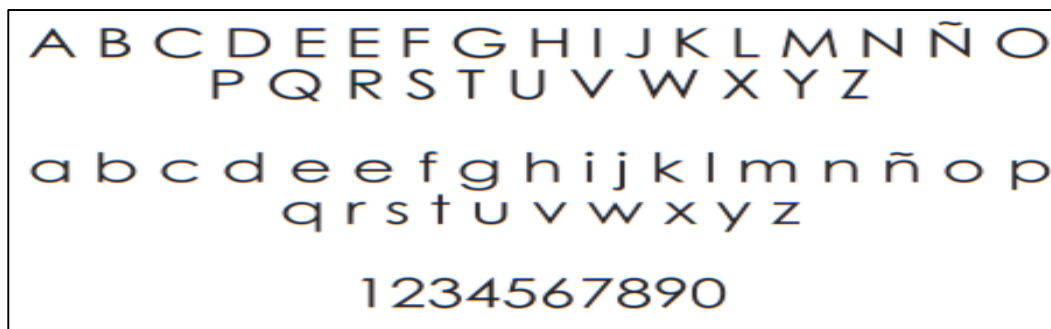


Figura 45. Tipografía

Fuente: Elaboración propia



5.2.8. Requisitos para utilizar la marca territorial

La marca territorial del cantón Mejía se obtendrá mediante una autorización de uso de la marca mediante una licencia emitida por el GAD Municipal del Cantón Mejía sobre determinados productos y/o servicios.

Para solicitar la marca MEJÍA se deben seguir los siguientes pasos:

1. Contar con un número de RUC o Rise, en caso de no tenerlo debe solicitar un certificado de funcionamiento en el GAD Municipal y cumplir con el tiempo de capacitación requerido.

2. Llenar la carta de interés para obtención de la licencia de la marca Mejía.

Machachi a..... de..... de 2017.

Señor
 Msc. Carlos Gutiérrez.
 Director de la Dirección de Turismo y Desarrollo Productivo del Cantón Mejía
**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRAIZADO MUNICIPAL DEL
 CANTÓN MEJÍA**
 En su despacho.-

De mi consideración:

Yo....., con
 C.C..... habitante del cantón Mejía, conocedor
 de los objetivos de la marca “Mejía, calidad que enorgullece” en afán de crear
 alternativas, identificar los productos de acuerdo a su origen, fomentar la producción
 local de calidad, generar empleo digno, crear sistemas integrales para la innovación y
 emprendimiento, y promover el desarrollo productivo del cantón; expreso el interés
 de obtener el permiso para uso de la marca “Mejía, calidad que enorgullece”, razón
 por lo cual solicito a Ud. de la manera más cordial disponer a quien corresponda el
 análisis de la documentación adjunta para la obtención de la misma.

A continuación presentamos la lista de productos originarios del cantón Mejía que
 contienen un alto valor agregado (anexo 1).

Con sentimiento de distinguida consideración.

Atentamente,

.....
 Nombre
 C.C.

Figura 46. Modelo carta de interés

Fuente: Elaboración propia

3. Llenar la matriz para obtener la licencia de la marca Mejía.



Matriz de licenciamiento "Mejía, calidad que enorgullece"

Paso 1

Nombre: _____ Nombre del negocio, microempresa (opcional): _____

C.C. _____ Nombre de/los producto/os a licenciar: _____

Dirección: _____

Parroquia: _____ Años en el mercado: _____

Teléfono: _____ Certificaciones de calidad: _____

e-mail: _____ Certificaciones o reconocimientos obtenidos: _____

Paso 2

| Nro. | Criterios de evaluación obligatorios | Cumple | No cumple | Observaciones |
|------|---|--------|-----------|---------------|
| 1 | RUC/Rise o certificado de funcionamiento | | | |
| 2 | Carta de interés solicitando la autorización para el uso de la marca Mejía | | | |
| 3 | Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del solicitante | | | |
| 4 | Presentar a detalle los componentes del producto, identificando el porcentaje de componente local | | | |
| 5 | Copia de registro sanitario, certificado AGROCALIDAD, o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto | | | |
| Nro. | Criterios de evaluación opcionales | Cumple | No cumple | Observaciones |
| 1 | Copia a color del registro de la marca del producto en el IEPI | | | |
| 2 | Copia de certificaciones obtenidas de cumplimiento de estándares de calidad | | | |

Firma del solicitante: _____

Paso 3

Licencia aprobada _____

Licencia reprobada _____

Firma del evaluador: _____

En caso que algún documento no se encuentre en regla o haya vencido, el permiso para el uso de la marca "Mejía, calidad que enorgullece" quedará suspendido e invalidado.

Figura 47. Modelo matriz para obtener licencia

Fuente: Elaboración propia

Los licenciarios se comprometen a que la marca territorial del cantón Mejía se utilizará únicamente en los productos o servicios que se detallaron en la solicitud realizada, harán uso adecuado de la imagen de marca para no ocasionar una mala reputación del cantón y se someterán a revisiones constantes para verificar que la calidad se mantenga.

5.3.Campaña de marketing para la primera línea de investigación

5.3.1. Objetivos

Objetivo general

Dar a conocer la marca territorial como la mejor alternativa de diferenciación para los productos y/o servicios del Cantón Mejía.

