

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA  
AUTOESTIMA DE NACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD  
DE TABACUNDO**

**KARLA DAYANA OBANDO BEDOYA**

**DIRECTOR: MGTR. NELSON REINOSO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, JUNIO 2018**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Nelson Reinoso, Mgtr.

**INFORMANTES:**

Eco. Yaskarina Galárraga

Mgtr. Jacqueline Arellano

## **Dedicatoria**

Todo el tiempo y esfuerzo utilizados en este trabajo, son dedicados a mi familia, principalmente a mis padres quienes a lo largo de mi carrera han sido mi mayor soporte ya que han sabido cómo brindarme su apoyo y respaldo incondicional en cada una de mis decisiones, además de la fuerza para poder seguir y culminar esta etapa de mi vida.

Todos los éxitos, alegrías y tristezas y además los aprendizajes obtenidos a lo largo de este ciclo, son dedicados a ellos ya que han estado luchando día a día para dejar un legado especial a sus hijos.

*Karla Dayana Obando Bedoya*

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por haberme abierto sus puertas y haberme brindado la oportunidad de formarme tanto personalmente como profesionalmente.

Además, agradezco a los maestros que he tenido a lo largo de mi carrera universitaria, quienes han sabido transmitir de la mejor manera sus conocimientos para formar grandes profesionales.

Un especial agradecimiento al Ing. Nelson Reinoso, quien ha sido un pilar fundamental en la realización de esta investigación, ya que con paciencia ha sabido cómo transmitirme sus conocimientos para lograr los mejores resultados a lo largo de esta etapa.

Agradezco a la Eco. Yaskarina Galárraga, informante de este trabajo de investigación, quien me ha brindado su especial apoyo durante la elaboración y entrega del mismo.

A mis padres, a mi hermano y a aquellas personas que de alguna manera me colaboraron con un granito de arena para poder culminar este trabajo.

*Karla Dayana Obando Bedoya*

## RESUMEN

La ciudad de Tabacundo, es la cabecera cantonal de Pedro Moncayo, ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Esta es una pequeña ciudad en crecimiento, la cual por diferentes motivos tales como altos índices de migración hacia otras ciudades por parte de sus habitantes, malos gobiernos, inconvenientes con las condiciones de vida, un número elevado de extranjeros asentados en la zona, entre otros impedimentos, no ha podido alcanzar un desarrollo adecuado en comparación con ciudades vecinas tales como Cayambe, Otavalo o Ibarra.

A pesar de que, Tabacundo cuenta con una enorme riqueza natural y cultural digna de ser explotada, no ha podido desarrollarse de manera adecuada y el poco crecimiento que en los últimos años se ha generado, se considera que ha sido de manera desordenada.

Para motivos de elaboración de esta investigación, se ha detectado que, para lograr cualquier tipo de cambio, resulta fundamental trabajar primero con su gente en términos de autoestima de nación y sentido de pertenencia hacia su ciudad. Para ello, mediante la elaboración de un Plan de Marketing, se plantea definir un elemento que represente la esencia de lo que es Tabacundo y su gente y sobre ello poder trabajar en otros aspectos como promoción de la ciudad para impulsar el turismo dentro de la misma y que con esto se pueda encaminar hacia la consecución del desarrollo que se ha esperado por mucho tiempo.

La manera más efectiva para definir un elemento representativo de la ciudad y poder conocer otro tipo de problemáticas sobre las cuales se puede trabajar para conseguir buenos resultados para este territorio, es mediante una investigación de mercados con la aplicación de encuestas directas a la comunidad tabacundeña, de manera que la información que obtenga de las mismas sea de gran utilidad para poder generar una propuesta adecuada y digna de representar un símbolo de identidad tabacundeña.

Cabe mencionar que, Tabacundo cuenta con una riqueza natural y cultural única, misma que se puede apreciar en sus hermosos paisajes, principalmente los que se aprecian en las Lagunas de Mojanda, uno de sus mayores atractivos turísticos donde se puede tener momentos de esparcimiento e interacción con la naturaleza.

Además, su riqueza también se aprecia en la enorme producción florícola que se da en esta zona y sus alrededores, debido a las condiciones climáticas que benefician a esta zona, se considera que aquí se producen rosas de especial calidad debido a sus atributos únicos en cuanto a color, aroma, longitud del tallo y tamaño del botón, características que las hacen dignas de formar parte de la exportación florícola ecuatoriana. Cabe mencionar también que, esta zona cuenta con una buena producción de productos agrícolas que son cultivados por gran parte de la comunidad local.

En cuanto a la riqueza cultural Tabacundeña, esta está presente en la fusión de tradiciones y costumbres que su gente ha logrado conservar a lo largo del tiempo, las mismas que se aprecian en sus festividades religiosas dedicadas a la madre de todos los tabacundeños “Mama Nati”, las celebraciones dedicadas a la cosecha en agradecimiento a la Madre Tierra por los productos agrícolas recibidos y las Fiestas de San Pedro en honor al Inty Raymi con la participación del diablo huma, ícono de estas fiestas y guardián de la comunidad tabacundeña. Todo esto viene acompañado de historia, música, gastronomía, entre otras cosas.

Una vez mencionado esto, se puede considerar que Tabacundo tiene potencial y elementos dignos de ser mostrados tanto en el país como alrededor del mundo, sin embargo, Tabacundo no ha logrado ser muy reconocido, situación por la cual, gran parte de la comunidad tabacundeña siente que no se está haciendo lo suficiente para solucionar los problemas que aquejan a este territorio y poder convertirlo en un lugar idóneo para ser un buen destino turístico.

Para poder lograr un cambio para Tabacundo, es esencial trabajar con su gente para que todos se sientan orgullosos de pertenecer a un lugar lleno de riquezas y recursos, es necesario lograr sentido de pertenencia en la población mediante la creación y difusión de símbolos de identidad, de tal manera que se pueda lograr un trabajo conjunto entre la comunidad y las autoridades y así poco a poco ir solucionando la lista de problemáticas existentes. Trabajar con la gente es necesario ya que ellos son los

principales embajadores de su ciudad y forman parte importante en la generación de una buena imagen para Tabacundo.

Mediante este Plan de Marketing se plantea identificar los elementos diferenciadores de esta ciudad, sobre los cuales se va a trabajar en su fortalecimiento tanto social como económico y aplicar estrategias y esfuerzos de mercadeo para generar un producto ciudad adecuado y junto con ello, una marca para la ciudad con el objetivo de distinguir toda la riqueza natural y cultural que Tabacundo posee y lograr que se vuelva tan competitiva como otras ciudades del país.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. SITUACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL DE LA CIUDAD DE TABACUNDO.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes Históricos.....	3
1.1.1 Antecedentes Históricos del Cantón Pedro Moncayo.....	3
1.1.2 Antecedentes Históricos de la Ciudad de Tabacundo.....	7
1.2 Situación Económica de la ciudad de Tabacundo.....	8
1.2.1 Principales ejes productivos.....	10
1.2.1.1 Economía Campesina.....	10
1.2.1.2 Producción Florícola.....	11
1.2.1.3 Turismo.....	15
1.2.1.3.1 Turismo en Pedro Moncayo.....	15
1.2.1.3.2 Turismo en Tabacundo.....	18
1.2.1.3.3 Principales fiestas y tradiciones en Tabacundo.....	22
1.3 Situación Socio económica.....	29
1.3.1 Población por parroquias Pedro Moncayo.....	29
1.3.2 Población económicamente activa por parroquias.....	30
1.3.3 Población económicamente activa por categoría ocupacional y por rama de actividad.....	31
1.3.4 Niveles de migración.....	32
1.3.4.1 Niveles de migración del cantón Pedro Moncayo.....	32
1.3.4.1 Niveles de migración de Tabacundo.....	34
1.4 Situación Política.....	36
1.4.1 Objetivos planteados por el actual GAD Municipal.....	37
1.4.2 Modelo de Gestión del actual GAD Municipal.....	38
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA AUTOESTIMA DE NACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE TABACUNDO.....</b>	<b>39</b>
2.1 Segmentación de mercado.....	39
2.2 Determinación de la muestra.....	41
2.3 Determinación del cuestionario para la encuesta.....	41
2.4 Tabulación de resultados.....	42

2.4.1 Tabulación de resultados de manera general.....	44
2.4.2 Tabulación de resultados de acuerdo a segmentos de edad y género.	55
<b>3.    ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COSTOS ASOCIADOS AL PLAN</b>	
<b>PROMOCIONAL .....</b>	<b>66</b>
3.1 Objetivo Mercadológico General.....	66
3.2 Objetivos Mercadológicos específicos.....	66
3.3 Matriz OET .....	67
3.4 Manual de Identidad Visual para la marca ciudad Tabacundo.....	71
3.5 Presupuesto de Marketing.....	84
<b>4.    POSIBLES IMPLICACIONES SUBYACENTES.....</b>	<b>88</b>
4.1. Implicaciones Subyacentes en el Ámbito Social- Urbano.....	89
4.2 Situaciones Subyacentes en el ámbito Económico .....	92
<b>5.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
5.1 Conclusiones .....	94
5.2 Recomendaciones.....	96
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO A. Formato de Encuesta .....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Área de producción florícola por parroquias del cantón .....	12
Tabla 2. Descripción de la cadena productiva de turismo .....	16
Tabla 3. Población por parroquias Pedro Moncayo.....	29
Tabla 4. PEA del cantón Pedro Moncayo por parroquias.....	30
Tabla 5. PEA por categoría ocupacional .....	31
Tabla 6. PEA por rama de actividad .....	31
Tabla 7. Porcentajes de migración según motivo .....	32
Tabla 8. Migración según rangos de edad .....	33
Tabla 9. Principales países de residencia de los migrantes.....	33
Tabla 10. Porcentajes de migración según motivo .....	34
Tabla 11. Porcentajes de migración según rangos de edad.....	35
Tabla 12. Principales países de residencia de los migrantes.....	35
Tabla 13. Distribución de la población de Tabacundo según edades y género .....	39
Tabla 14. Segmentación de mercado establecida de acuerdo a criterio propio .....	40
Tabla 15. Resultado pregunta 1 .....	56
Tabla 16. Resultado pregunta 2 .....	57
Tabla 17. Resultado pregunta 3 .....	58
Tabla 18. Resultado pregunta 4 .....	59
Tabla 19. Resultado pregunta 5 .....	60
Tabla 20. Resultado pregunta 6 .....	60
Tabla 21. Resultado pregunta 7 .....	61
Tabla 22. Resultado pregunta 8 .....	62
Tabla 23. Resultado pregunta 9 .....	63
Tabla 24. Resultado pregunta 10 .....	64
Tabla 25. Resultado pregunta 11 .....	65
Tabla 26. Matriz OET Objetivo Específico N° 1.....	67
Tabla 27. Matriz OET Objetivo Específico N° 2.....	68
Tabla 28. Matriz OET Objetivo Específico N° 3.....	69
Tabla 29. Matriz OET Objetivo Específico N° 4.....	70
Tabla 30. Presupuesto de Marketing a un año .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa Parroquial del Cantón Pedro Moncayo.....	6
Gráfico 2. Cadena de producción florícola en el Cantón Pedro Moncayo .....	12
Gráfico 3. FODA de la Cadena de Producción Florícola .....	13
Gráfico 4. Cadena productiva de turismo en el cantón Pedro Moncayo .....	16
Gráfico 5. FODA de la cadena de Turismo .....	17
Gráfico 6. Santuario de “Mama Nati” (Exterior).....	19
Gráfico 7. Santuario de “Mama Nati” (Interior).....	20
Gráfico 8. Virgen de Natividad “Mama Nati” .....	20
Gráfico 9. Molino del Cucho .....	21
Gráfico 10. Lagunas de Mojanda.....	22
Gráfico 11. Zona de Camping, área protegida Mojanda.....	22
Gráfico 12. Aruchicos, músicos fiestas de San Pedro .....	25
Gráfico 13. Warmi, vestimenta tradicional femenina.....	25
Gráfico 14. Diablo huma. Declaración fiestas de San Pedro como Patrimonio Inmaterial .....	26
Gráfico 15. Guioneros.....	27
Gráfico 16. Publicidad Feria Mundial de la Rosa.....	28
Gráfico 17. Carro alegórico hecho a base de rosas.....	28
Gráfico 18. Estructura orgánica Funcional Municipal 2014 – 2019.....	37
Gráfico 19. Resumen de los encuestados según género .....	42
Gráfico 20. Resumen de encuestados según edad .....	43
Gráfico 21. Resultado pregunta 1 .....	44
Gráfico 22. Resultado pregunta 2 .....	45
Gráfico 23. Resultado pregunta 3 .....	46
Gráfico 24. Resultado pregunta 4 .....	47
Gráfico 25. Resultado pregunta 5 .....	49
Gráfico 26. Resultado pregunta 6 .....	50
Gráfico 27. Resultado pregunta 7 .....	50
Gráfico 28. Resultado pregunta 8 .....	51
Gráfico 29. Resultado pregunta 9 .....	52

Gráfico 30. Resultado pregunta 10 .....	53
Gráfico 31. Resultado pregunta 11 .....	55
Gráfico 32. Portada del Manual de Identidad Visual Tabacundo .....	72
Gráfico 33. Antecedentes de Tabacundo .....	73
Gráfico 34. Construcción de la marca Tabacundo .....	74
Gráfico 35. Descripción de elementos del isotipo marca Tabacundo .....	75
Gráfico 36. Construcción del logotipo de la marca Tabacundo .....	76
Gráfico 37. Cromática de la marca Tabacundo .....	77
Gráfico 38. Aplicaciones de la marca .....	78
Gráfico 39. Aplicaciones de la marca en publicidad .....	79
Gráfico 40. Publicidad Feria Mundial de la Rosa .....	80
Gráfico 41. Publicidad Fiestas de San Pedro .....	81
Gráfico 42. Aplicación de la marca en página web .....	82
Gráfico 43. Encabezado Página Web .....	82
Gráfico 44. Marca aplicada a la Señalética de la ciudad .....	83

## INTRODUCCIÓN

Definir un elemento de identidad que represente a Tabacundo y a su gente, viene acompañado de una serie de actividades y distintos análisis que serán de gran ayuda para seleccionar el elemento idóneo para cumplir con los fines de esta investigación.

Es importante mencionar que, los esfuerzos y fundamentos de Marketing que se conocen hasta la actualidad, no sólo pueden ser aplicados a productos de carácter tangible y a servicios, sino que también pueden ser aplicados sobre ciudades, las cuales en los últimos tiempos también han empezado a ser consideradas como productos que merecen ser estudiados y promocionados mediante la elaboración de una “marca ciudad” que será la que la identifique como la marca de cualquier otro producto o servicio existente.

Para empezar a desarrollar este Plan de Marketing que toma a Tabacundo como producto ciudad del mismo, es necesario analizar la situación histórica de Tabacundo y cómo esta ha ido cambiando hasta llegar a la situación actual, en este punto será necesario también hacer un análisis partiendo desde una situación macro, que vendría a ser la del Cantón Pedro Moncayo en general y luego llegar a un análisis de una situación micro, que vendría a ser la de Tabacundo como cabecera cantonal específicamente. Dentro de este análisis, es importante conocer ciertos antecedentes históricos para conocer cómo fue que se formó en Cantón Pedro Moncayo y los hechos que ayudaron a definir a Tabacundo como su cabecera cantonal, así como también ciertos cambios o factores importantes que han ido definiendo lo que hoy en día es esta ciudad.

Dentro de estos análisis, es necesario analizar la situación económica de Tabacundo y cómo esta ha ido presentando ciertos cambios a lo largo del tiempo, es importante conocer cuáles han sido las principales industrias y ejes productivos de esta ciudad, saber cuáles se mantienen, cuáles han dejado de serlo y cuáles han sido los más nuevas o recientes y cómo empezaron.

Además, en vista de que uno de los fines de esta investigación, es ayudar a esta ciudad a captar turismo, resulta necesario conocer cuál es el tipo de turismo existente en el lugar, cómo este funciona y cuáles son los principales lugares y elementos distintivos del lugar sobre los cuales se puede trabajar en este punto.

Conocer la situación socioeconómica a nivel de Cantón para luego llegar a un análisis a nivel de cabecera cantonal también es importante para poder contar con más información base para el desarrollo del proyecto. Además, realizar un análisis político conociendo cual es la situación actual y a qué busca llegar la gestión del GAD Municipal, resulta primordial para poder lograr una concordancia entre los objetivos de esta propuesta y los objetivos de dicha institución municipal.

Con esos antecedentes y conociendo cuál es el escenario actual de la ciudad, se puede pasar a realizar una investigación de mercados conformada por encuestas a aplicarse sobre la comunidad tabacundeña, de manera que se pueda obtener información sobre lo que los mismos habitantes del lugar viven, buscan y sugieren. Esto, sirve para definir los lineamientos óptimos de trabajo y poder plantear las estrategias y tácticas necesarias para el cumplimiento de los objetivos de trabajo, además de los costos que todo esto implicaría.

Si bien es cierto, esta propuesta servirá para ayudar a Tabacundo a contar con elementos de identidad que representen todo lo que es y lo que tiene para ofrecer, sin embargo, es fundamental conocer que todo proyecto conlleva implicaciones subyacentes en ámbito económico, social urbano y financiero, por tal razón, tomar en cuenta las posibles consecuencias que cada estrategia y táctica propuesta implicará, es muy importante.

Definir los elementos distintivos de una ciudad y trabajar con ellos para que esta se desarrolle y logre ser igual o incluso más competitiva que sus ciudades vecinas, puede resultar un tanto complicado y llevar mucho tiempo, pero se debe empezar por plantear símbolos de identidad con los que su gente se identifique y que de alguna manera se logre un trabajo conjunto entre la comunidad, autoridades, sector público y privado de este territorio.

# 1. SITUACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL DE LA CIUDAD DE TABACUNDO

## 1.1 Antecedentes Históricos

### *1.1.1 Antecedentes Históricos del Cantón Pedro Moncayo.*

El análisis de datos y acontecimientos históricos del entorno en el cual se desarrolla la presente investigación es sumamente importante para obtener ideas y detalles clave sobre la formación, nacimiento y evolución, tanto del Cantón Pedro Moncayo como de su capital, la ciudad de Tabacundo.

Actualmente, al hablar del Cantón Pedro Moncayo, se conoce que es un espacio geográfico y físico que está ubicado en el nororiente de la Provincia de Pichincha, limitando al Norte con el Cantón Otavalo, al Sur y Oeste con el Cantón Quito y al Sur y Este, con el Cantón Cayambe.

En cuanto al pasado del cantón, es vital conocer su evolución y la forma en cómo los grupos humanos de las épocas antiguas fueron consolidándose hasta establecer dicho territorio. La evolución del territorio en el cual, luego se estableció el Cantón Pedro Moncayo, consta de algunas etapas, empezando en la Época Pre-hispánica hasta llegar a establecerse totalmente en la Época Republicana.

La historia de esta región está relacionada con los asentamientos y evoluciones de los grupos indígenas establecidos en esta zona y otras cercanas, presentes en los siglos XV, XVI y XVII, es decir, tiempo antes y paralelo a la existencia de los Incas.

La zona, fue desarrollándose y tomando forma gracias a las relaciones culturales, sociales y políticas que se fueron dando entre los grupos humanos allí establecidos, así hasta llegar a constituirse como una región con límites y organizaciones comerciales, económicas, políticas y sociales mejor definidas.

Es importante reconocer que, debido al desarrollo que estaba obteniendo esta zona, los Incas estaban dispuestos a apoderarse de la misma. Por tal razón, durante la época de la Conquista Española, los conquistadores españoles, en su llegada al territorio

ecuatoriano, se encontraron con una población dividida en dos grupos: los que se integraron al dominio Inca y los que se oponían a este Imperio, los cuales eran los caciques de las zonas de Cayambe y Tabacundo. Esta división y demás acontecimientos ocurridos en esta época causaron ciertos sucesos en el Cantón Pedro Moncayo, específicamente en las zonas de Cayambe y Tabacundo, allí se produjo una gran migración de sus pobladores y, por ende, una escasez de población considerable.