Objetivos específicos

1. Aumentar la competitividad de los productos y servicios del Cantón Mejía en el mercado local
2. Generar identidad territorial por parte de sus habitantes hacia el Cantón Mejía
3. Posicionar los productos y/o servicios del cantón Mejía mediante el aval de la marca territorial

5.3.2. Grupo objetivo

Público interno (Habitantes del Cantón Mejía): Son los principales consumidores además son los interesados en hacer uso de la marca para distinguir su producción y sobre todo respaldar la calidad de sus productos con la imagen representativa del cantón.

5.3.3. Plan de acción

Tabla 51

Plan de acción objetivo 1

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|---|--|--|---|---------|-------------|
| Aumentar la competitividad de los productos y servicios del Cantón Mejía en el mercado local. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar foros informativos para obtener la certificación de uso de la marca. | Director del turismo y desarrollo productivo | Comerciantes, prestadores de servicios, habitantes del cantón Mejía | Local | \$1.040,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Brindar capacitación a los comerciantes y prestadores de servicios sobre atención al cliente. | | | | \$1.200,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la presentación de los productos mediante empaques y envases con la marca. | | | | \$520,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Efectuar activaciones en los puntos de venta mediante entrega de muestras con la ayuda de impulsadoras para incrementar la rotación de productos que cuenten con la certificación. | | | | \$1.440,00 |

Continúa →

| | | |
|---|--|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar ventas cruzadas mediante la creación de packs especiales con diferentes productos de la canasta básica. De esta manera se incentiva la rotación de productos de diferentes comerciantes. | Director del turismo y desarrollo productivo | \$400,00 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web para compartir información sobre la marca territorial del cantón Mejía, inscripción para capacitaciones, requisitos a cumplir para obtenerla y guías para productores agrícolas. | Diseñador gráfico | \$750 |
| | | Local |
| | | Total \$5.350,00 |

Tabla 52
Plan de acción objetivo 2

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|---|--|--|-----------------------------|---------|-------------|
| Generar identidad territorial por parte de sus habitantes hacia el Cantón Mejía | <ul style="list-style-type: none"> Entregar trípticos explicativos sobre la marca territorial y los beneficios comprar productos certificados. | | | | \$500,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Promover la marca territorial mediante la entrega de calcomanías para autos, camisetas y gorras con la marca de Mejía para uso de sus habitantes y representantes influyentes de cada parroquia. | Jefe de marca | Habitantes del cantón Mejía | Local | \$350,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la recolección de basura de los mercados con la finalidad de mantener sus instalaciones en buena condición. | Director de gestión ambiental y de riesgos | | | \$1.200,00 |
| | | | | Total | \$2.050,00 |

Tabla 53*Plan de acción objetivo 3*

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|--|--|--------------------|-----------------------------|----------------|--------------------|
| Posicionar los productos y/o servicios del cantón Mejía mediante el aval de la marca territorial | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un evento de lanzamiento de la marca, al cual se invitará a las autoridades de las diferentes parroquias de Mejía, productores, comerciantes, prestadores de servicios, habitantes en general y medios de comunicación locales. | | | | \$1.200,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Establecer alianzas estratégicas con asociaciones del cantón Mejía para que participen en ferias productivas que se realizarán una vez al mes en cada uno de las parroquias del cantón Mejía. | Jefe de marca | Habitantes del cantón Mejía | Local | \$900,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Recolectar información mediante un cuadro de mapeo de medios para pauta en prensa, televisión y medios radiales. | | | | \$1.500,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Entregar material pop en los puntos de mayor afluencia. | | | | \$750,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Promocionar la marca mediante estrategias de marketing digital y relaciones públicas, elaborando videos informativos, cuñas radiales y perifoneo. | | | | \$720,00 |
| Total | | | | | \$5.070,00 |

5.3.4. Presupuesto

Tabla 54
Presupuesto campaña 1

| Herramienta promocional | Cantidad | Valor unitario | Total |
|---|----------|----------------|---------------------|
| Foros informativos brindados por expertos | 2 | \$ 520,00 | \$ 1.040,00 |
| Capacitación | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| Empaques y envases | 4000 | \$ 0,13 | \$ 520,00 |
| Activación mediante promotores | 3 | \$ 480,00 | \$ 1.440,00 |
| Capacitación "Ventas Cruzadas" | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Diseño de página web | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| TOTAL | | | \$ 5.350,00 |
| Impresión de Dípticos | 1000 | \$ 0,50 | \$ 500,00 |
| Stickers con slogan | 1000 | \$ 0,35 | \$ 350,00 |
| Capacitación "Manejo de desechos" | 3 | \$ 400,00 | \$ 1.200,00 |
| TOTAL | | | \$ 2.050,00 |
| Costo de evento de lanzamiento de marca | | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Costo de la Feria productiva | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| Medios masivos | 2 | \$ 750,00 | \$ 1.500,00 |
| Costos de Material POP | | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| Costo de cuñas y perifoneo | | \$ 720,00 | \$ 720,00 |
| TOTAL | | | \$ 5.070,00 |
| TOTAL CAMPAÑA 1 | | | \$ 12.470,00 |

5.4.Campaña de marketing para la segunda línea de investigación

5.4.1. Objetivos

Objetivo general

Difundir las características, beneficios y diferencias competitivas de los bienes y servicios respaldados por la marca territorial del cantón Mejía para posicionarlos sobre otros similares, destacando su procedencia geográfica y su compromiso de calidad.

Objetivos específicos

1. Aumentar la competitividad de los productos y servicios del Cantón Mejía en el mercado nacional y extranjero.
2. Generar una imagen positiva respecto a los bienes y servicios del Cantón Mejía hacia el público objetivo para motivar la intención de compra.
3. Posicionar los productos y servicios del cantón Mejía mediante el aval de su marca territorial.

5.4.2. Grupo objetivo

Público externo: (Habitantes de otras provincias del Ecuador y extranjeros) Principales consumidores de interés que pertenezcan a diversas regiones del Ecuador y/o extranjeros que estén interesados en adquirir y consumir productos orgánicos y de granja, servicio de calidad y atención personalizada.

5.4.3. Plan de acción

Tabla 55

Plan de acción objetivo 1

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|---|--|---------------|---|--------------------------|-------------|
| Aumentar la competitividad de los productos y servicios del Cantón Mejía en el mercado nacional y extranjero. | <ul style="list-style-type: none"> Branding en buses intercantoneales en este caso las líneas “Carlos Brito” y “Mejía”. | Jefe de marca | Productores, comerciantes y prestadores de servicios del cantón Mejía | Nacional e internacional | \$1.050,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Punto de Venta (displays): Crear pequeños stands portátiles o backing en puntos estratégicos como gasolineras, paradas de buses o lugares de mayor afluencia de potenciales clientes, donde las personas encargadas usen distintivos como gorras y camisetas que expongan la marca territorial, extiendan muestras de ciertos productos en bolsas etiquetadas. | | | | \$1.860,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Promocionar la marca mediante videos informativos cortos para pantallas en terminales y aeropuertos; cuñas radiales en medios de otros cantones. | | | | \$1.260,00 |
| | | | | Total | \$4.170,00 |

Tabla 56
Plan de acción objetivo 2

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|---|--|-------------------------|---|--------------------------|-------------|
| Generar una imagen positiva respecto a los bienes y servicios del Cantón Mejía hacia el público objetivo para motivar la intención de compra. | <ul style="list-style-type: none"> Promocionar las rutas gastronómicas y turísticas ya existentes como una forma de apoyar su desarrollo. | | | | \$660,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Promocionar a los nuevos productores y comerciantes certificados mediante ferias abiertas a toda la comunidad mes a mes. | Director del turismo | Productores, comerciantes y prestadores de servicios del cantón Mejía | Nacional e internacional | \$264,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Impulsar las ventas de canastas de productos, entregas bajo pedido y a domicilio fomentando la asociación y trabajo en conjunto por parte de la comunidad certificada. | y desarrollo productivo | | | \$1.440,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Relaciones Públicas: Buscar alianzas estratégicas con mercados cercanos, como | | | | \$1.000,00 |

Continúa →

puede ser, de Quito, Ambato, entre otros;
alianzas con el Ministerio de Turismo,
Cámara de la industria de Pichincha,
Prefectura de Pichincha, La Cámara de la
Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha
(CAPEIPI) y Ministerio de Industrias y
Productividad

| | |
|-------|------------|
| Total | \$3.364,00 |
|-------|------------|

Tabla 57
Plan de acción objetivo 3

| Objetivo | Estrategias | Responsable | Beneficiarios | Alcance | Presupuesto |
|---|--|-------------------|--|--------------------------|-------------|
| Posicionar los productos y servicios del cantón Mejía mediante el aval de su marca territorial. | <ul style="list-style-type: none"> Promover la marca territorial mediante recuerdos o souvenir personalizados con imágenes asociadas a la estadía del visitante al lugar o con los paisajes naturales, las tradiciones y cultura, los cuales son los principales aspectos que destacan al cantón Mejía. | Jefe de marca | Productores, comerciantes y prestadores de servicios y habitantes del cantón Mejía | Nacional e internacional | \$594,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar y ubicar vallas publicitarias de ingreso y salida del Cantón Mejía para dar a conocer sus límites a todo aquel que transite por el territorio. | Diseñador gráfico | | | \$1.552,00 |
| | <ul style="list-style-type: none"> Publicidad online: actividades de segmentación, anuncios de Facebook dentro de la fan Page y posicionamiento en el motor de búsqueda de Google. | Community manager | | | \$660,00 |
| | | | | Total | \$2.806,00 |

5.4.4. Presupuesto

Tabla 58
Presupuesto campaña 2

| Herramienta promocional | Cantidad | Valor unitario | Total |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Branding en buses | 3 | \$ 780,00 | \$ 1.050,00 |
| Banner publicitario | 3 | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 |
| Gorras | 10 | \$ 4,00 | \$ 40,00 |
| Uniformes | 10 | \$ 5,00 | \$ 50,00 |
| Bolsas etiquetadas | 4500 | \$ 0,16 | \$ 720,00 |
| Difusión de videos promocionales y cuñas radiales | 3 | \$ 420,00 | \$ 1.260,00 |
| TOTAL | | | \$ 4.170,00 |
| Campaña promocional online | 3 | \$ 220,00 | \$ 660,00 |
| Cupones de descuento | 1200 | \$ 0,22 | \$ 264,00 |
| Capacitación sobre emprendimiento y trabajo en equipo | 3 | \$ 480,00 | \$ 1.440,00 |
| Relacionador público | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 3.364,00 |
| Souvenir personalizado | 330 | \$ 1,80 | \$ 594,00 |
| Valla publicitaria | 2 | \$ 520,00 | \$ 1.040,00 |
| Publicidad on line | 3 | \$ 220,00 | \$ 660,00 |
| TOTAL | | | \$ 2.806,00 |
| TOTAL CAMPAÑA 2 | | | \$ 9.828,00 |