Dicha migración de pobladores ocurrió debido a la guerra que se daba entre los caciques pertenecientes a las zonas de Cayambe y Tabacundo y los Incas conquistadores. Además, este acontecimiento, también tuvo relación con la llegada de los españoles que planeaban apoderarse de la mano de obra, factores de producción y recursos naturales pertenecientes a los indígenas de la zona. Incluso, las enfermedades y epidemias que empezaron a darse en la zona debido a la llegada de los españoles, fue otro determinante para que la población decida migrar a otras regiones, especialmente a territorios en los cuales el Imperio Inca ya tenía absoluto control en todos los aspectos.

Debido a las guerras que en ese momento se daban entre poblaciones indígenas, este territorio quedó débil y a disposición de los españoles, quienes con su llegada planeaban imponer mediante el uso de la fuerza, sus reglas, cultura, políticas e incluso su religión. Esto provocó la caída de las poblaciones indígenas en aspectos, políticos, económicos y sociales.

Es de suma importancia mencionar que, durante esta época, en la región donde luego de un tiempo se estableció el Cantón Pedro Moncayo, se había dictado una disposición que buscaba dividir las poblaciones de indígenas en pequeños pueblos llamados “doctrinas”. Dentro de estas divisiones, se encontraban las doctrinas de Cayambe y Tabacundo.

Luego de estos y otros acontecimientos históricos, los procesos para que Pedro Moncayo pase a ser definido como Cantón, empiezan aproximadamente en el año 1906 gracias a la solicitud realizada por un grupo de pobladores tabacundeños para poder independizarse. Este proceso, contó con una serie de actividades y sucesos que permitieron que, en el año 1911, Pedro Moncayo, sea declarado como Cantón de la Provincia de Pichincha.

Es vital mencionar que, en el año 1851, se establece el Cantón Cayambe, cuya cabecera cantonal fue Cayambe y en cuyas parroquias integrantes en esa fecha, se encontraba Tabacundo. Sin embargo, en el año 1852, Tabacundo presentó un desarrollo económico y social importante, por tal razón se dispone que Tabacundo sea la cabecera cantonal de Cayambe, perteneciendo a la provincia de Imbabura. Con el paso de algunos años, se dispone que estos territorios pasen a formar parte de la Provincia de Pichincha.

Los factores determinantes para que los pobladores de Tabacundo empiecen a buscar una cantonización, fue que mientras este territorio pertenecía a Cayambe, se empezó a dar una gran producción de sombreros de paja toquilla que ayudó a crecer económicamente a ambas regiones. Incluso, era tan buena la producción de estos sombreros que, se empezaron a exportar a países como Panamá, Argentina, Colombia y Venezuela.

Además, los caminos que en esa época se usaban para realizar negociaciones y comercio con otras regiones del país, pasaban por ciertas zonas pertenecientes a Tabacundo. Otro factor influyente, fue la significativa mejora de la producción agrícola de la región, la cual también empezó a generar notables resultados para la economía.

Por tal razón, considerando los factores y acontecimientos de desarrollo que se dieron en esa época, en el año 1906, un grupo de tabacundeños considera que Tabacundo tiene posibilidades de crecer y subsistir de manera independiente y decide presentar una solicitud de cantonización a la Asamblea Constituyente de la época.

A raíz de la solicitud de cantonización, se empiezan a generar grandes obstáculos que impidieron la realización del proceso de manera rápida. En vista de que Tabacundo quería independizarse y dejar de formar parte de Cayambe, se empiezan a dar fuertes oposiciones por parte del mismo Cantón Cayambe, el Municipio de Quito, la zona de Perucho y el Gobernador de Pichincha, estos opositores decían que Tabacundo no tenía la capacidad de ser cantón por falta de población, rentas, recursos económicos y falta de personas representativas e ilustres.

En vista a dichas oposiciones, en ese mismo año, se inicia una nueva discusión sobre el tema de la cantonización. En este acontecimiento, en vista de que varios opositores se expresaban mal de Tabacundo, surge el senador Roberto Andrade, quién

se expresa favorablemente de dicho territorio diciendo que Tabacundo cuenta, con todos los requerimientos para ser cantón, es decir, cuenta con ilustración, educación, trabajo y prosperidad económica especialmente gracias a la producción de sombreros que eran el auge en ese tiempo.

Con todo esto, el caso pasa a una tercera discusión en el año 1910 y ya para el 15 de septiembre de 1911, durante la presidencia de Emilio Estrada, se acepta que Tabacundo pase a ser Cantón ya que, efectivamente cuenta con las características mencionadas previamente por el senador Roberto Andrade.

A raíz de ello, se realizan unos cuantos análisis más y se establece el Cantón Pedro Moncayo en honor al ilustre ibarreño ideólogo del liberalismo y fundador del periódico El Quiteño Libre. Se designa a Tabacundo como cabecera cantonal de dicho cantón y se establecen parroquias pertenecientes al mismo, a La Esperanza, Tocachi, Malchinguí, Atahualpa y San José de Minas.

En el año 1922, San José de Minas decide separarse del cantón Pedro Moncayo, años después, en 1936 se separa la parroquia Atahualpa, ambas pasan a ser parte del cantón Quito. Posteriormente, en 1941, pasa a ser parte del Cantón, la parroquia de Tupigachi.

Actualmente, el Cantón Pedro Moncayo está compuesto por las parroquias de Malchinguí, Tocachi, La Esperanza, Tupigachi y su cabecera cantonal, Tabacundo, en la cual se dan todas las actividades principales en cuanto a la administración cantonal, turismo y comercio.

*Gráfico 1. Mapa Parroquial del Cantón Pedro Moncayo*



Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2016).

### ***1.1.2 Antecedentes Históricos de la Ciudad de Tabacundo.***

Luego de haber realizado un estudio de los antecedentes históricos a nivel del Cantón, es esencial, proceder a analizar los antecedentes y hechos históricos específicamente de la ciudad de Tabacundo para poder obtener un mejor conocimiento del entorno en el que se va a trabajar la presente investigación.

Como ya se mencionó, Tabacundo forma parte del conjunto de parroquias que conforman el Cantón Pedro Moncayo. Factores influyentes que se tomaron como base para designar a Tabacundo como cabecera cantonal del Cantón Pedro Moncayo, fueron el desarrollo económico, político y social que en esa época dicha zona había alcanzado. Sin embargo, algunos de los datos históricos exactos sobre la fundación de esta parroquia son desconocidos.

Con aproximadamente 100 años de cantonización, Tabacundo ha logrado ciertos adelantos y hoy es considerada una pequeña ciudad en crecimiento. (Puga, 2013)

Según Egas, Del Salto y Moscoso (2011): “Si bien los datos históricos de la parroquia Tabacundo son diversos y entregan información valiosa para reconstruir la historia, los datos correspondientes al pueblo de Tabacundo como pueblo y como parroquia urbana aún se encuentran dispersos” (p. 36).

Se conoce que la parroquia Tabacundo, fue fundada en la época prehispánica, sin embargo, la fecha exacta de fundación es desconocida. Varios relatos e investigaciones aseguran que aproximadamente en el año de 1534, durante la llegada de los conquistadores españoles, Tabacundo ya estaba formado a manera de caserío indígena.

La población indígena de Tabacundo tuvo dos orígenes: la primera que indica que los pobladores estuvieron compuestos por llactayos y mitimaes en algunos casos provenientes del Perú para asegurar la expansión del Imperio Inca y la otra que determina que la población correspondía a habitantes locales pertenecientes a señoríos étnicos de los Cochasquíes, Cayambes u Otavalos. (Egas, Del Salto y Moscoso, 2011, p. 49)

Se conoce que, en el año de 1869 hasta el año 1872, Tabacundo fue designada como la capital de la provincia de Imbabura, esto, debido a un terremoto que destruyó

totalmente la ciudad de Ibarra. Con el paso de los años, Ibarra fue reconstruida y por ende, Tabacundo pasa a ser la Capital del cantón Cayambe donde alcanzó un adecuado desarrollo económico para poder pasar a independizarse y ser denominada capital del Cantón Pedro Moncayo en el año de 1911.

A partir de este acontecimiento de independización, Tabacundo empieza a presentar evoluciones en aspectos demográficos organizativos hasta llegar a poseer características que han permanecido hasta el presente.

Actualmente, Tabacundo cuenta con 18 barrios urbanos y 36 comunidades campesinas. En la zona urbana, habitan aproximadamente 10 000 pobladores, quienes representan el 30% de la totalidad de la población del Cantón, mientras que, en el área rural se encuentra el 70 % de dicho total.

A comienzos de la independización, Tabacundo era un pueblo con pocas calles y aproximadamente 150 casas hechas a base de adobe y teja. Se podía identificar una gran cooperación comunitaria para alcanzar un desarrollo ya que, en esa época, las mingas y trabajos públicos eran muy comunes ya que eran los propios habitantes quienes se reunían para colaborar en la ejecución de varios proyectos tales como canales de riego, caminos, implementación de servicios públicos o cualquier otra obra que ayude a mejorar su calidad de vida.

Como consecuencia de la determinación de Tabacundo como cabecera cantonal de Pedro Moncayo, en esta zona se empieza a generar un desarrollo e impulso de ciertas actividades productivas, entre las más importantes la fabricación de sombreros de paja toquilla, agricultura y floricultura, siendo estas dos últimas las que se han mantenido hasta la actualidad generando importantes ingresos económicos para la zona.

## **1.2 Situación Económica de la ciudad de Tabacundo**

Parte importante del estudio del entorno objeto de esta investigación, es el análisis de la realidad Económica que la ciudad de Tabacundo atraviesa actualmente. Este análisis es importante ya que constituirá una parte esencial para el planteamiento de las estrategias de Marketing que se realizarán posteriormente.

Es necesario iniciar con una breve reseña histórica de lo que fue la economía tabacundeña en sus inicios, es decir desde que se designó a Tabacundo como cabecera cantonal de Pedro Moncayo. Estos datos históricos permitirán evaluar y conocer cómo ha sido la evolución de la ciudad en aspectos económicos hasta llegar a la situación actual.

En los primeros años de vida de la ciudad, existía una gran producción de sombreros de paja toquilla, actividad que generaba enormes ingresos económicos para la zona. En la década de los años 30, gran parte de la población se dedicaba a la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla, los cuales eran elaborados con paja importada desde Colombia. Durante esa época, esta industria llegó a representar fuertes ingresos para Tabacundo, el 70% de la población se dedicaba a este negocio, el cual generaba un millón de sucres anuales de ingreso. (Egas, Del Salto y Moscoso, 2011)

Debido a su calidad, estos sombreros eran exportados a lugares como New York, La Habana y Costa Rica, pero, lamentablemente, el éxito de los sombreros de paja toquilla tabacundeños bajó totalmente ya que se prohibió la importación de la paja colombiana y por ende, se empezó a usar otro tipo de paja ocasionando que la calidad de los sombreros bajara, dejaron de ser tan cotizados como antes y la industria fue desapareciendo poco a poco.

Además de la industria de sombreros de paja toquilla, se conoce que, desde el pasado hasta la actualidad, la economía del cantón Pedro Moncayo y especialmente de Tabacundo, se ha basado siempre en actividades productivas primarias tales como la agricultura, ganadería y floricultura, esto, se debe a que los principales recursos productivos del cantón siempre han sido el agua y el suelo.

Además de las actividades productivas primarias que se realizaban en su mayoría, también dentro de la ciudad existieron y existen otras actividades generadoras de ingresos tales como pequeñas industrias y negocios, actividades administrativas en el sector público, entre otras.

Para analizar las bases del aspecto económico del cantón Pedro Moncayo, como de cualquier parte del mundo, es necesario visualizar sino todas, al menos las variables más importantes que son el sustento de vida de la población

pedromoncayense, vale decir de la agricultura, ganadería, industrias, negocios y toda actividad que genere ingresos, riqueza y fuentes de trabajo para la población. (Puga, 2013, p. 55)

Una vez expuesta una pequeña reseña histórica de la economía tabacundeña del pasado, se puede pasar a realizar un análisis exhaustivo de la situación económica actual.

A lo largo del presente capítulo, se realizará un estudio de manera más específica de cada una de las principales actividades productivas que actualmente generan más ingresos para el cantón Pedro Moncayo y especialmente para Tabacundo.

### ***1.2.1 Principales ejes productivos.***

El cantón Pedro Moncayo, en general, cuenta con tres cadenas productivas principales, las cuales son las mayores generadoras de ingresos para el mismo. Estas son la Economía Campesina, Producción Florícola y Turismo.

A continuación, se explica cada una de ellas, analizando de manera exhaustiva y con mayor énfasis la Producción Florícola y Turismo ya que estas son sumamente importantes para la consecución de los objetivos planteados con este trabajo de investigación.

#### ***1.2.1.1 Economía Campesina.***

En este punto se hace énfasis en las principales actividades agrícolas y ganaderas que los habitantes de la zona ejecutan día a día para poder subsistir.

En cuanto a las principales actividades agrícolas que se pueden encontrar, están los cultivos de productos como habas, maíz, papas, cebada y trigo. También, existe producción de varias hortalizas, frutas y otros granos secos.

Por otro lado, entre las actividades ganaderas se encuentran principalmente, la crianza de ganados de tipo bovino y porcino, de los cuales se puede obtener también productos derivados para la venta, tales como como leche, queso, carne, etc. Además, de la crianza de cuyes, conejos y pollos.

Estos cultivos y crianza de animales representan un sustento para las personas que se dedican a ellos ya que son parte de su alimentación diaria y además son una fuente de ingresos al momento de comercializarlos en ferias, mercados, etc.

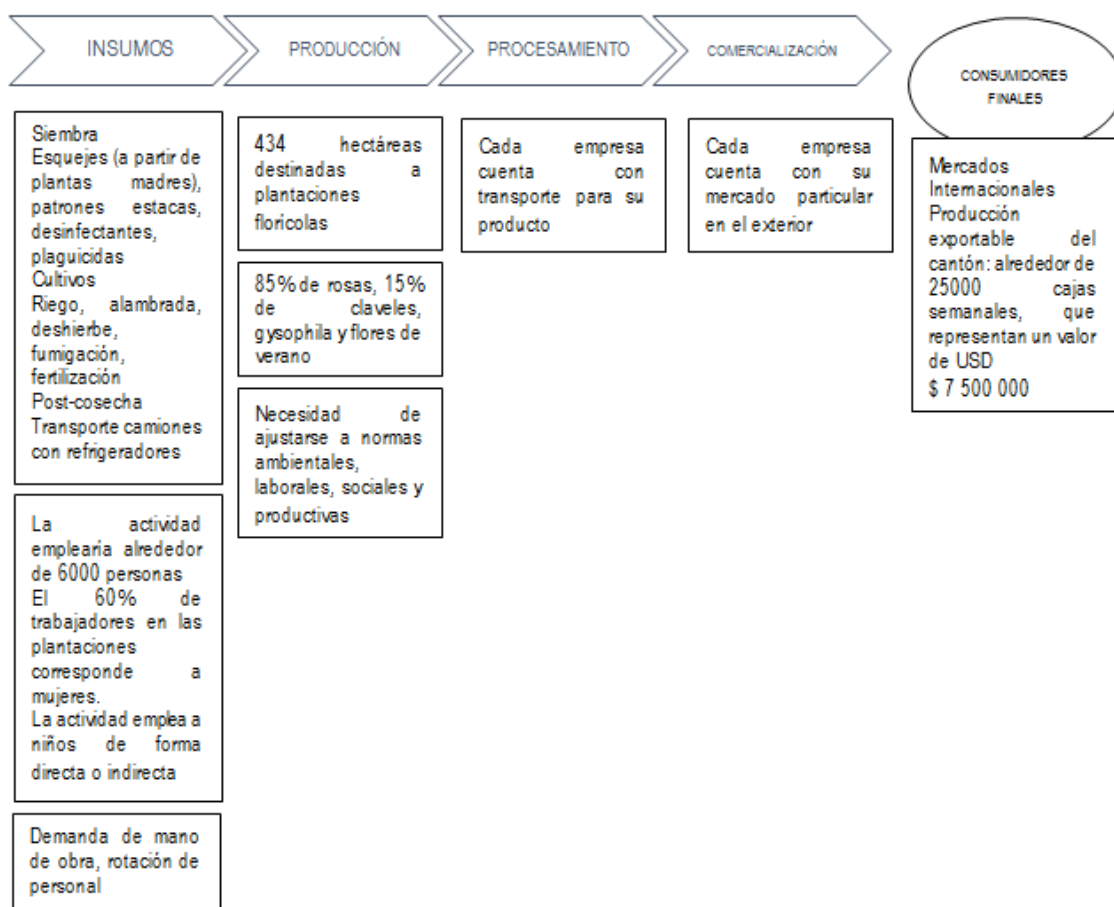
#### *1.2.1.2 Producción Florícola.*

Una de las actividades económicas principales generadoras de importantes ingresos, es la floricultura. Esta industria comienza en Tabacundo y alrededor de todo el cantón, en los años 90's, convirtiéndose en una gran fuente de empleo tanto para los propios habitantes de la zona como para migrantes provenientes de la Costa ecuatoriana e incluso de Colombia.

A partir de su establecimiento formal, la industria florícola, se ha expandido enormemente a lo largo de toda la zona hasta convertirse en la principal generadora de ingresos para el cantón en la actualidad. Se conoce que, el 25% de las rosas que son exportadas por el Ecuador, son cultivadas en el cantón Pedro Moncayo.

Las rosas que aquí se cultivan son muy cotizadas por su forma, largo del tallo e intensidad del color. Esto se debe a que alrededor de toda la zona del cantón, existen condiciones productivas especiales, tales como el tipo de suelo, temperatura del ambiente, volúmenes de producción, entre otros. Estos factores han influido enormemente para que Pedro Moncayo haya sido denominado como "Capital Mundial de la Rosa".

Gráfico 2. Cadena de producción florícola en el Cantón Pedro Moncayo



Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Tabla 1. Área de producción florícola por parroquias del cantón

PARROQUIA	ÁREA DE FLORES
Malchingui	2,47%
Tocachi	47,60%
La Esperanza	8,30%
Tupigachi	12,89%
Tabacundo	13,10%

Fuente: Investigación propia. Año 2017.

Al analizar ambos gráficos con información proporcionada por el GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo, se pueden obtener datos importantes sobre la producción florícola.