5.5. Aplicaciones gráficas



Figura 49. Roll up



Figura 50. Empaques



Figura 51. Empaques



Figura 52. Stand



Figura 53. Material promocional

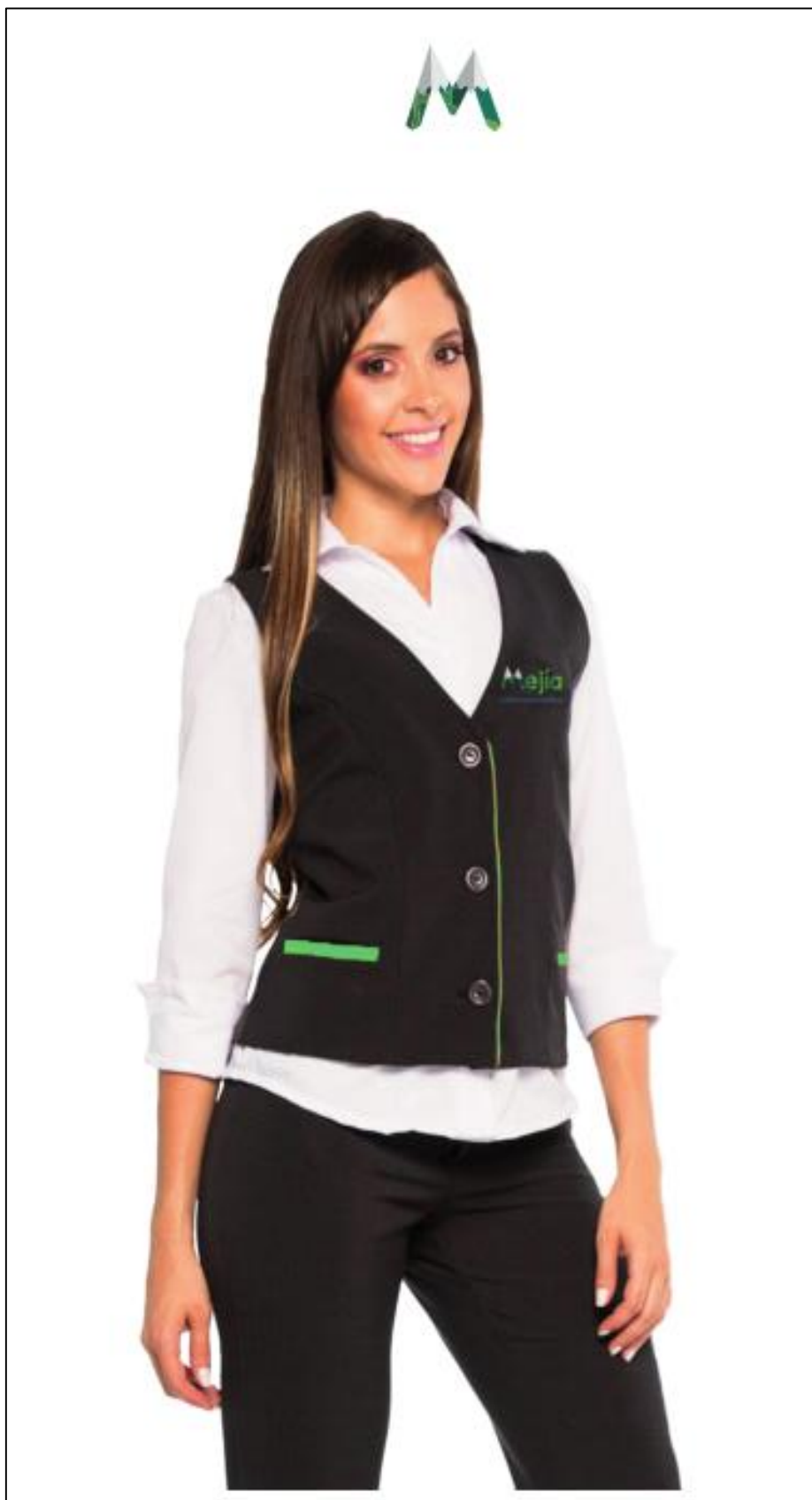


Figura 54. Uniformes



Figura 55. Valla publicitaria



Figura 56. Valla publicitaria

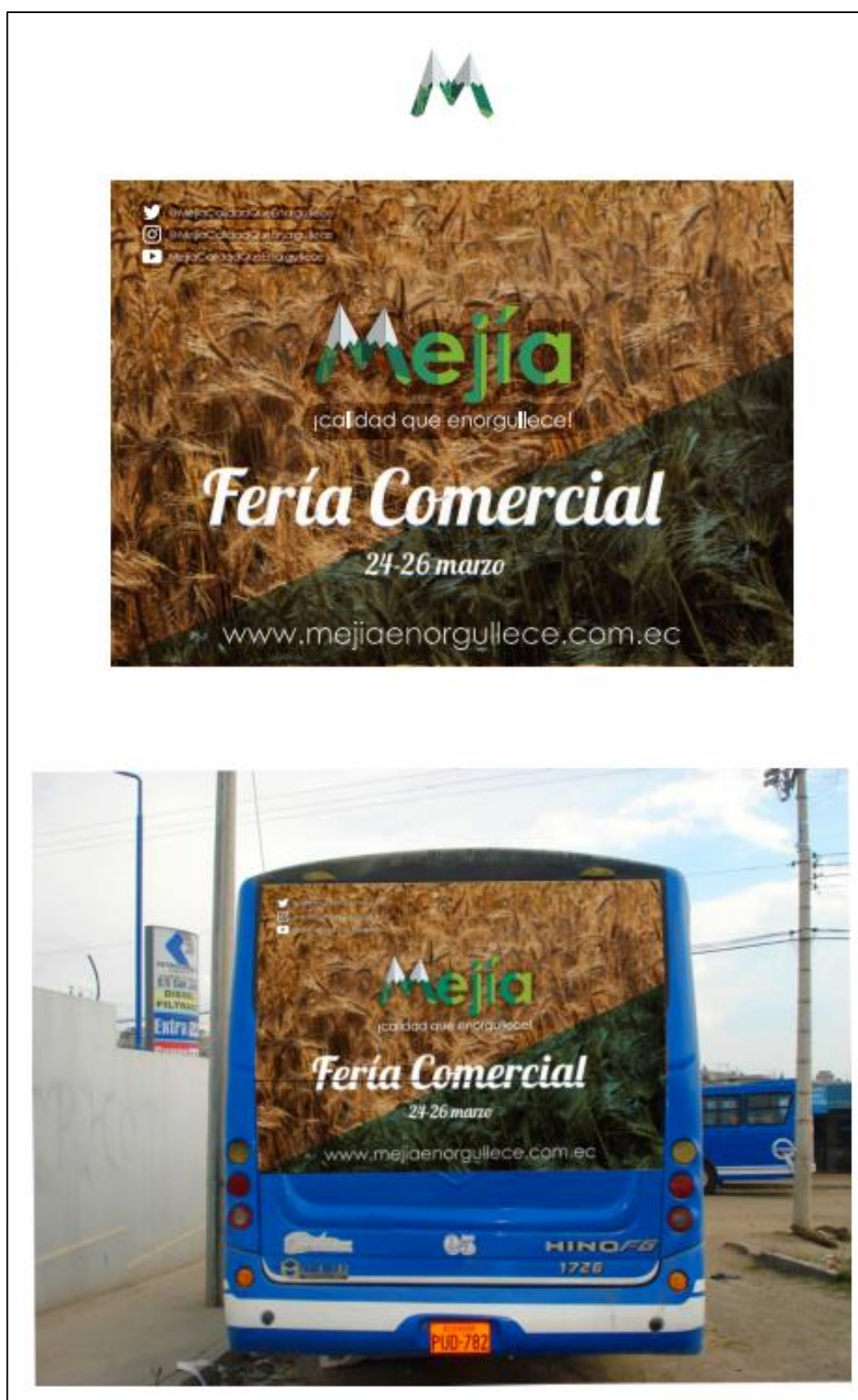


Figura 57. Brandeo de buses



Figura 58. Brandeo de buses



Figura 59. Publicidad



edición 017

La vida desde la altura



“Volcánicamente relajante”
Paseo Procesional del Chagra
Casa parroquial de Tambillo con nuevo rostro

Mejía
calidad que enorgullece!

www.mejaenorgullece.com.ec




La Alcaldía premiará a los dos primeros lugares con un kit de gimnasia y un juego ecológico, respectivamente. Premios valorados en aproximadamente USD 12 000.

El viernes 17 de marzo, finalizó el concurso Por Mi Barrio Limpio que fuera convocado por el Cabildo de Mejía, cuyo objetivo fue concienciar a la comunidad sobre el adecuado manejo de residuos sólidos, mejorar el ornato y estética de los barrios urbanos de las parroquias del cantón.

El Jurado Calificador integrado por la Ing. Azucena Suárez, delegada de Ministerio de Salud y el Ing. Marco Lema, querrel, recorrió los barrios participantes: Los Binos, de Machachi; El Tambo L de Alusá; La Florencia, de Tambillo; San Alfonso



La Alcaldía premiará a los dos primeros lugares con un kit de gimnasia y un juego ecológico, respectivamente. Premios valorados en aproximadamente USD 12 000.

concurso Por Mi Barrio Limpio que fuera convocado por el Cabildo de




La Alcaldía premiará a los dos primeros lugares con un kit de gimnasia y un juego ecológico, respectivamente. Premios valorados en aproximadamente USD 12 000.

El viernes 17 de marzo, finalizó el concurso Por Mi Barrio Limpio que fuera convocado por el Cabildo de Mejía, cuyo objetivo fue concienciar a la comunidad sobre el adecuado manejo de residuos sólidos, mejorar el ornato y estética de los barrios urbanos de las parroquias del cantón.

El Jurado Calificador integrado por la Ing. Azucena Suárez, delegada de Ministerio de Salud y el Ing. Marco Lema, querrel, recorrió los barrios participantes: Los Binos, de Machachi; El Tambo L de Alusá; La Florencia, de Tambillo; San Alfonso y La Isla, de Cutigagua; San Juan, de Rembitos, de Machachi; y barrio

La Alcaldía premiará a los dos primeros lugares con un kit de gimnasia y un juego ecológico, respectivamente. Premios valorados en aproximadamente USD 12 000.