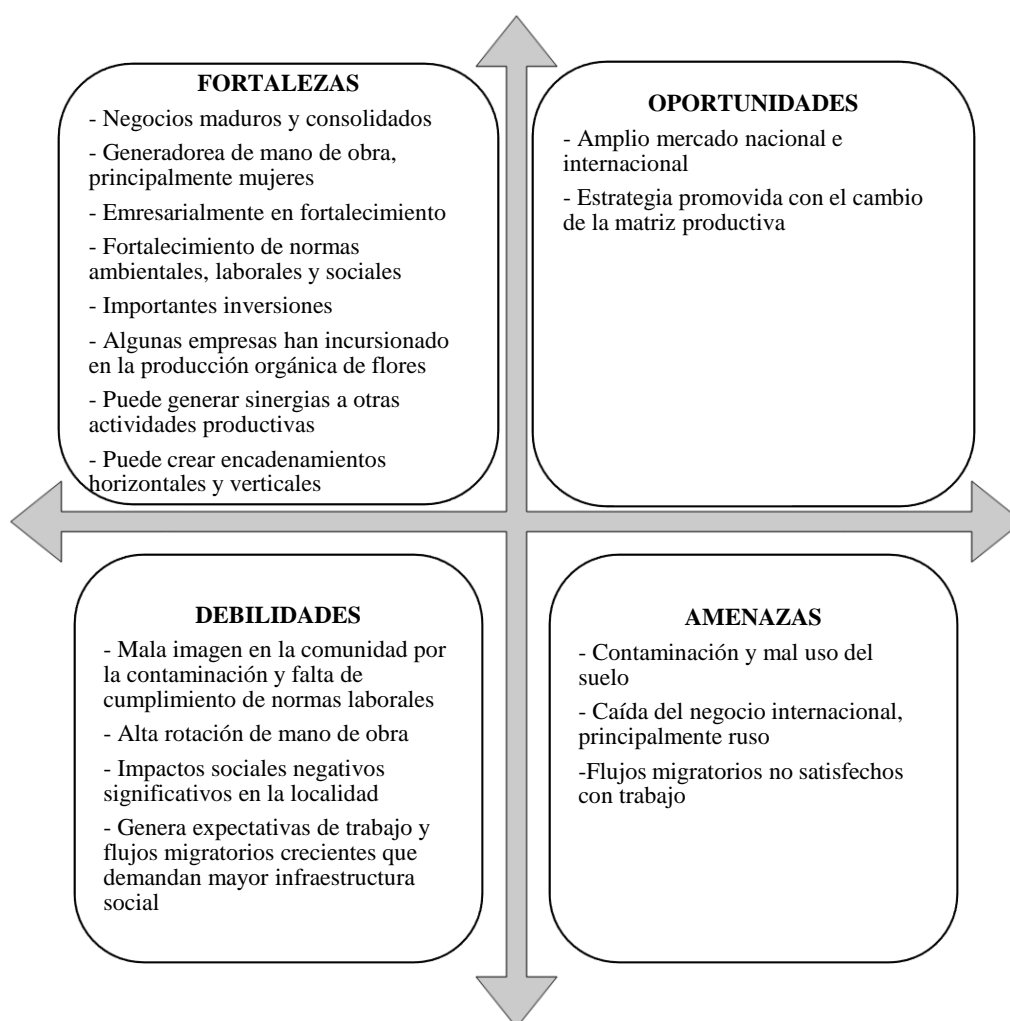
En todo el cantón, se encuentran 434 hectáreas ocupadas por plantaciones florícolas, donde aproximadamente el 85% de la producción total corresponde a rosas.

La actividad de producción florícola emplea a cerca de 6 000 personas a los largo de todo el cantón, de este porcentaje el 60 % son mujeres. Se conoce que en esta industria, se prefiere la mano de obra femenina por su delicadeza, cuidado y habilidad para manejar los cultivos.

De la totalidad del área destinada para la producción florícola en el cantón, el 13,10% corresponde a la zona de Tabacundo, mientras que la parroquia que cuenta con una mayor área para la floricultura es Tocachi con un 47,6% .

A pesar de que, la mayoría de las rosas son producidas en Tocachi, parte de ellas son vendidas por pequeños emprendedores quienes se ubican a lo largo de la carretera que pasa por Tabacundo.

Gráfico 3. FODA de la Cadena de Producción Florícola



Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Si bien es cierto, la producción florícola, ha demostrado que es una gran fuente de ingresos y empleo para la población del cantón. Sin embargo, presenta ciertos acontecimientos que causan inconvenientes en el cantón.

Este sector productivo, ha otorgado trabajo a varias personas, especialmente a mujeres. Las floricultoras brindan trabajo tanto a personas oriundas del cantón como a personas provenientes de zonas externas, especialmente, de la costa y de países como Colombia.

Además, la floricultura, se sigue fortaleciendo gracias a las nuevas inversiones que se siguen realizando en la actualidad, siempre tomando en cuenta las normas sociales, laborales y ambientales. Sin embargo, a pesar de ello, se identifican ciertos inconvenientes causados por las florícolas, entre estos está la contaminación del suelo, ríos, lagos, etc., esto genera una mala imagen frente a la comunidad ya que además de ello, se considera que no existen condiciones laborales adecuadas para los jornaleros que allí trabajan.

Se han identificado inconvenientes para los trabajadores tales como la participación de niños en estos trabajos, enfermedades ocasionadas a causa de los químicos utilizados, arduas jornadas de trabajo, violencia, etc., además de que existe una fuerte rotación de mano de obra en este sector productivo. A pesar de ello, los salarios que este sector paga, son mucho mayores a los que los campesinos obtienen al trabajar en el sector agrícola.

En vista de que la producción florícola ofrece grandes cantidades de puestos de trabajo, la migración ha crecido en el cantón, especialmente en la capital, Tabacundo. Gracias a este factor, se ha dado un crecimiento desordenado de la población y resulta complicado administrar de manera adecuada los temas relacionados con la infraestructura social necesaria. Este factor, también ocasiona descontentos en la comunidad.

No obstante, por la calidad de las flores que aquí se producen, las oportunidades de acceso a mercados tanto nacionales como internacionales, han crecido enormemente ya que cada floricultora del cantón tiene sus propios negocios ya establecidos con mercados internacionales.

### *1.2.1.3 Turismo.*

En este punto, se comenzará con la exposición de información sobre el turismo a nivel de Cantón para luego pasar a presentar información turística relacionada específicamente con la ciudad de Tabacundo.

Es importante realizar un análisis de manera conjunta entre el cantón en general y su cabecera cantonal, ya que, al impulsar el turismo cantonal, se logrará influir también en la consecución de objetivos para la capital, Tabacundo específicamente. Además, es esencial recalcar que, gran parte de los lugares turísticos se encuentran cerca de la zona de Tabacundo.

#### *1.2.1.3.1 Turismo en Pedro Moncayo.*

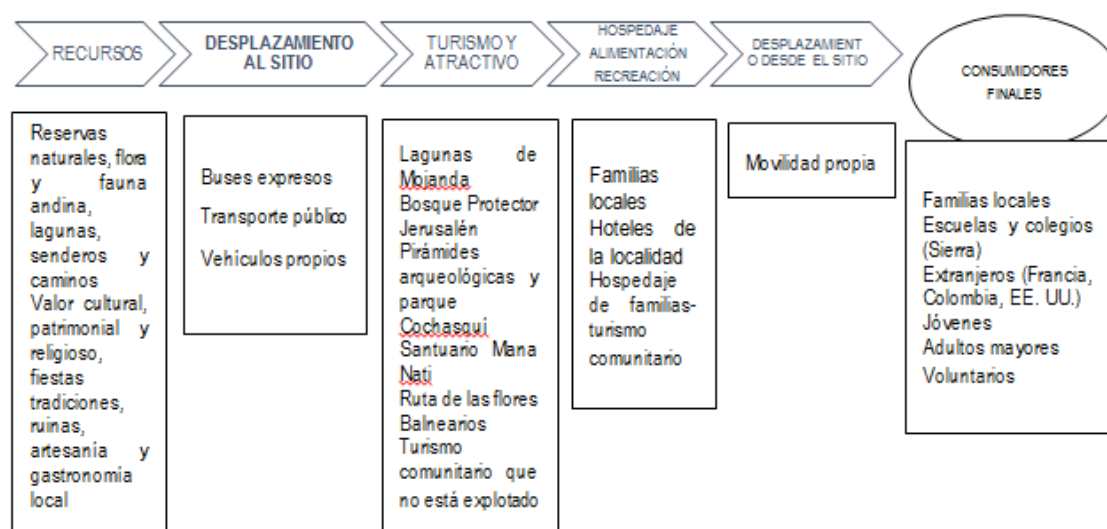
El turismo del cantón se destaca por ser de dos tipos:

2. Turismo cultural
3. Turismo paisajístico

El turismo en el cantón Pedro Moncayo, está basado a la variedad de lugares que cuentan con una enorme riqueza natural que llama la atención de sus visitantes. Estos lugares que se encuentran ubicados alrededor del cantón están también conectados con la riqueza cultural de sus pueblos con raíces indígenas, los cuales han dejado un gran legado en cuanto a fiestas, historia, tradiciones, costumbres y gastronomía que son puntos representativos del cantón y que se presentan a los turistas

Durante el análisis de este punto, se expondrá la situación actual del turismo cantonal, sus principales lugares turísticos y también sus fiestas y tradiciones más importantes. El conocimiento de estos lugares y tradiciones es indispensable para poder generar una base para fomentar la autoestima de nación y sentido de pertenencia en la población del lugar. Con este conocimiento se pueden lograr estrategias con el fin de que el turismo sea un elemento de orgullo para los habitantes del cantón.

Gráfico 4. Cadena productiva de turismo en el cantón Pedro Moncayo



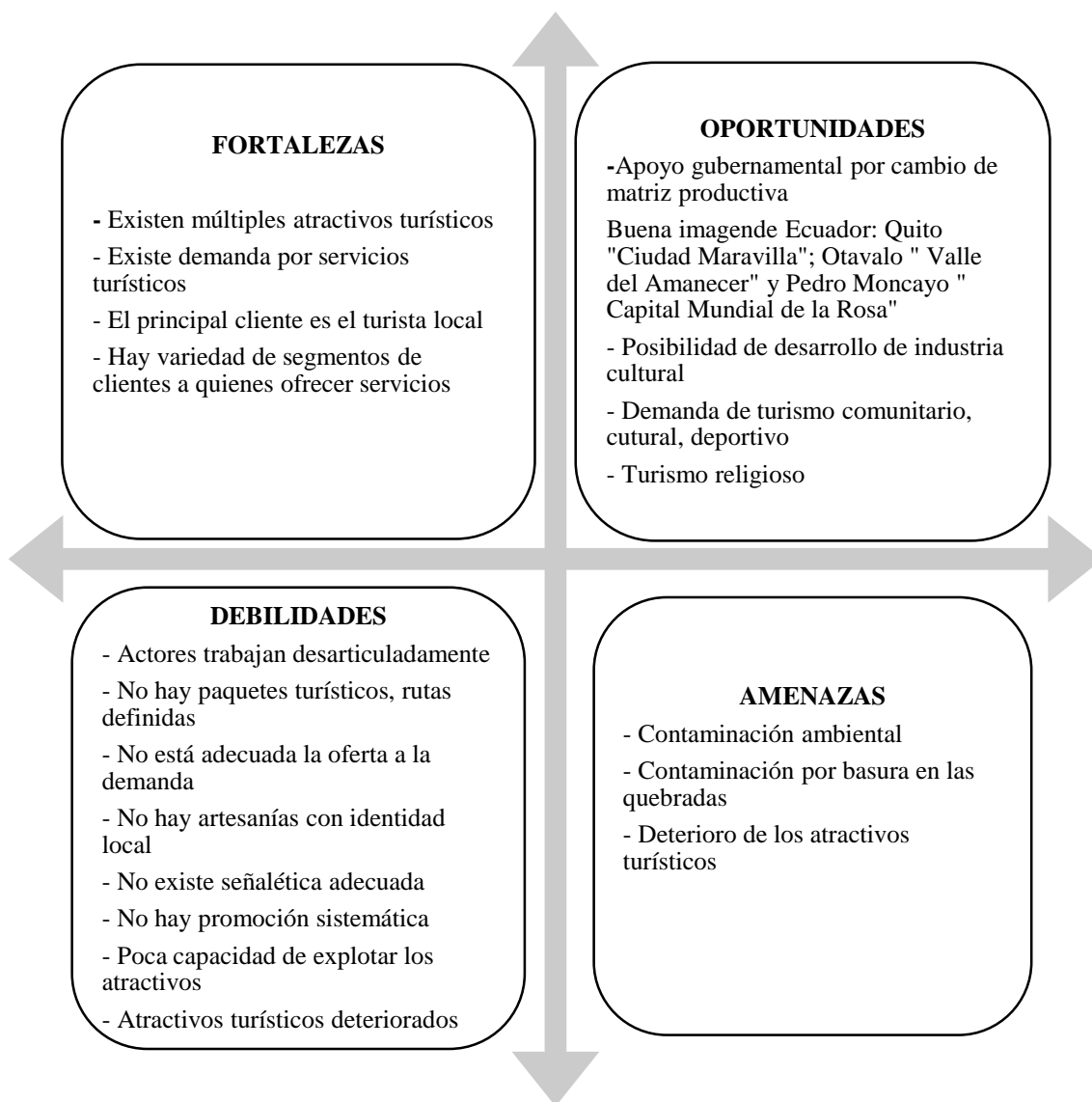
Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Tabla 2. Descripción de la cadena productiva de turismo

Clientes	¿Por qué vienen?	¿Cuánto tiempo?	¿Qué hacen?	¿Qué les gusta hacer?
Familias locales	A conocer	Horas	Comida Diversión Terapias Recorridos	Bañerios Recreación Compras
Estudiantes de escuelas y colegios (Sierra)	Pirámides Lagunas Bosque Jerusalén Cochasquí	2 días	Acampan Caminan Gastronomía local Recorridos	Comida
Extranjeros (Francia, Colombia, EE. UU.)	Fiestas Artesanías Descanso Convivencia familiar	Mínimo 1 semana 1 mes 3 meses	Cómo se vive Cómo se hacen las cosas en la comunidad Visitas a lugares novedosos Internet	Conseguir agua de buena calidad Artesanías locales con identidad Industria cultural Comunicación idiomas
Jóvenes por deportes	Ciclismo Motos Correr	1 día	Bebidas Comida rápida Comida típica	Eventos deportivos Lugares rutas turísticas
Adulto mayor	Paseo	4 horas	Comer caldo de gallina criolla Participar en la elaboración de pan Labores de campo	Oferta de otros climas Variedad de productos Distracción

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Gráfico 5. FODA de la cadena de Turismo



Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015)

Al analizar los gráficos presentados anteriormente, con información otorgada por el GAD Municipal, se denota que, existe variedad de atractivos turísticos que, en su mayoría, son lugares y que cuentan con gran riqueza natural (flora, fauna, senderos, lagunas, caminos) y que muestran paisajes que deslumbran a los visitantes.

Existen varios segmentos de clientes que pueden acudir a estos lugares a realizar varias actividades recreacionales de acuerdo a sus gustos y preferencias, tales como deportes extremos para los jóvenes, degustación de comida típica, caminatas, excursiones, campamentos, exploración y conocimiento del estilo de vida de la gente local, entre otras.

No obstante, a pesar de todo ello, el turismo en el cantón presenta varias debilidades que le impiden desarrollarse rápidamente. Se denota que, la principal debilidad es la falta de promoción del turismo por parte de las autoridades, esto ha ocasionado que Pedro Moncayo y especialmente su capital, Tabacundo, no sean muy conocidos por gran parte de la población ecuatoriana e incluso extranjera.

Además, se puede notar que no existe una cantidad adecuada de hoteles que acojan a los turistas, no existe un buen aprovechamiento de los atractivos naturales y en muchos de los casos, estos han llegado a deteriorarse hasta perder su encanto, no existen paquetes turísticos que se ofrezcan a los visitantes para facilitar su visita, la existencia de transporte para llegar a varios de esos lugares es nula o inadecuada, entre otros.

Por dichos motivos, el cantón no ha podido convertirse en un lugar de destino turístico y tan sólo ha llegado a ser un sitio de paso para los viajeros que se dirigen a Quito, Otavalo, Cayambe, Ibarra y demás ciudades cercanas reconocidas.

El fomento e impulso del turismo, es un elemento esencial para lograr que la población del lugar llegue a tener una satisfacción positiva sobre el hecho de pertenecer a Pedro Moncayo y que al incentivar el sentido de pertenencia de la población, sean los habitantes mismos los que se preocupen por cuidar y valorar los atractivos turísticos que poseen, se cree un trabajo en equipo donde todos trabajen para el crecimiento de su cantón y especialmente que sean ellos mismos los que mediante su trabajo, promocionen el turismo pedromoncayense.

#### *1.2.1.3.2 Turismo en Tabacundo.*

Entre los principales lugares turísticos con los que cuenta Tabacundo, se encuentran:

- **Santuario de la virgen de Natividad:**

Está localizado en el centro de Tabacundo. Este santuario, fue construido en el año 1887. Su construcción duró alrededor de 20 años y fue hecho con el trabajo de los propios habitantes del lugar.

El santuario, alberga la escultura de la Virgen de Natividad, “Mama Nati” como la llaman los devotos del pueblo, la cual está ubicada en la parte frontal un altar bañado en oro.

Lo que llama la atención del templo, es su diseño que está relacionado con la época colonial, además de los cuadros e imágenes religiosas que allí se encuentran. Varios de los visitantes que acuden al lugar, son pobladores tabacundeños que, constantemente acuden para rezarle a la imagen de “Mama Nati” y agradecerle por los milagros que les ha otorgado.

Junto al santuario, se encuentra un museo en el cual se pueden observar varias figuras de arte con gran valor histórico, además se puede conocer sobre la historia de la llegada de “Mama Nati” a Tabacundo y sobre las costumbres y tradiciones tanto religiosas como culturales de los pobladores a lo largo del tiempo. En los gráficos siguientes, se presentan fotografías de la Virgen de Natividad y su santuario.

*Gráfico 6. Santuario de “Mama Nati” (Exterior)*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

*Gráfico 7. Santuario de “Mama Nati” (Interior)*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

*Gráfico 8. Virgen de Natividad “Mama Nati”*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

- **Molino del Cucho:**

Está ubicado en la comunidad de San Luis de Ichisí, cerca de Tabacundo. Este molino, ha sido útil para moler granos, proporcionando una harina sumamente fina que ha sido muy solicitada desde la antigüedad por los habitantes tabacundeños ya que ésta, posee la calidad adecuada para poder elaborar el pan del día de los difuntos.

El molino, ha llegado a convertirse en una reliquia ya que tiene más de 150 años, está construido en piedra y está ubicado en una bodega hecha con paredes de adobe. Lo que llama la atención de este lugar, es la funcionalidad que posee a pesar de su antigüedad y que aún sigue siendo solicitado por algunos pobladores para moler sus granos y obtener harina fina de calidad. Además, la familia que está a cargo del mismo, cuenta historias sobre su construcción y funcionamiento en la antigüedad.

*Gráfico 9. Molino del Cucho*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

- **Lagunas de Mojanda:**

Ubicadas a 20 minutos de Tabacundo, entre 3500 a 3700 metros sobre el nivel del mar. Son 3 lagunas que están ubicadas sobre el cráter de un volcán y que nacieron debido a una erupción de este.

Las tres lagunas son: Caricocha (laguna macho), Huarmicocha (laguna hembra) y Yanacocha (laguna negra). Este lugar, cuenta con una inmensa variedad de flora y fauna de páramo. Se pueden apreciar variedad de plantas y árboles, además de aves de páramo y mamíferos como lobos de páramos, conejos, sacha cuy, zorrillos y pumas.

Debido A su riqueza natural, Mojanda, es el lugar ideal para los turistas que gustan de actividades como campamentos, caminatas, excursiones, pesca, paseo en bote y avistamiento de flora y fauna. Mojanda es una importante reserva turística y además es considerada como área protegida.

*Gráfico 10. Lagunas de Mojanda*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

*Gráfico 11. Zona de Camping, área protegida Mojanda*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

#### *1.2.1.3.3 Principales fiestas y tradiciones en Tabacundo.*

El segundo tipo de turismo con el que cuenta Pedro Moncayo, Turismo cultural, se puede ver al analizar las principales fiestas y tradiciones que se desarrollan en el cantón y especialmente en Tabacundo.

A continuación, se detallarán las principales festividades que se realizan en Tabacundo y que además tienen sus propias características que las diferencian de las de otros lugares y de las cuales sus habitantes disfrutan cada año.

- **Fiestas de la Virgen de Natividad:**

Se realizan en Tabacundo cada 23 de noviembre. Es una fiesta religiosa popular que atrae a varios de los devotos de “Mama Nati”. Se realiza una novena, eventos culturales, pirotecnia en las afueras del templo de la Virgen de Natividad y solemnes peregrinaciones (caminatas) en las que participan miles de fieles como muestra de agradecimiento a las bondades otorgadas por la virgen. La ruta de estas caminatas son Quito – Tabacundo, Cayambe- Tabacundo y Malchinguí – Tabacundo.

- **Fiestas de San Pedro:**

Esta fiesta, de origen indígena, tiene relación con el solsticio de verano del 21 de junio, Inti Raymi. Estas fiestas tienen una duración de 3 meses aproximadamente, desde junio hasta agosto. Son fiestas religiosas, la cuales representan el agradecimiento a la tierra por las cosechas generadas.

Las fiestas de San Pedro son muy esperadas por los tabacundeños. Consisten en grupos de baile o galladas representadas por familias y amigos que bailan y cantan alrededor de las calles de Tabacundo.

Los tabacundeños, se preparan durante todo el año para vivir estas fiestas, preparan sus instrumentos como guitarras, quenás, flautas, rondines, requintos y bombo. Tiempo antes de las fiestas, preparan las mejores coplas y canciones que serán entonadas a ritmo de San Pedro al momento del baile alrededor de la ciudad. Los danzantes alistan sus mejores vestimentas tradicionales como camisas bordadas y zamarros de chivo para los hombres y blusas bordadas, centros coloridos y alpargatas para las mujeres.

Las principales fechas del San Pedro son el 28 de junio donde se realiza la noche Sampedrína, en la cual, varios grupos de danzantes bailan y cantan durante toda la noche en las calles de Tabacundo, mientras que algunas familias en las casas, preparan la tradicional bebida de la fiesta que es la chicha de jora y alimentos hechos a base de maíz que serán ofrecidos a los bailadores que se acerquen durante la noche. Es común,

ver fogatas encendidas en las afueras de cada casa en todas las calles, dichas fogatas serán puntos de encuentro de familias y grupos de bailadores.

La siguiente fecha es el 29 de junio donde se realiza la llamada “Toma de la Plaza”, en la cual los grupos de bailadores demuestran toda su energía y fuerza al momento de bailar y cantar para poder llamar la atención de los habitantes y autoridades de Tabacundo. Esta tradición se ha venido realizando desde hace varios años atrás, pero ha tenido ciertas variaciones ya que, en la antigüedad, la toma de la plaza trataba sobre fuertes peleas y combates entre las comunidades indígenas de la zona en las cuales se luchaba para ganar un territorio. En este acontecimiento, se daba derramamientos de sangre sobre la tierra que eran considerados esenciales para su fertilidad. Con el paso de los años, se eliminó este tipo de combates y hoy la “Toma de la Plaza” es un evento más amigable y festivo donde los grupos de danzantes muestran su fuerza y habilidad para cantar y bailar a ritmo de San Pedro.

Los elementos importantes que constituyen esta fiesta son principalmente, los alimentos que son hechos a base de maíz y demás productos cosechados en ese tiempo, cerdo y cuy. También, la música que es tradicional y compuesta por habitantes tabacundeños. Los danzantes con sus vestimentas tradicionales que brindan color a esta festividad.

Es importante mencionar que, la fiesta tiene como eje central Tabacundo, pero, también se realiza en las demás parroquias del cantón, cada una con características únicas que las diferencian en cuanto al ritmo de la música, los instrumentos usados y la forma de bailar.

Recientemente, en el año 2016, la fiesta de San Pedro fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Este acontecimiento causó orgullo en los tabacundeños ya que los saberes, cultura y prácticas tradicionales que se muestran en estas fiestas y que han sido transmitidos de generación en generación, fueron reconocidos y congratulados.

*Gráfico 12. Aruchicos, músicos fiestas de San Pedro*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

*Gráfico 13. Warmi, vestimenta tradicional femenina*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

Gráfico 14. Diablo huma. Declaración fiestas de San Pedro como Patrimonio Inmaterial



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

- **Fiestas de la Cosecha:**

Estas festividades también se relacionan con el agradecimiento a la madre tierra por los productos agrícolas otorgados al largo de todo el año, tales como maíz, papas, habas, cebada y trigo que se han dado en cada una de las parroquias del Cantón. A pesar de ello, la realización de estas fiestas se da en la cabecera cantonal, Tabacundo.

Se ha venido festejando por más de 60 años. Su celebración se realiza en el mes de septiembre ya que también se la ha vinculado con la fecha de independización del cantón, la cual fue el 11 de septiembre de 1911.

Durante las fiestas de la cosecha, se realizan albazos en cada barrio de Tabacundo, la elección de la reina cantonal, desfiles, presentaciones de artistas, corridas de toros populares, concursos de juegos tradicionales, chamizas, entre otros eventos culturales organizados por la administración municipal de turno.

- **Semana Santa – Salida de Guioneros:**

Esta celebración está relacionada con la Semana Santa que se festeja en todo el Ecuador, no obstante, en Tabacundo, la participación indígena le da una característica especial y única a esta celebración.

Los Guioneros, son un elemento tradicional en la Semana Santa en Tabacundo. Son habitantes de comunidades indígenas que el Viernes Santo, usan vestimentas elegantes de color blanco adornadas con figuras de papeles brillantes y coloridos y acompañan a la procesión cargando vasijas en las cuales se quema sahumerio, romero y flores. Mientras que, en Domingo de Pascua, cargan enormes banderas de colores llamativos y también decoradas con múltiples figuras de varios colores mientras van por las calles de Tabacundo a manera de desfile batiendo dichas banderas en cada esquina y entonando melodías alegres que denotan su emoción por la resurrección de Jesucristo.

*Gráfico 15. Guioneros*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

- **Feria Mundial de la Rosa:**

Este es un evento que se empezó a realizar recientemente por motivo de la declaración del cantón como “Capital Mundial de la Rosa”. Con este evento, se busca dar a conocer la calidad de las rosas que se producen en el cantón. Si bien es cierto, la producción de rosas en su mayoría se da en las parroquias de La Esperanza y Tocachi, pero, los eventos que forman parte de esta celebración se realizan en Tabacundo.

La feria Mundial de la Rosa se realiza en el mes de mayo. Este evento cuenta con actividades como el Tour de la Rosa, el cual muestra esculturas realizadas con rosas y que están ubicadas en diferentes puntos a lo largo de la ciudad. También, se da el

concurso del balcón tabacundeño, en el cual los pobladores inscritos, adornan los balcones de sus casas con rosas. Además, se dan ferias gastronómicas y artesanales.

El desfile de las rosas es muy esperado por los tabacundeños, ya que en él se pueden apreciar carros alegóricos decorados con las mejores rosas y también alegres comparsas. Con este evento, Pedro Moncayo busca fortalecer su imagen como Capital Mundial de la Rosa y darse a conocer como un destino turístico y cuna de la mejor producción de rosas del país.

*Gráfico 16. Publicidad Feria Mundial de la Rosa*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

*Gráfico 17. Carro alegórico hecho a base de rosas*



Fuente: Investigación realizada. Año 2017.

Es importante identificar de manera adecuada los atractivos turísticos que posee tanto el cantón en general como la ciudad de Tabacundo específicamente. Esto es

esencial debido a que, mediante ello, se puede fomentar una identidad cultural y turística para el lugar y lograr posicionarlo como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional.

El GAD Municipal, en cuanto al turismo se ha planteado aumentar el número de visitantes en un 100 % y lograr que el gasto de cada uno de ellos sea en promedio \$ 20 al día. Para conseguir esto, se han definido estrategias como mejora y reestructuración del sistema hotelero, desarrollo de turismo agroecológico y recreacional, proporcionar mayor información sobre los lugares turísticos del cantón, desarrollar una cultura de turismo de manera que se motive a la población a brindar un buen servicio a los turistas y a trabajar por generar un turismo de calidad e incentivar al establecimiento de emprendimientos y negocios culturales y artesanales en el cantón (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

### 1.3 Situación Socio económica

Este diagnóstico de la situación Socio económica del cantón Pedro Moncayo de y de sus parroquias, especialmente Tabacundo, representa un elemento fundamental para facilitar la identificación de factores que impiden que el cantón logre un crecimiento económico adecuado.

Varios de los factores que se analizan a continuación, son consecuencias de una falta de sentido de pertenencia y orgullo por parte de los pobladores.

#### *1.3.1 Población por parroquias Pedro Moncayo.*

*Tabla 3. Población por parroquias Pedro Moncayo*

PARROQUIAS	URBANA	RURAL	TOTAL	DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIA
La Esperanza		3.986	3.986	12%
Malchinguí		4.624	4.624	14%
<b>Tabacundo</b>	<b>10.059</b>	<b>6.344</b>	<b>16.403</b>	<b>49%</b>
Tocachi		1.985	1.985	6%
Tupigachi		6.174	6.174	19%
Total Cantón		23.113	33.172	100%

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Como ya se mencionó anteriormente, Pedro Moncayo está conformado por cinco parroquias, de las cuales Tabacundo es la única parroquia urbana donde se encuentra mayor parte de la población total del cantón, se encuentra el 49% de la población total del cantón. Posee 10. 059 habitantes en la zona urbana y 6. 344 habitantes en la zona rural, dando un total de 16.403 habitantes.

Tabacundo posee mayor población ya que es la cabecera cantonal y además existen mejores servicios básicos, mayores puestos de trabajo, mejores oportunidades de estudio y más negocios. Es por ello que, se ha convertido en una pequeña ciudad en crecimiento.

### ***1.3.2 Población económicamente activa por parroquias.***

*Tabla 4. PEA del cantón Pedro Moncayo por parroquias*

<b>PARROQUIAS</b>	<b>PEA</b>	<b>% DISTRIBUCIÓN PEA POR PARROQUIA</b>
La Esperanza	1.780	12%
Malchinguí	1.934	13%
<b>Tabacundo</b>	<b>7.551</b>	<b>52%</b>
Tocachi	899	6%
Tupigachi	2.428	17%
Total Cantón	14.592	100%

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Tabacundo, con el 52% del total, posee el mayor porcentaje de población económicamente activa del cantón. Esto se da gracias a que, al ser la cabecera cantonal, ofrece más oportunidades y puestos de trabajo para los habitantes del cantón y varias personas de las demás parroquias, acuden a Tabacundo en busca de empleo.

### 1.3.3 Población económicamente activa por categoría ocupacional y por rama de actividad.

Tabla 5. PEA por categoría ocupacional

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	No.	%
Empleado u obrero del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	1.078	8%
Empleado u obrero privado	7.044	49%
Jornalero o peón	1.972	14%
Patrono	274	2%
Socio	105	1%
Cuenta Propia	2.781	19%
Trabajador no remunerado	178	1%
Empleado doméstico	321	2%
Se ignora	552	4%
<b>Total</b>	<b>14.305</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

El 49% de la población, es decir la mayoría, se encuentra trabajando como empleados u obreros privados y un 14% de la misma está en la categoría de jornalero o peón, Se considera que la población que se encuentra en ambas categorías se encuentra trabajando en los puestos de trabajo que brindan las florícolas. Existe un 19% del total de la población que está en la categoría de cuenta propia, es decir son emprendedores que resultaría en microempresarios o pequeños agricultores.

Tabla 6. PEA por rama de actividad

PEA POR RAMA DE ACTIVIDAD	No.	%
Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca	7.889	54%
Industrias Manufactureras	749	5%
Construcción	1.072	7%
Comercio al por mayor y menor	1.061	7%
Transporte y Almacenamiento	447	3%
Administración Pública y Defensa	375	3%
Enseñanza	355	2%
No Declarado	852	6%
Trabajador nuevo	326	2%
Otros	1.505	10%
<b>Total</b>	<b>14.631</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

Se puede ver que el 54% de la PEA está en las actividades de agricultura, silvicultura, ganadería y pesca, esto significa que, las principales actividades productivas del cantón están relacionadas con este sector, dentro del cual también se encuentra la floricultura.

En cuanto a la PEA dedicada a actividades urbanas se logra obtener un 15% del total al sumar las actividades comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, Administración pública y defensa y Enseñanza ya que estas actividades se dan en su mayoría en la cabecera cantonal y además son actividades relacionadas con el turismo, gastronomía, alojamiento, etc.

#### ***1.3.4 Niveles de migración.***

La falta de orgullo y sentido de pertenencia hacia el cantón por parte de la población es un factor que impide que dicho lugar obtenga un crecimiento y desarrollo adecuados y sostenibles. Esto ha ocasionado que varios habitantes del cantón decidan tomar la decisión de migrar hacia otras ciudades del país e incluso a otros países por motivo de búsqueda de mejores oportunidades laborales, de estudios, etc.

##### *1.3.4.1 Niveles de migración del cantón Pedro Moncayo.*

*Tabla 7. Porcentajes de migración según motivo*

<b>PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Trabajo	208	65%
Estudios	39	12%
Unión Familiar	60	19%
Otros	12	4%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

A nivel de cantón, se puede observar que, el principal motivo de migración es por motivo de trabajo, es decir, los pedromoncayenses salen del cantón para buscar mejores oportunidades laborales. En cuanto a motivos de unión familiar, hay un 19% de migración y por motivo de búsqueda de mejores oportunidades para estudiar hay un 12%.

*Tabla 8. Migración según rangos de edad*

<b>GRUPO DE EDAD DE LOS EMIGRANTES</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
De 1 a 4 años	4	1%
De 5 a 9 años	17	5%
De 10 a 14 años	19	6%
De 15 a 19 años	37	12%
De 20 a 24 años	75	24%
De 25 a 29 años	67	21%
De 30 a 34 años	43	13%
De 35 a 39 años	30	9%
De 40 a 44 años	15	5%
De 45 a 49 años	6	2%
De 50 a 54 años	3	1%
De 55 a 59 años	1	0%
De 60 a 64 años	2	1%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

Los mayores porcentajes de migración que se identifican, están dados por habitantes con rangos de edad entre 20 a 24 años con un 24%, entre 25 a 29 con un 21% y entre 30 a 34 años con un 13 %. Estos porcentajes concuerdan con la tabla anterior que presenta los principales motivos de migración, ya que generalmente, a estas edades las personas empiezan a buscar oportunidades de empleo, estudios y compromisos conyugales.

*Tabla 9. Principales países de residencia de los migrantes*

<b>ACTUAL PAÍS DE RESIDENCIA</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Bolivia	4	1.25%
Brasil	2	0.63%
Colombia	7	2.19%
Cuba	6	1.88%
Chile	4	1.25%
Estados Unidos	19	5.96%
Paraguay	1	0.31%
Perú	6	1.88%
Venezuela	1	0.31%
Aruba	1	0.31%
Bélgica	9	2.82%

Tabla 9. (Continuación...)

ACTUAL PAÍS DE RESIDENCIA	CASOS	%
España	207	64.89%
Reino Unido	2	0.63%
Grecia	2	0.63%
Italia	25	7.84%
Suecia	2	0.63%
Suiza	2	0.63%
Sin especificar	19	5.96%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

Se logra identificar que, los principales países de preferencia para los migrantes son España con un 64,89%, esto puede deberse a que en vista de que tanto Ecuador como España comparten el mismo idioma, esto facilitaría la situación de adaptación y asentamiento para las personas que eligieron a este país como su destino para encontrar un mejor trabajo y una mejor calidad de vida.

El segundo país con más residencia de migrantes del cantón es Estados Unidos, con tan sólo un 5, 96%, esto puede ser debido a la dificultad que se tiene para poder sacar los permisos de ingreso al país y además el idioma inglés que puede resultar complicado comprenderlo y usarlo al momento de buscar nuevas oportunidades.

#### 1.3.4.1 Niveles de migración de Tabacundo.

Tabla 10. Porcentajes de migración según motivo

PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE	CASOS	%
Trabajo	111	54.42%
Estudios	31	16.32%
Unión Familiar	39	20.53%
Otros	9	4.74%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

A nivel específicamente de la cabecera cantonal, Tabacundo, se puede observar que al igual que a nivel cantonal, el principal motivo de migración es por temas de trabajo, es decir búsqueda de mejores oportunidades laborales. En este caso, existe un 58,42%.

El segundo motivo de migración está dado por unión familiar con un 20,53% y está seguido por motivos estudiantiles con un 16,32%.

*Tabla 11. Porcentajes de migración según rangos de edad*

<b>GRUPO DE EDAD DE LOS EMIGRANTES</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
De 1 a 4 años	4	2.11%
De 5 a 9 años	7	3.68%
De 10 a 14 años	14	7.37%
De 15 a 19 años	24	12.63%
De 20 a 24 años	49	25.79%
De 25 a 29 años	31	16.32%
De 30 a 34 años	29	15.26%
De 35 a 39 años	14	7.37%
De 40 a 44 años	8	4.21%
De 45 a 49 años	5	2.63%
De 50 a 54 años	2	1.05%
De 55 a 59 años	1	0.53%
De 60 a 64 años	2	1.05%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

Los rangos de edades donde mayores porcentajes de migración se presentan en los rangos de edades que van entre 20 a 24 años con un 25,79%, entre 25 a 29 años con un 16,32% y entre 30 a 34 años con un 15,25%.

Como ya se mencionó anteriormente, esto pueden guardar relación con los porcentajes presentados en los principales motivos por los que las personas deciden salir del lugar ya que en estas edades generalmente se empieza a buscar empleo, estudios y compromisos conyugales y familiares.

*Tabla 12. Principales países de residencia de los migrantes*

<b>ACTUAL PAÍS DE RESIDENCIA</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Bolivia	2	1.05%
Brasil	2	1.05%
Colombia	6	3.16%
Cuba	5	2.63%
Chile	4	2.11%
Estados Unidos	15	7.89%
Paraguay	1	0.53%

Tabla 12. (Continuación...)

ACTUAL PAÍS DE RESIDENCIA	CASOS	%
Perú	6	3.16%
Venezuela	1	0.53%
Aruba	1	0.53%
Bélgica	5	2.63%
España	122	64.21%
Italia	11	5.79%
Sin especificar	9	4.74%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017).

Al igual que el análisis a nivel de cantón, el principal país de preferencia para los migrantes tabacundeños, es España con un 64,21%. Tal y como se mencionó antes, esto se da debido a la facilidad que el idioma español brinda al momento de buscar nuevas oportunidades.

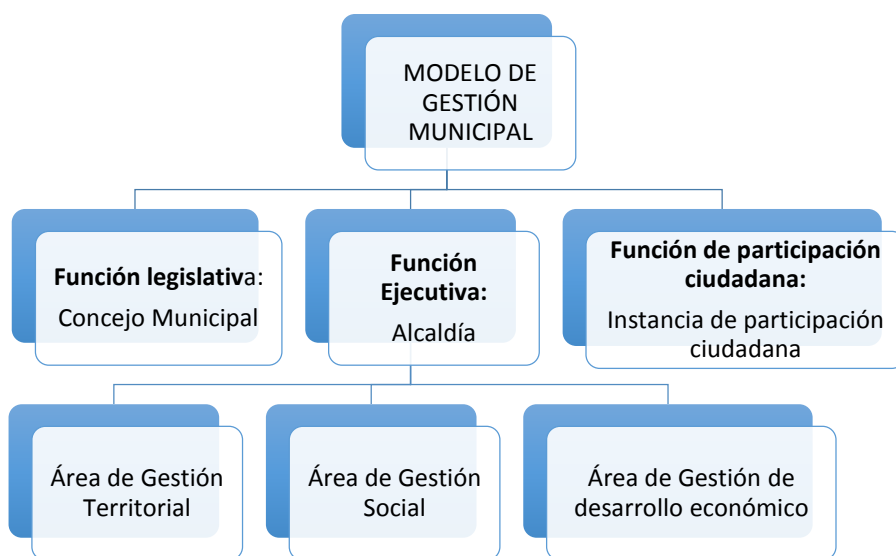
El segundo lugar de preferencia para los tabacundeños, es Estados Unidos con un 7,89%, igualmente este porcentaje es menor debido a las complicaciones en la consecución de permisos de entrada al país y también del idioma inglés.