Cabildo de Mejía, cuyo objetivo fue concienciar a la comunidad sobre el adecuado manejo de residuos sólidos, mejorar el ornato y estética de los barrios urbanos de las parroquias del cantón.

El Jurado Calificador integrado por la Ing. Azucena Suárez, delegada de Ministerio de Salud y el Ing. Marco Lema, delegada de la Unidad

Figura 60. Editorial

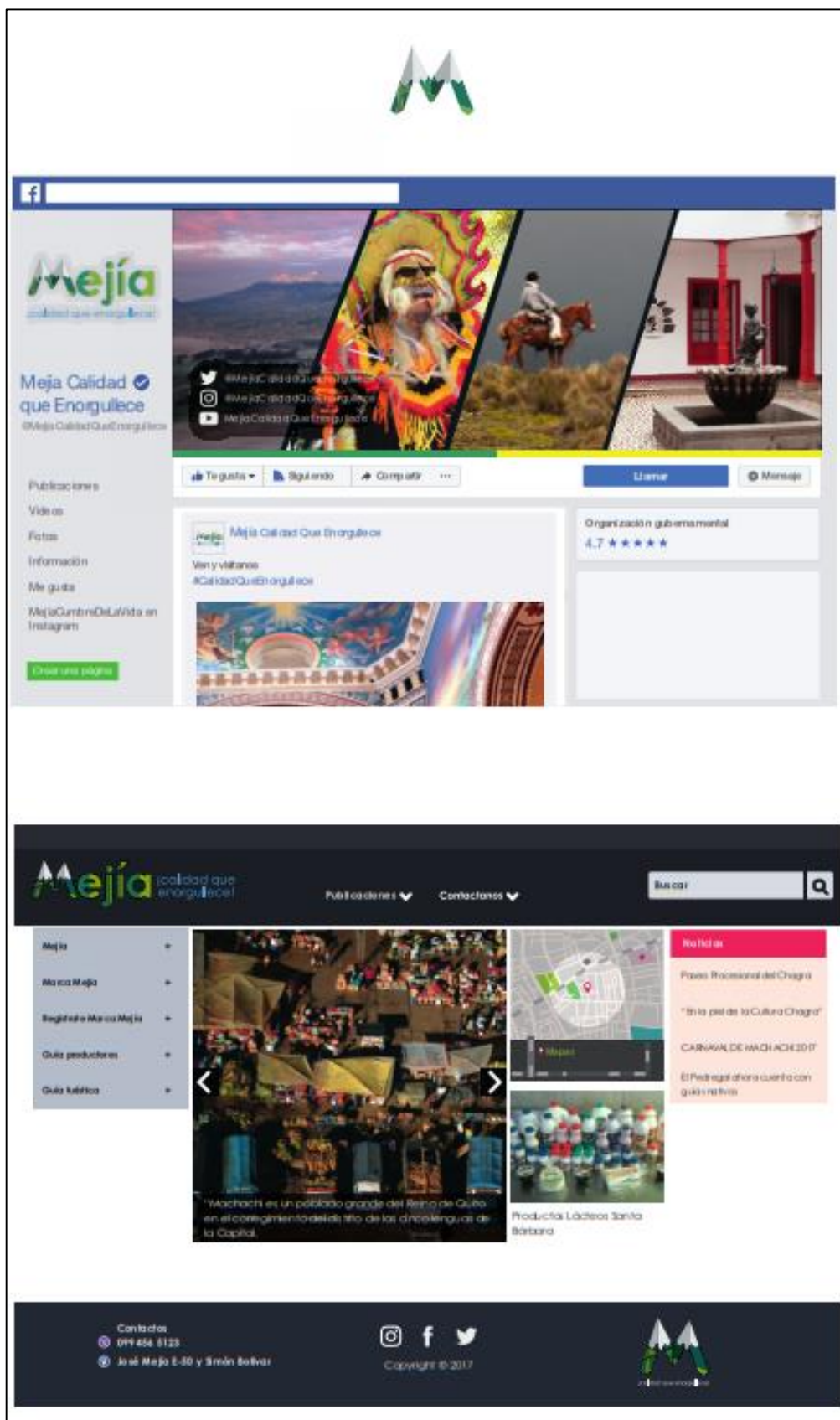


Figura 61. Página web y redes sociales

5.6. Herramienta para marketing digital

Tabla 59

Calendario de contenido para Facebook e Instagram

| Semana | Día | Tema | Objetivo | Hashtags/Etiquetas | Tipo contenido | | | |
|--------|-----------|---------------------------------|---------------|-------------------------------|----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Enlace | Texto | Imagen | Video |
| S1 | Lunes | Información de la nueva marca | Branding | #Valle9Volcanes | X | | X | X |
| | Martes | Charlas de capacitación | Engagement | #CertificaCalidad | X | | | |
| | Miércoles | Invitación a la comunidad | Engagement | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | | | X | |
| | Jueves | Turismo | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | X | |
| | Viernes | Gastronomía | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | X | |
| | Sábado | Información para productores | Engagement | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | X | | | |
| | Domingo | Resumen de objetivos alcanzados | Informar | #MejíaCrece | X | | | |