#### 1.4 Situación Política

El análisis de la situación política del cantón Pedro Moncayo y de su cabecera cantonal Tabacundo, también es importante para poder conocer su funcionamiento, estructuración, forma y planes de trabajo del GAD Municipal para así poder trabajar conjuntamente en la consecución de objetivos.

El actual GAD Municipal, liderado por el alcalde del cantón, Frank Borys Gualsaquí, ha planteado estrategias y programas en los cuales se busca una mayor participación ciudadana para la consecución de objetivos con un modelo de gestión más transparente y que facilita la toma de decisiones. Sin embargo “Hay limitaciones en las herramientas de planificación, ordenamiento territorial y las normativas locales son desactualizadas” (GAD Municipal de Pedro Moncayo, 2015).

Gráfico 18. Estructura orgánica Funcional Municipal 2014 – 2019



Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2015).

El modelo de gestión municipal actual ha incluido además de la Función Legislativa y Ejecutiva, a la Función de participación ciudadana ya que, se busca generar participación de los habitantes del cantón en la ejecución de proyectos y toma de decisiones. Además, la alcaldía se dedica a planificar proyectos de gestión para generar un desarrollo en el aspecto territorial, social y económico del cantón.

#### ***1.4.1 Objetivos planteados por el actual GAD Municipal.***

Entre los principales objetivos que se buscan conseguir y que han sido planteados por la organización política del cantón, se puede identificar que, a pesar de buscar una participación ciudadana, existen demasiados objetivos y proyectos que se relacionan con el mejoramiento de la tierra y producción agrícola, dejando un poco de lado los verdaderos intereses de la gente.

Entre los principales objetivos y proyectos planteados está en cuanto al territorio, la consecución de un crecimiento poblacional planificado y ordenado. En cuanto a la cultura, se busca la revitalización de valores, saberes ancestrales y cambio de actitud en la población para generar una motivación por el cambio. Con relación a la población, se busca que los pobladores no abandonen el territorio y más bien logren fortalecer su proyecto de vida dentro de Pedro Moncayo. Para la Economía, se busca la diversificación de las actividades económicas y redistribución de los recursos económicos. En cuanto a Gestión pública, se planea potenciar la riqueza del cantón para

generar desarrollo equitativo y sostenible con el liderazgo de su gobierno local participativo (GAD Municipal de Pedro Moncayo, 2015).

Uno de los objetivos que busca el GAD Municipal y que llama la atención de esta investigación, es el de la búsqueda de un desarrollo de la industria turística como alternativa para el cambio de la matriz productiva, el cual se obtendrá mediante el incremento de las visitas turísticas. Pero, para lograr este incremento de visitantes, es importante también ejecutar un plan promocional del turismo del cantón, mismo que se desarrollará más adelante en este estudio, el cual se vinculará con la participación ciudadana para que se dé un trabajo conjunto en la generación del turismo del cantón.

#### ***1.4.2 Modelo de Gestión del actual GAD Municipal.***

A continuación, se presentan los planes, programas y proyectos con los que se busca conseguir los objetivos planteados en cuanto a aspectos económicos, y políticas del territorio en cuanto a participación ciudadana.

La situación política actual, plantea normas y proyectos que incentiven a los ciudadanos a brindar su aporte para la consecución de buenos resultados de desarrollo y que se forme un trabajo conjunto entre autoridades y ciudadanos en el que con el aporte de todos se logre construir sostenibilidad para el cantón. No obstante, para conseguirlo, es esencial trabajar primero en un cambio en la mentalidad ciudadana, buscar elementos claves para lograr que la población se sienta totalmente orgullosa de sus raíces y procedencia de manera que se sientan involucrados en la consecución de buenos resultados para el cantón y trabajen con esmero y dedicación para lograrlo dejando de lado prejuicios que influyen en que decidan salir de su territorio sin brindar ningún aporte al mismo.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA AUTOESTIMA DE NACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE TABACUNDO

### 2.1 Segmentación de mercado

Con el afán de conocer el nivel de autoestima de nación presente en los pobladores tabacundeños, se ha definido una segmentación de la población total de la ciudad en cuestión, la cual consta de 16 403 habitantes.

A continuación, se presenta la distribución de la población total tabacundeña de acuerdo a rangos de edades y géneros definida por el GAD Municipal de Pedro Moncayo.

*Tabla 13. Distribución de la población de Tabacundo según edades y género*

GRUPOS DE EDAD	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Menor de 1 año	175	159	334
De 1 a 4 años	856	804	1.660
De 5 a 9 años	1.007	1.045	2.052
De 10 a 14 años	901	894	1.795
De 15 a 19 años	831	780	1.611
De 20 a 24 años	818	810	1.628
De 25 a 29 años	752	819	1.571
De 30 a 34 años	666	695	1.361
De 35 a 39 años	572	551	1.123
De 40 a 44 años	409	402	811
De 45 a 49 años	320	311	631
De 50 a 54 años	204	206	410
De 55 a 59 años	184	179	363
De 60 a 64 años	150	148	298
De 65 a 69 años	122	169	291
De 70 a 74 años	74	87	161
De 75 a 79 años	66	79	145
De 80 a 84 años	35	52	87
De 85 a 89 años	16	31	47
De 90 a 94 años	5	13	18

Tabla 13. (Continuación...)

GRUPOS DE EDAD	GÉNERO		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 95 a 99 años		5	5
De 100 años y más		1	1
<b>Total</b>	<b>8.163</b>	<b>8.240</b>	<b>16.403</b>

Fuente: GAD Municipal Pedro Moncayo, 2017.

Con dicha información, se ha decidido segmentar a la población en base a las variables demográficas de edad y género de sus pobladores, esto principalmente, porque se consideró que éstas son la más influyentes en cuanto a la manera de pensar de cada habitante y así poder conocer el nivel de sentido de pertenencia existente en cada segmento definido.

Cabe recalcar que, a pesar de que el objetivo de esta investigación va dirigido para la totalidad de la población tabacundeña, dentro de la segmentación de mercado, se ha definido a ciertos grupos de ciudadanos considerados líderes de opinión para los objetivos de esta investigación debido a que pertenecen a segmentos de edades cuya manera de pensar es bastante influyente para la consecución de información necesaria para elaborar las estrategias mercadológicas necesarias.

A continuación, se presenta la segmentación definida para la investigación y la cantidad de habitantes tabacundeños existentes en cada grupo:

Tabla 14. Segmentación de mercado establecida de acuerdo a criterio propio

GRUPOS DE EDAD	GÉNERO		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 15 a 19 años 11 meses	831	780	1.611
De 20 a 29 años 11 meses	1.570	1.629	3.199
De 30 a 39 años 11 meses	1.238	1.246	2.484
De 40 a 49 años 11 meses	729	713	1.442
De 50 a 59 años 11 meses	388	385	773
De 60 a 64 años 11 meses	150	148	298
De 65 o más...	318	437	755
<b>Total</b>			<b>10.562</b>

Fuente: Investigación realizada. Año 2018.

## 2.2 Determinación de la muestra

La muestra seleccionada sobre la cual se va a realizar el proceso de aplicación de encuestas, se determinó a partir del cálculo mediante la fórmula universos o poblaciones finitas, dando como resultado lo siguiente:

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

Donde,

- $n$ : Tamaño de la muestra
- $N$ : Representa el Universo, en este caso son 10562 habitantes líderes de opinión a ser analizados
- $e$ : Representa el error de estimación, se ha decidido trabajar con un error del 5%
- $z$ : Nivel de confianza, se ha decidido un nivel de confianza del 95%, por tal razón,  $z$  será 1,96
- $p$ : Representa la probabilidad a favor, en este caso es de 0,50
- $q$ : Representa la probabilidad en contra, en este caso también de 0,50

Entonces,

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 10562}{(10562 - 1) * 0,05^2 + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 377 = \text{Tamaño de la muestra}$$

Se ha definido según la fórmula que, se debe realizar 377 encuestas.

## 2.3 Determinación del cuestionario para la encuesta

El cuestionario usado en la realización de las encuestas se presenta en el anexo A.

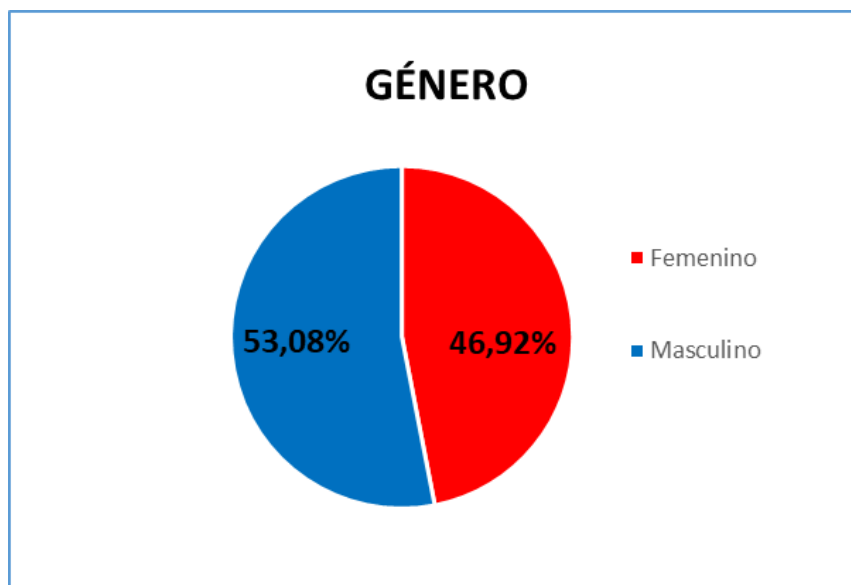
## 2.4 Tabulación de resultados

En este punto, es sumamente importante mencionar que, a pesar de los resultados que arrojaron los cálculos estadísticos realizados anteriormente, los cuales indicaban que se debía realizar 377 encuestas, solamente se logró conseguir 260 debido a la falta de buena predisposición y colaboración de la población al momento de responder dicho cuestionario, razón por la cual, se dificultó enormemente la obtención de la totalidad de encuestas definidas en un principio.

Con esa aclaración, a continuación, la tabulación de cada pregunta de manera general de acuerdo a las respuestas de los 260 encuestados, que en este caso a criterio propio y por los motivos antes mencionados, equivalen al 100%.

- **Resumen de encuestados según género:**

*Gráfico 19. Resumen de los encuestados según género*

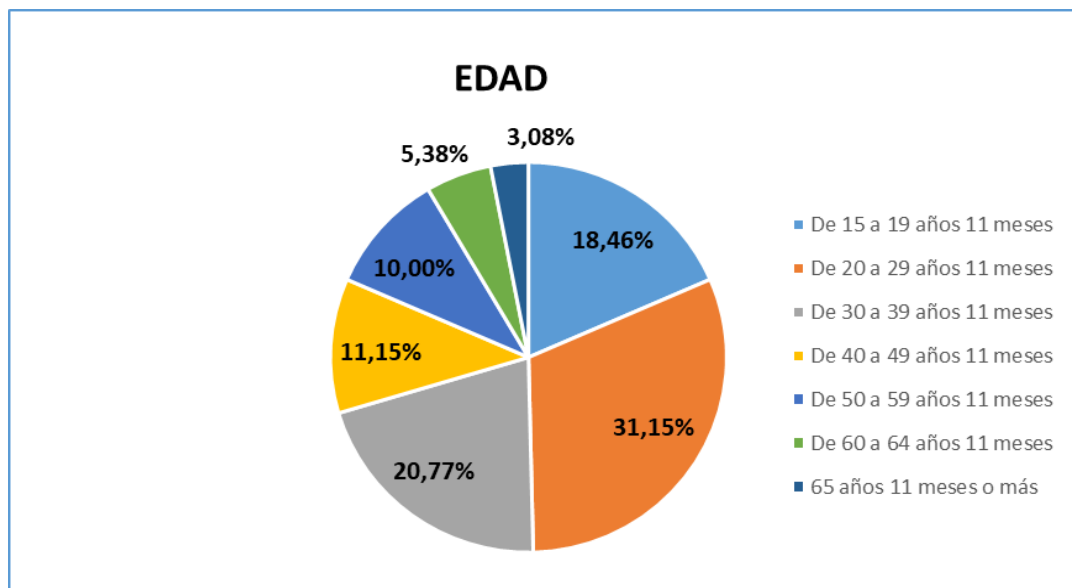


Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

El gráfico 19, muestra el porcentaje que representa cada género de encuestados. El gráfico en cuestión muestra que, las 122 mujeres encuestadas representan el 46,92% del total, mientras que los 138 hombres encuestados forman el 53,08%.

- **Resumen de encuestados según edad:**

Gráfico 20. Resumen de encuestados según edad



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

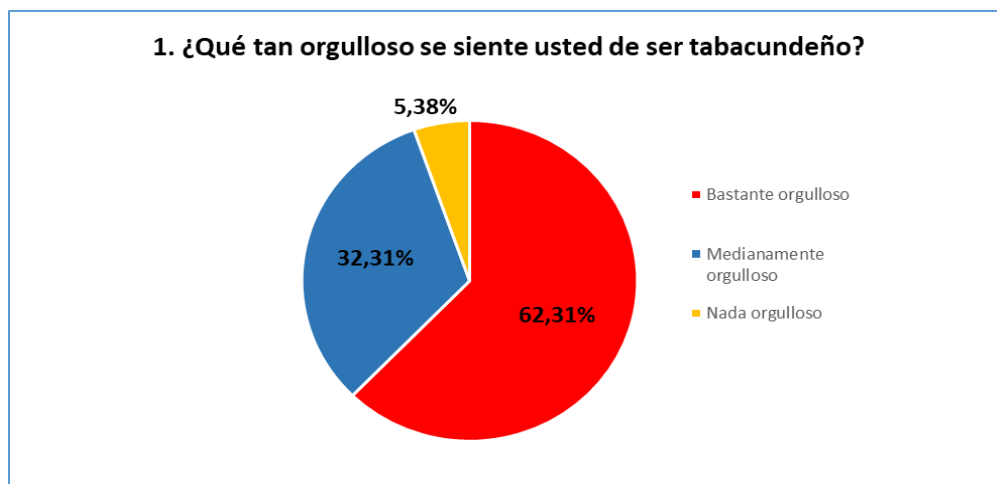
Seguido, se encuentra el gráfico 20, donde se muestra el porcentaje de encuestados que representa cada rango de edad. Se observa que, del total de encuestados, el mayor porcentaje (31,15%) está en el grupo de personas con un rango de edad de 20 a 29 años 11 meses, seguido por el rango de 30 a 39 años 11 meses, el cual representa el 20,77%. Ambos son los mayores porcentajes, esto, debido a que, durante la realización de las encuestas, se observó mayor predisposición y colaboración en personas de dichas edades. Además, porque son esas personas las que actualmente, presentan un mayor entusiasmo y ganas de colaborar en el desarrollo de su ciudad.

Lo contrario sucede con los grupos de personas que alcanzan un rango de edad mucho más elevado. Se puede observar que, existe un porcentaje muy bajo de encuestados de 65 años o más (3,08%) y del rango de 60 a 64 años (5,38%), esto se debe a que las personas que pertenecen a estas edades no mostraron mayor colaboración y accesibilidad al momento de responder el cuestionario, muchos de ellos se negaron a hacerlo debido a cuestiones físicas o incluso por falta de interés para colaborar con la obtención de cambios para Tabacundo.

#### 2.4.1 Tabulación de resultados de manera general.

##### **PREGUNTA 1.- ¿Qué tan orgulloso se siente usted de ser tabacundeño?**

Gráfico 21. Resultado pregunta 1



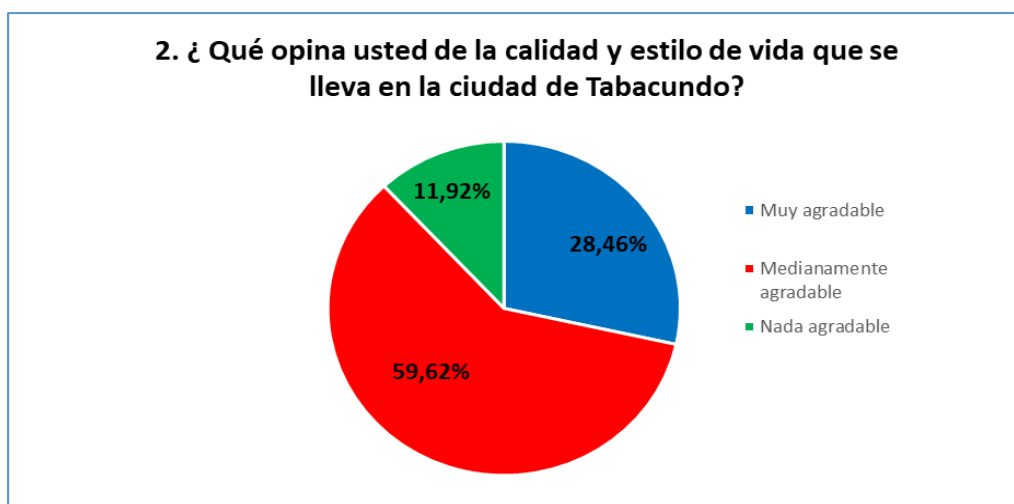
Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Como se observa en el gráfico 21, el 62,31% de encuestados se sienten bastante orgullosos de ser tabacundeños, mientras que, tan sólo el 5,38% no se sienten nada orgullosos.

Con esto, se ve que, existe un alto porcentaje pobladores que muestran de orgullo de ser tabacundeños, por tal razón, se puede decir que el problema de desarrollo de la ciudad y salida de pobladores del lugar, no se debe totalmente a un tema de falta de sentido de pertenencia, sino que, la problemática en cuestión puede verse influida también, mismos que serán analizados en las siguientes preguntas.

##### **PREGUNTA 2.- ¿Qué opina usted de la calidad y estilo de vida que se lleva en la ciudad de Tabacundo?**

Gráfico 22. Resultado pregunta 2

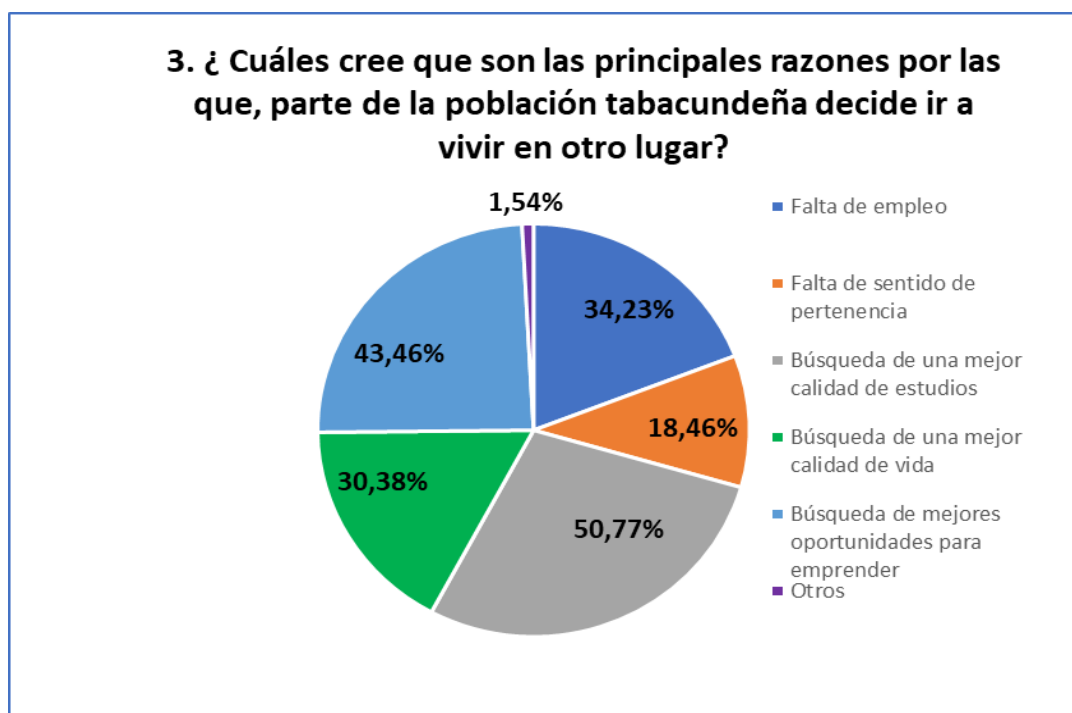


Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

El 59,62% de encuestados opina que la calidad y estilo de vida que se vive en Tabacundo es medianamente agradable, mientras que, el 11,92% nada agradable. Con esto, se puede decir que este es un factor que puede influir significativamente en la problemática del bajo desarrollo de la ciudad y también del descontento de sus habitantes quienes, durante la realización de encuestas, mencionaron que existen deficiencias en aspectos de servicios básicos, movilidad, seguridad, entre otros.

**PREGUNTA 3.- ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que, parte de la población tabacundeña decide ir a vivir en otro lugar?**

Gráfico 23. Resultado pregunta 3



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

De acuerdo a lo respondido por el 50,77 % de personas encuestadas, la principal razón por la que gran parte de los tabacundeños deciden ir a vivir en otro lugar, es la búsqueda de una mejor calidad de estudios. Esto se debe a que, Tabacundo cuenta con muy pocas instituciones educativas, las cuales, no son consideradas de buena calidad por gran parte de la población del lugar. Además, debido al nivel de competitividad presente en la actualidad y al interés en tener una buena preparación académica, los tabacundeños buscan otras opciones de instituciones educativas; principalmente en ciudades como Quito, Cayambe e Ibarra.

El segundo factor más influyente en este caso, la búsqueda de mejores oportunidades para emprender (43,46%), se puede decir que esto es debido a la falta de apoyo que la gente tiene al momento de poner un negocio propio. Algunas personas encuestadas, aseguraron que la falta de apoyo por parte de la misma población hacia un emprendedor está dada debido a sentimientos de envidia y preferencia por adquirir productos y servicios de ciudades vecinas, por tal razón, los negocios nuevos en Tabacundo no duran mucho tiempo y son muy pocos los que han logrado mantenerse en el tiempo.

Esta problemática, obliga a muchos tabacundeños a tener que salir a otras ciudades para poder conseguir más facilidad al momento de colocar sus emprendimientos.

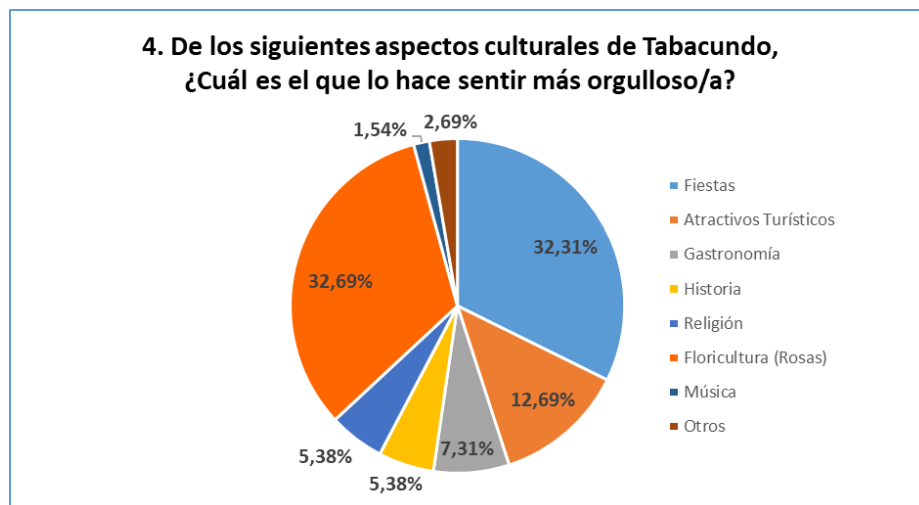
Otro factor que influye mucho es la falta de empleo (34,23 %), esto debido a que no existen muchas empresas en la zona que puedan ofrecer plazas de trabajo y por ellos, la gente sale a buscar empleo en otras ciudades.

La búsqueda de una mejor calidad de vida (30,38 %) también es una razón que denota una influencia media alta en cuanto al análisis de esta pregunta ya que como se mencionó en la pregunta N° 2, un gran porcentaje de pobladores consideran que el estilo de vida en el lugar tiene algunas deficiencias, por tal motivo, buscan ir a vivir en otras ciudades mejor organizadas.

Y, por último, se observa que el factor de falta se sentido de pertenencia, no tiene un porcentaje muy influyente en cuanto a los otros factores, ya que, como se mencionó en el análisis de la pregunta N ° 1, existe un alto porcentaje de orgullo tabacundeño en la población, sin embargo, se debe procurar trabajar en ello para incrementarlo.

**PREGUNTA 4.- De los siguientes aspectos culturales de Tabacundo, ¿Cuál es el que lo hace sentir más orgulloso/a?**

*Gráfico 24. Resultado pregunta 4*



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
 Autor: Karla Obando Bedoya.

El gráfico 24 muestra que, de la lista de elementos culturales de Tabacundo que se presentó, el 32,69% de encuestados está orgulloso de la Floricultura (rosas). Esto, brinda el indicio de que este elemento puede ser tomado como base para la realización de las estrategias necesarias para el presente plan y será apto para ser el ícono representativo de la ciudad. Incluso, se considera que este es el elemento que brinda diferenciación a la ciudad debido a la calidad de rosas que allí se producen y al reciente nombramiento recibido de “Capital Mundial de la rosa”. Se puede generar autoestima de nación y posteriormente generar turismo mediante las rosas.

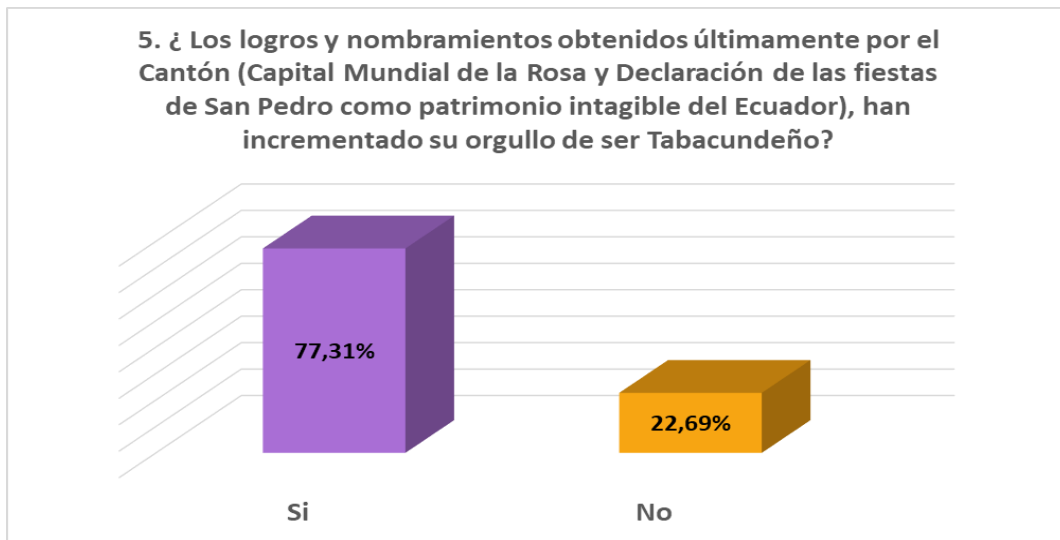
Se observa también que, no con un porcentaje muy bajo comparado con la floricultura, están las fiestas que se celebran en el lugar (32,31%). Se podría trabajar conjuntamente con los dos elementos, no obstante, para cumplimiento de los objetivos de este plan de Marketing, se considera más apto el elemento de las rosas.

A pesar de que Tabacundo es considerada una ciudad cuya población es bastante religiosa, se observa que un porcentaje sumamente bajo de encuestados (5,38 %) considera que este es el elemento que más los enorgullece.

El porcentaje más bajo se observa en el elemento de la música (1,54 %), esto puede ser debido a que, en la ciudad, no existe un ritmo que la identifique de manera especial, el ritmo más popular es el San Pedro que se baila cada año en las fiestas que llevan este mismo nombre.

**PREGUNTA 5.- ¿Los logros y nombramientos obtenidos últimamente por el Cantón (Capital Mundial de la Rosa y Declaración de las fiestas de San Pedro como patrimonio intangible del Ecuador), han incrementado su orgullo de ser Tabacundeño?**

Gráfico 25. Resultado pregunta 5



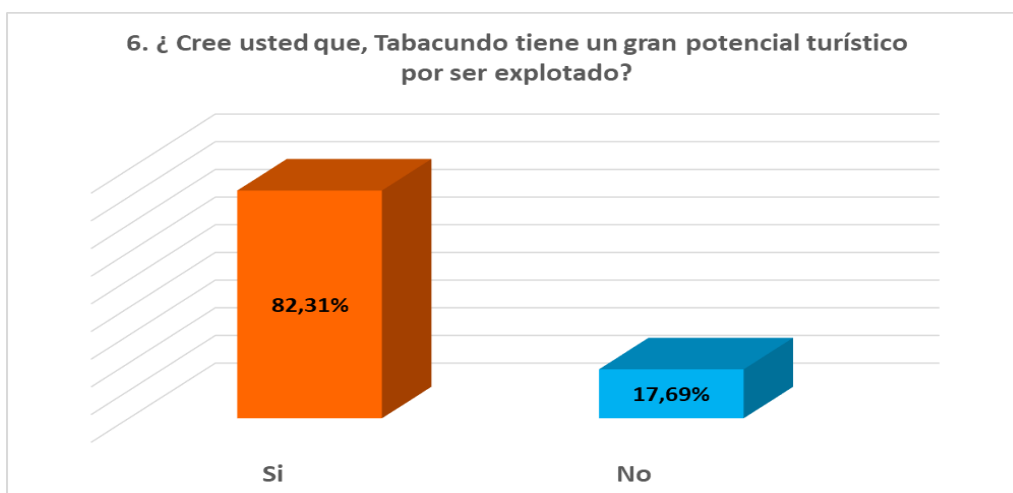
Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Los logros obtenidos por el Cantón Pedro Moncayo, si influyen en el nivel de sentido de pertenencia y orgullo que sienten los pobladores de ser Tabacundeños, el 77,31% de los encuestados asegura que, si se sienten más orgullosos a raíz de dichos nombramientos, mientras que el 22,69% dicen lo contrario.

Al escoger como elemento representativo la floricultura, el nombramiento de “Capital Mundial de la rosa” puede resultar de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de mercadeo.

**PREGUNTA 6.- ¿Cree usted que, Tabacundo tiene un gran potencial turístico por ser explotado?**

Gráfico 26. Resultado pregunta 6

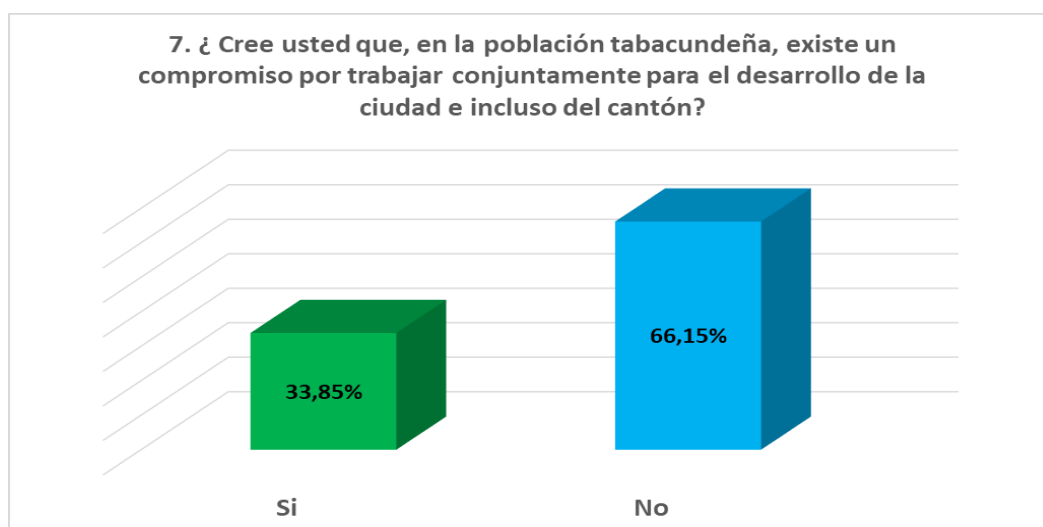


Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

El 82,31% de encuestados opina que Tabacundo tiene potencial turístico por ser explotado, mientras que el 17,69 % opina que no. Tabacundo cuenta con varios elementos culturales, sin embargo, se debe elegir solamente uno que sea clave para poder generar turismo y mostrar los demás atractivos existentes.

**PREGUNTA 7.- ¿Cree usted que, en la población tabacundeña, existe un compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo de la ciudad e incluso del cantón?**

Gráfico 27. Resultado pregunta 7



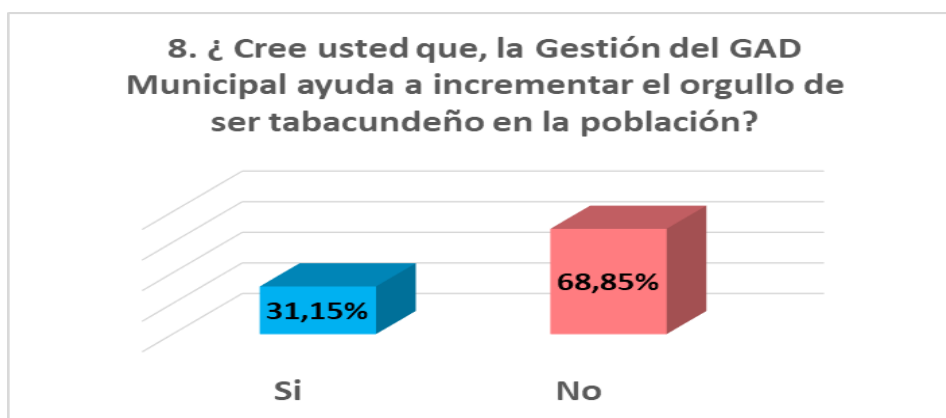
Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

El 66, 15 % de encuestados opina que no existe compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo del lugar y tan sólo un 33, 85 % afirma que sí. Esto, resulta un poco alarmante porque la colaboración de los mismos habitantes es principal para poder conseguir que cualquier proyecto que se plantee tenga éxito.

Es importante entonces trabajar más con la comunidad e incrementar la participación ciudadana para poder elevar poco a poco el porcentaje de personas comprometidas a trabajar por su ciudad natal. En este punto, resulta útil mencionar que, para lograr diferenciar a una ciudad, hacerla más competitiva y atraer turismo, no solo se trata de plantear estrategias de comunicación y promoción. Se trata de incluir a todos los agentes que conforman la sociedad del lugar en cuestión ya que, ellos son la base para que cualquier plan genere buenos resultados (Calvet, 2015). Es por ello que, en Tabacundo, sería conveniente aplicar estrategias que consideren este tema.

**PREGUNTA 8.- ¿Cree usted que, la Gestión del GAD Municipal ayuda a incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

*Gráfico 28. Resultado pregunta 8*



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Se observa que, el 68,85 % de los encuestados opinan que la gestión que realiza el GAD Municipal del Cantón, no influye de ninguna manera en sus niveles de orgullo por ser tabacundeños y tan sólo un 31,15 % afirma que influye de cierta manera.

Esto puede ser debido a ciertos factores mencionados en los análisis de preguntas anteriores como por ejemplo las deficiencias en algunos elementos

importantes para mantener una buena calidad de vida y que no ha sido atendidos como es debido.

Además, debido a que aún hace falta incentivar aspectos relacionados con la participación ciudadana al momento de realizar cualquier proyecto, tal vez la población pueda generar una conexión entre sus niveles de sentido de pertenencia y la gestión del GAD Municipal si se les permitiera ser partícipes de dichos proyectos, la población se sentiría más orgullosa al saber que su opinión y participación fue parte importante para generar los cambios que se necesitan en Tabacundo e incluso en el cantón.

**PREGUNTA 9.- En su opinión, ¿Qué debería hacer el GAD Municipal para incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

Gráfico 29. Resultado pregunta 9



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
 Autor: Karla Obando Bedoya.

Se observa que, lo que la mayoría de encuestados (63,85%) sugieren que se realice, son campañas publicitarias que muestren la riqueza cultural tabacundeña. Si bien es cierto, se han venido realizando ciertos videos a manera de documentales que explican varios aspectos culturales de Tabacundo tales como fiestas, floricultura, gastronomía, etc., sin embargo, lo que la gente sugiere es que se realice un comercial corto, diferente al tipo de videos que se ha hecho hasta ahora, que en pocos minutos muestre la riqueza tabacundeña y que en pocas palabras logre entrar y permanecer en la

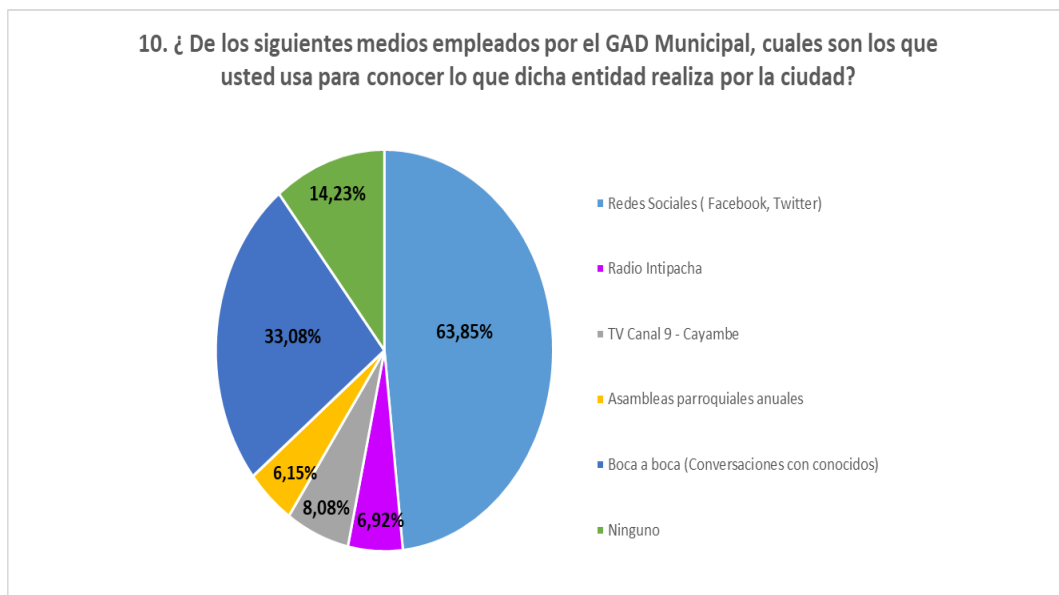
mente de los posibles turistas. Además, que se invierta en estrategias de promoción nuevas y adecuadas en los medios que más influyen sobre la gente actualmente.

En segundo lugar, con el 48,08% los encuestados sugieren que se incentive emprendimientos locales, es decir que se brinde ayuda y programas de asesoramiento a las personas que buscan tener un emprendimiento. Esto tiene mucho sentido ya que son los negocios locales los que van a ayudar en el desarrollo del turismo del lugar. Podría ponerse especial énfasis en emprendimientos relacionados con el sector turístico.