Continúa →

| Semana | Día | Tema | Objetivo | Hashtags/Etiquetas | Tipo contenido | | | |
|--------|-----------|---------------------------------|-----------------|----------------------------------|----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Enlace | Texto | Imagen | Video |
| S2 | Lunes | Contenido destacado | Informar | #NoticiasMejía | | X | | |
| | Martes | Promoción de souvenir | Entretenimiento | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | | | X | |
| | Miércoles | Nuevos productores certificados | Consumo | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | X | | | |
| | Jueves | Turismo | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | X | X |
| | Viernes | Gastronomía | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | X | X |
| | Sábado | Curiosades de Mejía | Engagement | #ConoceMejía | X | X | | |
| | Domingo | Concurso: flash memory | Engagement | #MejíaCrece | | | X | |

Continúa →

| Semana | Día | Tema | Objetivo | Hashtags/Etiquetas | Tipo contenido | | | |
|--------|-----------|---|---------------|----------------------------------|----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Enlace | Texto | Imagen | Video |
| S3 | Lunes | Información de Ferias Productivas | Consumo | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | | | X | X |
| | Martes | Consejos y recomendaciones de uso de la marca | Informar | #MejíaCrece | X | X | X | |
| | Miércoles | Inscripción: evento de lanzamiento | Tráfico a web | #MejíaCrece | X | X | | X |
| | Jueves | Turismo | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | | |
| | Viernes | Gastronomía | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | | |
| | Sábado | Foro abierto: Dudas e inquietudes de la comunidad | Engagement | #MejíaCrece | | X | X | |
| | Domingo | Curiosades de Mejía | Informar | #ConoceMejía | | X | X | X |

Continúa →

| Semana | Día | Tema | Objetivo | Hashtags/Etiquetas | Tipo contenido | | | |
|--------|-----------|------------------------------------|---------------|----------------------------------|----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Enlace | Texto | Imagen | Video |
| S4 | Lunes | Charlas de capacitación | Tráfico a web | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | X | X | | |
| | Martes | Inscripción: Productor certificado | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | | | X |
| | Miércoles | Nuevos productores certificados | Consumo | #MejíaCrece | X | | X | |
| | Jueves | Turismo | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | X | X | |
| | Viernes | Gastronomía | Tráfico a web | #ConoceMejía | X | X | X | |
| | Sábado | Información: Evento de Lanzamiento | Informar | #Mejía #CalidadQueEnorgullece | X | | X | |
| | Domingo | Resumen de objetivos alcanzados | Informar | #MejíaCrece | X | X | | |

Fuente: Elaboración propia

5.7. Herramienta para relaciones públicas

Tabla 60

Cuadro de mapeo de medios

| Medio | Nombre | Programa/ Sección | Especialidad | Reconocimiento | Dirección | Contacto |
|------------|-----------------------|---------------------------|--|---|---|------------------------------|
| Televisión | Ecuavisa | En Contacto | Información a la comunidad | Entrevista de 4 minutos | Bosmediano y José Carbo, Quito - Ecuador | 23958620 |
| | Teleamazonas | Los Desayunos de 24 Horas | Entrevista y conversatorios | Entrevista en el programa | Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil | (02) 397 4444; (02) 297 4445 |
| | Ecuador TV | Ecuador Multicolor | Culturales/Formativos | Espacio de 20 minutos | San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro | 3970800 |
| | Mejía TV | Ecuador Multicolor | Desarrollo cultural | Comercial de televisión de 50 segundos | Machachi | 2316 578 |
| | UTV Canal 40 | Voces de los Andes | Información cultural | Spot publicitario de 1 minuto | Esquina Murgueytio y Sarahurco, Uyumbicho | 22855097 |
| Prensa | Terra Incógnita | Humor verde | Revista Turística | Media carilla en su sección | Valladolid N24-296 y Galavis. La Floresta | 099 821 8300 |
| | El Comercio | Viajar/Destinos | Diario reconocido en el país | Media carilla en su sección y en su página web | Av. Pedro Vicente Maldonado & El Tablón | (02) 267-0214 |
| | Tierra Grande | Noticias | Comparte información de interés a nivel cantonal | Dos páginas publicadas y portada respecto a la marca territorio | Bolívar y Del Hogar | (02) 231-6969 |
| Radial | Radio Pública Ecuador | Ecuador en movimiento | Desarrollo turístico | Cuña radial | San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro | 3970800 |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- A nivel mundial las administraciones públicas están completamente conscientes de la importancia del marketing territorial como herramienta para el progreso de sus territorios. Por esta razón, es trascendental la creación de una marca territorial para el cantón Mejía como una estrategia de diferenciación y de esta manera posicionar tanto sus productos como su territorio en el mercado local y nacional. Cabe recalcar que esta iniciativa es aplicable también para otras regiones del país.
- Los paisajes naturales, las festividades y las tradiciones siguen siendo para el ecuatoriano promedio lo más atractivo y rescatable de su tierra. Los habitantes de las diferentes parroquias del cantón Mejía valoran mucho sus paisajes, sus festividades, la cultura y tradiciones de su entorno y esa es la base en la que se asienta la factibilidad y posibilidades de éxito que tiene este estudio.
- Las personas ajenas al cantón Mejía desconocen sus límites territoriales y pasan por alto parroquias importantes como Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Cutuglahua y Uyumbicho. Además, el 50% de los encuestados asocian al cantón Mejía únicamente con su cabecera cantonal Machachi.
- Existe una relación entre productos bien presentados y percepción de buena atención. Mejorar la atención al cliente y la presentación de los productos mejorará la percepción de calidad. Esto, a su vez, generará mayor confianza internamente y proyectará una imagen positiva del Cantón Mejía hacia el exterior.
- El 80,82% de los mejieños realizan sus compras en los mercados municipales, lo que demuestra que el comercio interparroquial es un aspecto representativo del cantón. Es importante tomar en cuenta que al 50,60% de los mejieños también les desagrada la basura que se genera en dichos lugares y esto puede afectar la salud de los ciudadanos y perjudicar la imagen del sector. Las autoridades deben tomar cartas definitivas en este último aspecto.