Se considera que se debe poner atención a todas las opciones presentadas en la lista, ya que todas guardan cierta conexión en cuanto a la obtención de mejoras para la ciudad, no obstante, el gráfico 29 muestra las actividades donde la gente sugiere se debe poner más énfasis y con ello, continuar trabajando con lo demás.

**PREGUNTA 10.- De los siguientes medios empleados por el GAD Municipal, ¿cuáles son los que usted usa para conocer lo que dicha entidad realiza por la ciudad?**

*Gráfico 30. Resultado pregunta 10*



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Se puede observar que el medio que más utiliza la población para conocer lo que se realiza por parte del municipio, son las redes sociales (63,85%), este resultado se

debe a que, como se demostró anteriormente, la mayoría de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años donde se encuentran las personas denominadas *millennials*. Este tipo de personas, son quienes guardan una relación muy fuerte con la tecnología y podría decirse que, gran parte de su vida gira alrededor de las redes sociales. Ellos, usan este medio para conocer y enterarse sobre temas de su interés.

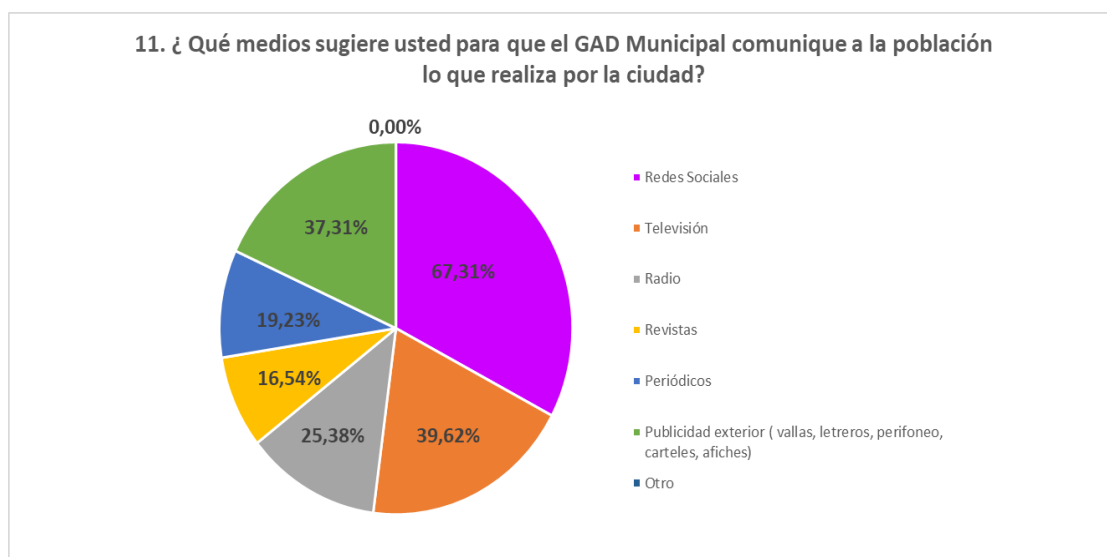
La asistencia a asambleas parroquiales anuales realizadas para rendir cuentas sobre lo ejecutado a lo largo de todo el año, presenta el porcentaje más bajo (6,15%), esto debido a la falta de disponibilidad de las personas para asistir y además que varios encuestados mencionan que no conocen sobre la realización de las mismas y que prefieren estar informados de los hechos constantemente, no sólo una vez al año.

Entre los porcentajes más bajos también están el uso del Canal de televisión 9 (8,08 %) y la Radio Intipacha (6,92%), ambos medios pertenecientes a la ciudad de Cayambe. Varios encuestados mencionaron que no están muy satisfechos con la idea de tener que recurrir a medios de información que no pertenecen a Tabacundo pero que, sin embargo, en ciertas ocasiones los sintonizan ya que no tienen otra opción.

Si bien es cierto, las redes sociales han alcanzado un alto nivel de impacto en cuanto al acceso de información, varias personas están al tanto de las mismas y las usan como medio principal para poder conocer temas de interés, pero a pesar de ello, aún existe gran parte de la población tabacundeña que por cuestiones de edad o cuestiones económicas (debido a los niveles de pobreza existentes en el cantón) no tienen acceso a este medio pero quieren mantenerse informadas, por tal motivo, se debe pensar en un medio de comunicación que sea accesible para todos.

**PREGUNTA 11.- ¿Qué medios sugiere usted para que el GAD Municipal comunique a la población lo que realiza por la ciudad?**

Gráfico 31. Resultado pregunta 11



Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Debido a que la mayoría de los encuestados pertenece al rango de edad de 20 a 29 años, seguido por el rango de 30 a 39 años y de 15 a 19 años, los cuales son grupos de personas que están pendientes constantemente de las redes sociales, se observa que el medio más sugerido para informar a la comunidad lo que se realiza en la ciudad son las Redes Sociales (67,31 %).

A pesar de ello, debido a que hay varias personas que no tienen acceso a redes sociales, se puede notar que hay porcentajes altos que sugieren que se use la televisión (39,62%) y publicidad exterior como vallas, letreros, perifoneo, carteles, afiches (37,31 %), estos son medios que están al alcance de todos.

#### ***2.4.2 Tabulación de resultados de acuerdo a segmentos de edad y género.***

Una vez que se ha realizado un análisis general de las respuestas de los 260 encuestados para cada una de las preguntas, resulta necesario en esta investigación, realizar un análisis más específico de acuerdo a los segmentos de edad establecidos, esto con el objetivo de obtener información relevante de acuerdo a la forma de pensar de cada grupo. De cada porcentaje presentado en el análisis anterior, se presenta un desglose de lo que piensa cada segmento de personas que conforman el mismo.

## PREGUNTA 1.- ¿Qué tan orgulloso se siente usted de ser tabacundeño?

Tabla 15. Resultado pregunta 1

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Bastante orgulloso	5,00 %	4,62 %	<b>12,31</b> %	<b>10,77</b> %	6,92 %	6,15 %	1,15 %	4,23 %	2,69 %	1,54 %	1,15 %	2,69 %	1,92 %	1,15 %	62,31 %
Medianamente orgulloso	3,08 %	3,85 %	4,23 %	2,69 %	<b>4,62</b> %	2,31 %	2,69 %	2,31 %	3,08 %	1,92 %	0,77 %	0,77 %	0,00 %	0,00 %	32,31 %
Nada orgulloso	<b>1,54</b> %	0,38 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	5,38 %
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,31 %	13,85 %	11,9 2%	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100%

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

Los porcentajes resaltados en la tabla 15, muestran que, en la mayoría de los rangos de edades, el mayor porcentaje se encuentra representado por los ciudadanos que se sienten bastante orgullosos de ser tabacundeños, dichos porcentajes van casi de la mano en todos los casos, se observa que los mayores porcentajes están en los hombres de 20 a 29 años 11 meses (12,31 %) y mujeres de la misma edad con (10,77 %). Este rango de edad muestra mayor orgullo e incluso mayor colaboración en cuanto a temas para mejoras de su ciudad se trata.

En cuanto a los porcentajes de personas que no están para nada orgullosos de ser tabacundeños, el mayor se puede observar en hombres de 15 a 19 años 11 meses con el 1,54 % seguido de las mujeres de 20 a 29 años 11 meses con el 0,77%. El menos porcentaje 0 % está en las personas de 60 a 64 años 11 meses y de 65 años 11 meses o más ya que, la totalidad de los encuestados de esta edad, se sienten orgullosos de ser tabacundeños.

En cuanto al grupo de personas que se sienten medianamente orgullosos de ser tabacundeños, la mayor parte está representada por los hombres de 30 a 39 años (4,62 %) seguido por el grupo de hombres de 20 a 29 años (4,23 %).

**PREGUNTA 2.- ¿Qué opina usted de la calidad y estilo de vida que se lleva en la ciudad de Tabacundo?**

Tabla 16. Resultado pregunta 2

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Muy agradable	3,85 %	2,69 %	<b>7,31</b> %	2,69 %	3,46 %	0,77 %	0,00 %	2,31 %	0,77 %	0,77 %	0,00 %	1,54 %	1,15 %	1,15 %	28,4 6%
Medianamente agradable	4,62 %	5,77 %	<b>9,23</b> %	<b>10,00</b> %	5,77 %	6,92 %	3,46 %	4,23 %	4,23 %	2,69 %	1,15 %	1,54 %	0,00 %	0,00 %	59,6 2%
Nada agradable	1,15 %	0,38 %	0,77 %	1,15 %	<b>2,69</b> %	1,15 %	0,77 %	0,38 %	1,15 %	0,38 %	0,77 %	0,38 %	0,77 %	0,00 %	11,9 2%
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,3 1%	13,85 %	11,9 2%	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 16, muestra cómo del 28, 46% que vendría siendo el total de encuestados que opinan que la calidad de vida en Tabacundo es muy agradable, la mayoría se encuentra en los hombres de 20 a 29 años 11 meses de edad quienes representan el 7,31 %.

En cuanto al porcentaje de encuestados que piensa que la calidad y estilo de vida en Tabacundo es medianamente agradable, el cual fue del 59,62 %, se observa la mayoría de dicho total está en las mujeres de 20 a 29 años 11 meses con un 10,00 %, seguido por los hombres del mismo grupo con un 9, 23%. Estos porcentajes son los más elevados debido a que es este grupo de personas quienes en su mayoría, creen que Tabacundo necesita ciertos cambios.

Al analizar al grupo de personas que opina que la calidad de vida en Tabacundo es nada agradable, el cual fue del 11, 92%, se observa que el mayor porcentaje está en el grupo de hombres de 30 a 39 años 11 meses con un 2,69 % del total.

De las personas de 65 años 11 meses o más, puede decirse que, casi la totalidad de este grupo de encuestados opina que el estilo de vida en Tabacundo es muy agradable a excepción del 0,77 % de hombres que opinan que es nada agradable. Esto se debe a que son personas de edad avanzada quienes prácticamente todas sus vidas han vivido en este lugar y están acostumbradas a la forma de vida tranquila que allí se lleva.

**PREGUNTA 3.- ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que, parte de la población tabacundeña decide ir a vivir en otro lugar?**

Tabla 17. Resultado pregunta 3

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Falta de empleo	1,54 %	4,62 %	<b>6,15</b> %	<b>6,92</b> %	4,23 %	2,31 %	0,38 %	1,92 %	2,69 %	1,15 %	0,77 %	<b>0,38</b> %	<b>0,38</b> %	0,77 %	34,23%
Falta de sentido de pertenencia	2,31 %	0,77 %	1,92 %	2,69 %	<b>3,08</b> %	2,69 %	1,15 %	0,77 %	1,54 %	0,77 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	18,46%
Búsqueda de una mejor calidad de estudios	3,46 %	3,08 %	<b>10,77</b> %	<b>8,08</b> %	6,92 %	3,85 %	1,54 %	3,08 %	3,08 %	2,31 %	1,15 %	1,92 %	<b>0,77</b> %	<b>0,77</b> %	50,77%
Búsqueda de una mejor calidad de vida	3,08 %	2,31 %	<b>5,77</b> %	3,46 %	3,08 %	2,31 %	1,92 %	1,92 %	1,92 %	0,38 %	1,15 %	1,54 %	1,15 %	0,38 %	30,38%
Búsqueda de mejores oportunidades para emprender	2,31 %	2,69 %	<b>7,31</b> %	<b>6,15</b> %	<b>5,77</b> %	<b>5,38</b> %	3,08 %	2,31 %	2,69 %	1,54 %	1,54 %	1,92 %	<b>0,77</b> %	<b>0,00</b> %	43,46%
Otros:	0,00 %	0,00 %	0,77 %	0,00 %	0,77 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,54%

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 17 muestra que, del 50, 77% de encuestados que opinan que los tabacundeños deciden ir a vivir en otro lugar, el 10,77 % está representado por hombres de 20 a 29 años 11 meses, seguido por el 8,08 % representado por mujeres del mismo rango de edad. Esto se debe a que las personas de este grupo de edad son las que en su mayoría salen de la ciudad para estudiar una carrera universitaria.

Del 43,46 %, que es el total de encuestados que opinan que la búsqueda de oportunidades para emprender es el factor más influyente por la que los tabacundeños van a vivir en otro lugar, la mayoría se encuentra en los hombres de 20 a 29 años con un 7,31%, seguido por las mujeres del mismo rango de edad con un 6, 15 % y también por el 5,77 % y 5,38% de mujeres y hombres de 30 a 39 años 11 meses respectivamente. Estos resultados pueden darse debido a que, generalmente, las personas de estas edades buscan generar emprendimientos.

De igual manera, los mayores porcentajes del total de personas que opinan que la falta de empleo es el principal influyente, se encuentran en el rango de hombres y mujeres de 20 a 29 años 11 meses, ya que, este grupo está formado por personas que en

su mayoría están obteniendo su título universitario y se encuentran en búsqueda de oportunidades laborales.

**PREGUNTA 4.- De los siguientes aspectos culturales de Tabacundo, ¿Cuál es el que lo hace sentir más orgulloso/a?**

*Tabla 18. Resultado pregunta 4*

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Fiestas	5,77 %	3,85 %	6,15 %	5,00 %	3,08 %	1,54 %	1,54 %	0,77 %	2,69 %	1,15 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	32,31 %
Atractivos Turísticos	0,77 %	1,92 %	3,08 %	1,92 %	0,77 %	0,38 %	0,00 %	1,15 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	1,15 %	0,38 %	0,00 %	12,69 %
Gastronomía	0,00 %	0,00 %	0,00 %	6,15 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	7,31 %
Historia	0,38 %	0,38 %	1,54 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	5,38 %
Religión	0,38 %	0,00 %	1,15 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	1,15 %	0,38 %	0,77 %	0,00 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	5,38 %
Floricultura (Rosas)	1,92 %	2,69 %	3,85 %	0,00 %	6,54 %	5,77 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	0,77 %	1,92 %	0,38 %	0,38 %	32,69 %
Música	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,77 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,54 %
Otros:	0,00 %	0,00 %	1,54 %	0,00 %	0,00 %	0,77 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,69 %
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,31 %	13,85 %	11,92 %	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100%

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 18 muestra que, el elemento del cual la población se siente más orgullosa es la Floricultura con un 32,69 %, del cual la mayoría (6,54 %) está conformado por hombres de 30 a 39 años 11 meses, seguido por el 5,77% conformado por las mujeres del mismo rango de edad.

Se observa que no con una diferencia muy alta, está el 32,31% de encuestados que opinan que se sienten más orgullosos de las fiestas, dentro de este porcentaje se encuentra su mayoría en el 6,15 % de hombres de 20 a 29 años 11 meses y un 5,77 % de hombres de 15 a 19 años 11 meses.

El elemento del que menos orgullosos se sienten los tabacundeños es la música (1,54 %). Esto, puede ser debido a que, como se mencionó anteriormente, no existe un ritmo que identifique especialmente a la ciudad aparte del San Pedro que se baila y canta en sus fiestas cada año.

**PREGUNTA 5.- ¿Los logros y nombramientos obtenidos últimamente por el Cantón (Capital Mundial de la Rosa y Declaración de las fiestas de San Pedro**

como patrimonio intangible del Ecuador), han incrementado su orgullo de ser Tabacundeño?

Tabla 19. Resultado pregunta 5

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si	7,31 %	7,69 %	<b>11,92</b> %	<b>11,92</b> %	8,46 %	8,08 %	1,92 %	5,00 %	5,38 %	2,31 %	1,15 %	3,08 %	1,92 %	1,15 %	77,31 %
No	2,31 %	1,15 %	5,38 %	1,92 %	<b>3,46</b> %	0,77 %	2,31 %	1,92 %	0,77 %	1,54 %	0,77 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	22,69 %
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,31 %	13,85 %	11,92 %	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100,00 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 19 muestra que, del 77, 31 % de personas que se sienten más orgullosas debido a los nombramientos obtenidos últimamente por el cantón, el 11,92 % se encuentra representado por los hombres de 20 a 29 años 11 meses y también por las mujeres de la misma edad quienes forman también un 11,92 % del total.

Del 22,69 % de personas cuyo orgullo no se ha visto influido debido a dichos nombramientos, la mayoría se encuentra en los hombres de 30 a 39 años 11 meses con el 3, 46 %.

Sin embargo, se observa que, en casi todos los rangos de edades, la mayoría de encuestados asegura que su nivel de orgullo si ha incrementado debido a los recientes nombramientos.

**PREGUNTA 6.- ¿Cree usted que, Tabacundo tiene un gran potencial turístico por ser explotado?**

Tabla 20. Resultado pregunta 6

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si	6,92 %	7,31 %	<b>16,54</b> %	<b>11,92</b> %	9,62 %	6,54 %	3,08 %	5,38 %	4,23 %	3,08 %	1,92 %	3,08 %	1,92 %	0,77 %	<b>82,31</b> %
No	<b>2,69</b> %	1,54 %	0,77 %	1,92 %	2,31 %	2,31 %	1,15 %	1,54 %	1,92 %	0,77 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	17,69 %
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,31 %	13,85 %	11,92 %	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100,00 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 20 muestra que del 82,31 % de personas que opinan que Tabacundo tiene potencial turístico por ser explotado, los mayores porcentajes se encuentran en el grupo de hombres de 20 a 29 años 11 meses y mujeres del mismo rango de edad con el 16,54 % y 11,92% respectivamente. Estos resultados se dan, debido a que los grupos de personas mencionados, son aquellos donde se observa mayor iniciativa y colaboración para el desarrollo de su ciudad natal, Tabacundo.

Los menores porcentajes se observan en personas de edades de 65 años 11 meses o más, esto se da debido a que este grupo de personas no muestran mucho interés en colaborar en este tipo de temas, podría decirse que, en su mayoría, están acostumbrados al Tabacundo en el que siempre han vivido y por tal razón, no presentan mayor interés en generar cambios.

**PREGUNTA 7.- ¿Cree usted que, en la población tabacundeña, existe un compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo de la ciudad e incluso del cantón?**

*Tabla 21. Resultado pregunta 7*

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si	4,62 %	4,23 %	7,31%	3,08%	3,08 %	2,69 %	0,77 %	2,31 %	1,92 %	1,15 %	0,77 %	1,15 %	0,77 %	0,00 %	33,85 %
No	5,00 %	4,62 %	<b>10,00 %</b>	<b>10,77 %</b>	8,85 %	6,15 %	3,46 %	4,62 %	4,23 %	2,69 %	1,15 %	2,31 %	1,15 %	1,15 %	66,15 %
<b>TOTAL</b>	<b>9,62</b>	<b>8,85</b>	<b>17,31</b>	<b>13,85</b>	<b>11,92</b>	<b>8,85</b>	<b>4,23</b>	<b>6,92</b>	<b>6,15</b>	<b>3,85</b>	<b>1,92</b>	<b>3,46</b>	<b>1,92</b>	<b>1,15</b>	<b>100,00</b>
<b>L</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

Al analizar la tabla 21, se puede observar que del 66,15 % de personas que opinan que en la población tabacundeña no existe un compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo del lugar, los mayores porcentajes están concentrados tanto en hombres y mujeres de 20 a 29 años 11 meses de edad con el 10,00 % y el 10,77% respectivamente.

Al analizar los porcentajes de personas que opinan que la población tabacundeña si presenta un compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo del lugar, son más bajos que los anteriores. Se puede observar que el mayor porcentaje de estos, se encuentra en los hombres de 20 a 29 años 11 meses de edad con un 7,31 %, este

resultado esta seguido por los hombres y mujeres de 15 a 19 años 11 meses de edad con un 4,62% y 4,23% respectivamente.