RECOMENDACIONES

- Se propone la implementación de la presente propuesta de marca territorial para el cantón Mejía, debido a que su diseño se fundamentó en una exhaustiva investigación de mercado que detalla los atributos vendibles y diferenciales del cantón.
- La entidad encargada de gestionar la marca territorial del cantón Mejía debe incluir a los habitantes durante todo el proceso de promoción para crear una cultura de excelencia en productos y servicios que los identifique y que se apropien de la marca; siendo los mejieños los propios embajadores de su territorio.
- Paralelamente, ejecutar la campaña promocional dirigida al público externo, e informar las parroquias que lo integran, sus atractivos turísticos y principalmente los productos que se oferta avalados por la marca territorial como sinónimo de calidad.
- Capacitar a los vendedores y prestadores de servicios en el tema de atención al cliente y potenciar sus habilidades a través del reconocimiento de sus destrezas.
- Mantener en buen estado las instalaciones de los mercados municipales y concientizar a los vendedores sobre el manejo adecuado de los desechos que generan durante sus ventas.

REFERENCIAS

- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (págs. 1-28).
- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27-47.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376.
- Aranda, Y., Gómez, A., & Ramos, E. (2012). Productos agroalimentarios con identidad del territorio: una propuesta metodológica para la selección de signos distintivos con vínculo territorial. *Encuentro Nacional de Investigación y Desarrollo ENID 2012*, (págs. 1-4). Bogotá.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Camprubí, R. (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. *Tesis doctoral Universitat de Girona*.
- Carpi, A., & Breva, A. (s.f.). *La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada*. Obtenido de Revista electrónica de motivación y emoción: <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>
- Cérda, M. J. (2014). El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing. *Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández*. Elche, España.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(7), 69-81.
- De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas territoriales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Dorina, S. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*(5), 22-37.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), 3-19.

- Fajardo, Ó. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(194-195). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- Ferrás, C., Macia, C., García, Y., & García, P. (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE-Revista de desenvolvimiento económico*(5), 68-79.
- GAD Municipal del Cantón Mejía. (2014-2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2025*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/documents/ordenanzas/act-pdot-2015.pdf>
- García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? *UOCpapers Revista sobre la sociedad del conocimiento*(8), 1-10.
- Garrido, D., & Ramos, E. (2013). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*(234), 127-157.
- Gómez, A. (2015). Elementos del Marketing Territorial que intervienen en las marcas regionales. *Revista ensayos*(8), 130-145.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239.
- González, F., & Salcines, J. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín ICE Económico*(2789), 35-46.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huertas, A. (2011). Las marcas turísticas de destinos. *J. de San Eugenio (Ed.), Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción. Girona: Documenta Universitaria*, 75-85.

- Kapferer, J. (1993). *La Marca, Capital de la Empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cuarta ed.). New Jersey, United States: Pearson Education India.
- Lagares, P., & Puerto, J. (2001). Lagares, P., & Puerto, J. (2001). Población y muestra. Técnicas de muestreos. *MaMaEuSch: Management Mathematics for European Schools*, 1-19.
- López, R., & Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de pensament i anàlisi Recerca*(5), 87-100.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México : Pearson Educación .
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Martín, J., Martínez, J., & Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo. *Revista Panamá Salud Pública*, 29(6), 433-443.
- Montañez, G., & Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 7(1-2), 120-134.
- Morales, J., Gaviria, E., Moya, M., & Cuadrado, M. (2007). *Psicología social*. España: McGraw-Hill.
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12(22), 89-98.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y place branding. *Pevnia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149.
- Ortega, C., & Verján, R. (2014). Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1895-1899.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 11(3), 1-20.
- Porrall, C., Alejandro, V., Fernández, M., & Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista investigación operacional*, 34(3), 230-243.
- Pulsars, C. (2013). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED*(7), 66-77.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- Riu, D., & Bigné, E. (2007). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. *Marketing trends congress*, (págs. 1-27).
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, United States: Mcgraw-Hill Book Company.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(36), 45-76.
- Scandroglio, B., López, J., & San José Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Soto, D. (2006). *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*. Obtenido de Territorios con identidad cultural:

http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloteritorialrural.pdf

Sutton, O. (2013). *Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación*. Obtenido de Biblio 3W Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

Vela, J. d. (2009). Comunicar la ciudad desde el paisaje: hacia una teoría del landscape branding. *Icono* 14(3), 345-355.

Verano, D., & Manrique, P. (s.f.). Determinantes de la intención de participar en un concurso de ventas: un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado. *D-O*(30), 102-113.