El hecho de que existen mayores porcentajes de personas que opinan que no existe compromiso para trabajar conjuntamente por su ciudad, resulta un tanto preocupante y esto arroja el indicio de que es necesario incentivar más la participación ciudadana, especialmente en los grupos de personas jóvenes ya que su compromiso por trabajar por su ciudad y además por su cantón son sumamente importantes para lograr un desarrollo.

**PREGUNTA 8.- ¿Cree usted que, la Gestión del GAD Municipal ayuda a incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

*Tabla 22. Resultado pregunta 8*

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si	4,62 %	3,46 %	5,38%	5,00 %	1,92%	1,92 %	0,00 %	1,54 %	1,15 %	3,85 %	0,77 %	1,15 %	0,00 %	0,38 %	31,15 %
No	5,00 %	5,38 %	11,92 %	8,85 %	10,00 %	6,92 %	4,23 %	5,38 %	5,00 %	0,00 %	1,15 %	2,31 %	1,92 %	0,77 %	68,85 %
<b>TOTAL</b>	9,62 %	8,85 %	17,31 %	13,85 %	11,92 %	8,85 %	4,23 %	6,92 %	6,15 %	3,85 %	1,92 %	3,46 %	1,92 %	1,15 %	100,00 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

En la tabla 22 se observa que, del 68,85 % de encuestados que opinan que la gestión realizada por el GAD Municipal no influye en nada en sus niveles de orgullo, los mayores porcentajes se encuentran en los rangos de edades de 20 a 29 años 11 meses en hombres (11,92 %) y de 30 a 39 años 11 meses de igual manera en hombres (10,00 %). Los porcentajes representados por las mujeres de estos rangos de edad también muestran cifras importantes, en mujeres de 20 a 29 años 11 meses de edad (8,85%) y en mujeres de 30 a 39 años 11 meses de edad (6,92%).

Estos resultados pueden darse debido a que son personas que se encuentran en una edad donde generalmente, empiezan a tener cierto interés en conocer y juzgar lo que el Municipio de su ciudad está realizando en su beneficio. No obstante, el hecho de que, en su mayoría, los tabacundeños opinen que gran parte de la gestión que realiza el GAD Municipal no influye en sus niveles de orgullo, también puede resultar un tanto preocupante y sería conveniente poner atención también a ese tema.

**PREGUNTA 9.- En su opinión, ¿Qué debería hacer el GAD Municipal para incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

*Tabla 23. Resultado pregunta 9*

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Obras	1,92 %	3,08 %	6,92 %	2,69 %	2,69 %	0,00 %	0,00 %	0,77 %	0,38 %	0,77 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,38 %	20,00 %
Campañas publicitarias sobre la riqueza cultural tabacundeña	3,46 %	6,54 %	<b>7,69</b> %	<b>9,23</b> %	<b>8,85</b> %	7,31 %	3,08 %	4,62 %	4,23 %	2,31 %	1,54 %	2,69 %	1,54 %	0,77 %	<b>63,85</b> %
Incrementar la realización de ferias y eventos festivos	2,69 %	1,92 %	5,38 %	5,00 %	4,62 %	3,46 %	1,92 %	2,31 %	1,15 %	1,15 %	0,38 %	1,54 %	1,15 %	0,77 %	33,46 %
Mejorar el sistema urbano y calidad de vida de sus habitantes	3,85 %	0,77 %	8,46 %	4,23 %	4,23 %	3,08 %	1,15 %	0,77 %	1,54 %	2,31 %	1,15 %	0,38 %	1,15 %	0,77 %	33,85 %
Conservación de monumentos, calles, parques y atractivos turísticos	2,69 %	2,31 %	5,00 %	3,46 %	3,08 %	1,92 %	0,38 %	0,77 %	1,15 %	1,54 %	0,38 %	1,15 %	0,38 %	0,77 %	25,00 %
Incentivar la participación ciudadana	1,92 %	1,15 %	4,62 %	4,62 %	6,92 %	1,15 %	2,31 %	1,54 %	4,23 %	1,92 %	0,77 %	1,54 %	1,15 %	1,15 %	35,00 %
Mejorar la comunicación de las actividades realizadas y a realizarse en la comunidad	1,54 %	1,92 %	5,38 %	3,46 %	3,46 %	1,92 %	0,77 %	1,54 %	2,69 %	1,54 %	0,38 %	1,54 %	1,15 %	0,38 %	27,69 %
Incentivar emprendimientos locales	2,31 %	1,54 %	6,92 %	6,92 %	6,15 %	4,62 %	2,31 %	4,23 %	3,85 %	3,08 %	1,54 %	2,69 %	0,77 %	1,15 %	48,08 %
Otros	0,00 %	0,00 %	1,15 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,92 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 23, muestra que, el 63,85 % de los encuestados sugiere que se realicen campañas publicitarias donde se demuestre la riqueza cultural tabacundeña. Este total, está conformado en su mayoría por mujeres de 29 a 29 años 11 meses de edad con un 9,23%.

Se observa también que, los grupos de hombres de 30 a 39 años 11 meses y de 20 a 29 años 11 meses de edad muestran porcentajes importantes en cuanto a la realización de campañas publicitarias, con el 8,85% y 7,69 % respectivamente.

Son estas personas las que sugieren que se realice un comercial corto pero que muestre toda la riqueza cultural existente en Tabacundo, de manera que este logre entrar

y posicionarse en la mente de las personas locales, así como también en la de potenciales visitantes de la ciudad.

**PREGUNTA 10.- De los siguientes medios empleados por el GAD Municipal, ¿cuáles son los que usted usa para conocer lo que dicha entidad realiza por la ciudad?**

*Tabla 24. Resultado pregunta 10*

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Redes Sociales (Facebook, Twitter)	5,38 %	8,08 %	13,46 %	11,15 %	8,08 %	6,92 %	2,31 %	4,62 %	1,15 %	0,77 %	0,38 %	1,15 %	0,00 %	0,38 %	63,85 %
Radio Intipacha	0,38 %	1,54 %	1,92 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	0,77 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	6,92 %
TV Canal 9 - Cayambe	1,54 %	1,15 %	2,31 %	0,77 %	0,77 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	8,08 %
Asambleas parroquiales anuales	1,92 %	0,77 %	1,15 %	0,00 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	6,15 %
Boca a boca (Conversaciones con conocidos)	1,54 %	1,54 %	4,23 %	5,77 %	5,00 %	3,08 %	1,15 %	1,92 %	2,69 %	1,54 %	1,15 %	2,69 %	0,38 %	0,38 %	33,08 %
Ninguno	2,31 %	0,00 %	1,92 %	0,38 %	1,15 %	1,15 %	0,77 %	1,15 %	2,31 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	1,15 %	0,38 %	14,23 %

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

Se puede observar en la tabla 24 que, un elevado porcentaje de encuestados (63,85 %) usa las redes sociales para poder conocer lo que el Municipio del cantón realiza. De este total, la mayoría está compuesta por hombres y mujeres de 20 a 29 años 11 meses de edad con el 13,46 % y 11,15 % respectivamente. Este resultado tan elevado en cuanto al uso de redes sociales, se da debido a que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de jóvenes que están en constante interacción con el internet y redes sociales. Además, puede ser debido a la facilidad de acceso a información que estas herramientas virtuales proporcionan.

Se observa también muy poca incidencia en cuanto a la asistencia a asambleas parroquiales anuales realizadas por el municipio. Este resultado puede ser debido a una falta de comunicación a la comunidad en cuanto a la realización de dichas asambleas.

**PREGUNTA 11.- ¿Qué medios sugiere usted para que el GAD Municipal comunique a la población lo que realiza por la ciudad?**

Tabla 25. Resultado pregunta 11

	De 15 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 64		65 años o más		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Redes Sociales	6,15 %	7,31 %	<b>13,08</b> %	<b>10,38</b> %	8,46 %	6,92 %	3,08 %	3,85 %	3,85 %	1,92 %	1,54 %	0,38 %	0,00 %	0,38 %	<b>67,31</b> %
Televisión	6,15 %	3,46 %	8,46%	6,54%	4,62 %	1,92 %	0,38 %	2,69 %	1,92 %	0,38 %	0,77 %	0,77 %	0,77 %	0,77 %	<b>39,62</b> %
Radio	1,54 %	2,31 %	5,00%	3,85%	2,69 %	1,15 %	0,77 %	1,54 %	1,92 %	1,15 %	0,77 %	1,15 %	1,15 %	0,38 %	25,38 %
Revistas	0,77 %	0,77 %	3,85%	1,92%	2,69 %	1,54 %	0,77 %	1,15 %	0,77 %	0,38 %	0,38 %	1,54 %	0,00 %	0,00 %	16,54 %
Periódicos	1,92 %	1,92 %	5,00%	2,69%	3,08 %	0,38 %	0,38 %	0,77 %	0,38 %	0,77 %	0,38 %	0,77 %	0,77 %	0,00 %	19,23 %
Publicidad exterior (vallas, letreros, perifoneo, carteles, afiches)	3,08 %	2,69 %	7,69%	6,92%	5,00 %	2,31 %	0,77 %	2,31 %	1,54 %	1,15 %	0,77 %	1,92 %	0,38 %	0,77 %	<b>37,31</b> %
Otro:	0,00 %	0,00 %	0,00%	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00%

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

En la tabla 25, se observa que, el 67, 31 % de los encuestados sugiere que el GAD Municipal utilice las redes sociales para comunicar las actividades y proyectos que realiza, dicho total está conformado es su mayoría por hombres y mujeres de 20 a 29 años 11 meses de edad con el 13,08 % y 10,38 % respectivamente.

Al igual que en la pregunta 10, esto se debe a que la mayoría de los encuestados pertenece a este rango de edad quienes guardan una gran interacción con el tema de las redes sociales.

A este resultado, le sigue el grupo de personas que sugiere que se use la televisión como medio de comunicación y luego quienes sugieren la publicidad exterior donde también, los porcentajes más altos de personas que los sugieren están dentro del mismo rango de edad, es decir, de 20 a 29 años 11 meses de edad.

### **3. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COSTOS ASOCIADOS AL PLAN PROMOCIONAL**

El Presente capítulo, tiene por objetivo presentar las estrategias y tácticas de marketing necesarias para la elaboración del presente plan. Para ello, es importante identificar el objetivo general de esta investigación, mismo sobre el cual se desprenderán otros objetivos específicos cada uno con sus estrategias y tácticas, de manera que se pueda cumplir con lo establecido para el Plan. Además, cabe mencionar que, las ciudades también son consideradas productos; por ende, para poder potencializar los recursos, productos, servicios, talentos y demás riquezas que posee Tabacundo, se requiere la aplicación de estrategias y esfuerzos de marketing que permitan un tratamiento beneficioso para la misma (García J. , 2010).

Un Plan de Marketing consta de una serie de actuaciones necesarias para lograr el objetivo principal establecido desde un comienzo, para ello, es necesario seleccionar las estrategias de marketing, acción que permite definir la manera en la cual se van a alcanzar los objetivos mercadológicos planteados (Tirado, 2013).

#### **3.1 Objetivo Mercadológico General**

En vista de que se ha identificado que, para poder generar un desarrollo para Tabacundo, resulta primordial trabajar primero con su gente en aspectos de sentido de pertenencia, por tal razón y como se mencionó en puntos anteriores, el objetivo general de este plan es:

- Crear una autoestima de Nación en la población de la ciudad de Tabacundo.

#### **3.2 Objetivos Mercadológicos específicos**

Una vez identificado el objetivo general del presente plan, es necesario plantear una serie de objetivos mercadológicos específicos que serán los que permitan llegar al cumplimiento del objetivo mercadológico general, estos se detallan a continuación:

- Crear un producto ciudad
- Aumentar la competitividad de la ciudad de Tabacundo frente a ciudades vecinas
- Mejorar la imagen de la ciudad en cuanto a su ornato y a la seguridad de sus ciudadanos
- Atraer turismo a la ciudad de Tabacundo

Una vez aclarado esto, se ha decidido que, este proceso resulta mejor exponerlo a través de una matriz OET, que será presentada posteriormente y en la cual se detallan las estrategias para cada objetivo específico y las tácticas correspondientes a cada una, para ello, se debe aclarar que las estrategias son el conjunto de acciones necesarias para cumplir los objetivos planteados, mientras que las tácticas tienen que ver con la forma cómo se van a ejecutar dichas estrategias.

### 3.3 Matriz OET

Tabla 26. Matriz OET Objetivo Específico N° 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
- <b>Crear un producto ciudad</b>	- Definir un elemento ícono de Tabacundo con el cual la gente se sienta identificada.	- Selección de las rosas como elemento ícono de la ciudad.
	- Crear elementos identificativos de marca ciudad.	- Sistematización y normativa de los elementos de identidad visual a través de un manual de identidad para su difusión y promoción.
	- A través de campañas publicitarias, demostrar la riqueza cultural y natural de Tabacundo.	- Página Web con información de todo tipo acerca de la ciudad. - Colocación de vallas publicitarias con gráficos sobre la riqueza natural, cultura, valores y cualidades de Tabacundo a lo largo de la Panamericana Norte y en la entrada de la ciudad. - Videos promocionales a través de YouTube y Redes sociales. - Colocación de vallas publicitarias, en ciertas temporadas, especialmente en tiempo de fiestas, en algunas ciudades importantes del país. - Video promocional en televisión.

- Generar una denominación de origen como signo distintivo para Tabacundo.

- Tramitación con el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) de una declaratoria y protección bajo el concepto de Denominación de Origen para las rosas de la zona.

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

*Tabla 27. Matriz OET Objetivo Específico N° 2*

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>- Aumentar la competitividad de la ciudad de Tabacundo frente a ciudades vecinas</b>	- Generar valor agregado para los productos locales	- Inversión en infraestructura y maquinaria para mejorar el proceso productivo del sector agrícola de la zona.  - Programas de capacitación para productores locales.  - Inversión en investigación y desarrollo de nuevos métodos de producción de rosas para beneficio de plantaciones locales.  - Publicitar externamente los principales productos que se ofertan en la ciudad.
	- Generar plazas de trabajo y capacitar a los pobladores de la ciudad	- Convocatoria a un concurso para acceder a una capital semilla a quienes tengan un proyecto de emprendimiento para la localidad, especialmente relacionado con hotelería, restaurantes, ocio.  - Asesoría financiera y sobre manejo de un negocio a emprendedores locales mediante convenio con instituciones educativas destacadas como forma de cumplimiento de horas de vinculación con la comunidad para sus estudiantes.  - Eventos y ferias que involucren la participación de emprendedores y artesanos locales.
	- Innovar la creación y desarrollo de productos únicos de la ciudad basados en rosas.	- Convenio con institución educativa destacada para realizar investigación y desarrollo de gastronomía basada en rosas para la zona.  - Desarrollo de artesanías representativas de Tabacundo.
	- Crear un espacio de participación ciudadana	- Mediante el uso de la página web, crear una especie de asociación abierta especialmente a jóvenes tabacundeños residentes en la ciudad, así como también residentes en otros países o ciudades para que tengan la oportunidad de aportar con ideas y colaboración en proyectos para el lugar

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Tabla 28. Matriz OET Objetivo Específico N° 3

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
-Mejorar la imagen de la ciudad en cuanto a su ornato y la seguridad de sus ciudadanos	- Mejorar la calidad de vida y seguridad de la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender los problemas relacionados con los servicios básicos.</li> <li>- Vigilancia policial constante.</li> <li>- Evaluación del sistema gratuito y de rápida acción para denuncia de delitos e implementación correspondiente.</li> </ul>
	- Mejorar la imagen de las calles de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de movilidad.</li> <li>- Arreglar los baches existentes en las calles.</li> <li>- Pavimentación de caminos.</li> <li>- Implementar sistemas de parqueos de autos.</li> <li>- Campaña de concienciación para el uso de espacios urbanos.</li> <li>- Mejorar la iluminación de las calles.</li> <li>- Servicio de limpieza viaria.</li> <li>- Restaurar los basureros existentes a lo largo de las calles.</li> <li>- Continuar con el actual programa de reciclaje doméstico (separación de desechos orgánicos e inorgánicos).</li> <li>- Definir zonas específicas para colocar la basura a ser recogida por el recolector.</li> <li>- Incluir un horario de recolección de basura en la mañana.</li> <li>- Colocar monumentos e imágenes relacionadas con objetos representativos de la cultura de Tabacundo.</li> </ul>
	- Restaurar y mejorar espacios verdes y parques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mingas comunitarias para mejorar los jardines y apariencia de los principales parques de la ciudad.</li> <li>- Remodelar y arreglar los juegos infantiles y canchas de los parques (Parque de San Blas, Parque del Amor y Coliseo 2000).</li> <li>- Restauración y colocación de bancas.</li> <li>- Colocación de iluminación.</li> <li>- Contratación de servicio de guardianía para el cuidado de los parques.</li> <li>- Colocación de basureros.</li> </ul>

Tabla 28. (Continuación...)

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
	- Reconstruir espacios públicos	- Crear espacios lúdicos urbanos para la expresión de jóvenes grafiteros y artistas urbanos.  - Restaurar casas coloniales con el propósito de crear espacios culturales tales como museos, centros de aprendizaje y expresión artística, etc.  - Construir nuevos parques y plazas en zonas vacías.

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.  
Autor: Karla Obando Bedoya.

Tabla 29. Matriz OET Objetivo Específico N° 4

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>- Impulsar el turismo en la ciudad de Tabacundo</b>	- Convertir a la Feria de la Rosa en un evento reconocido a nivel nacional e internacional.	- Trabajo conjunto con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio Exterior, Expoflores, Pro Ecuador y Gobierno Provincial de Pichincha para publicitar el evento.  - Turismo de negocios o reuniones relacionado con el tema de la floricultura (Rondas de negocios, conferencias magistrales a cargo de expertos).  - Publicidad del evento en redes sociales, televisión, radio.  - Colocación de vallas y anuncios publicitarios del evento.  - Desfiles y eventos para turistas internos y externos.  - Actividades de Marketing BTL (Marketing no convencional).  - Feria artesanal de souvenirs representativos de Tabacundo.  - Ferias gastronómicas.
	- Crear nuevos espacios asociados con el tema de la rosa.	- Parque de la rosa. - Museo de la rosa.

Tabla 29. (Continuación...)

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
- Mejorar la accesibilidad a lugares turísticos de la zona.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocación de mapas en la ciudad que dirijan a los diferentes lugares turísticos.</li> <li>- Mantenimiento de los caminos que dirigen a las Lagunas de Mojanda y demás lugares turísticos.</li> <li>- Servicio de transporte o alquiler de vehículos para ir a Mojanda y demás lugares turísticos.</li> <li>- Mantenimiento constante de cabañas y zonas de camping en Mojanda.</li> </ul>
- Publicitar los lugares turísticos de la zona.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de guardiania en lugares turísticos.</li> <li>- Itinerarios turísticos</li> <li>- Tours gastronómicos mediante trabajo conjunto con cafeterías y restaurantes aliados.</li> <li>- Colocación de vallas publicitarias de los principales lugares turísticos de la zona.</li> <li>- Generación de contenido turístico en página web y redes sociales.</li> </ul>
- Incluir al Agroturismo como parte de la oferta turística de Tabacundo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo conjunto con plantaciones locales para ofrecer este servicio.</li> <li>- Convenios con agencias turísticas.</li> <li>- Trabajo conjunto con hoteles y restaurantes locales para recibimiento de los turistas de agroturismo.</li> </ul>
- Promocionar las fiestas de San Pedro y fiestas de la Cosecha.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos promocionales en redes sociales, televisión, radio, YouTube.</li> <li>- Actividades de Marketing BTL (Marketing no convencional).</li> <li>- Vallas publicitarias de los eventos.</li> </ul>

Fuente: Investigación realizada, Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

### 3.4 Manual de Identidad Visual para la marca ciudad Tabacundo

Como parte de esta propuesta y como medio para crear una autoestima de nación para los pobladores tabacundeños, se ha visto adecuado crear un Manual de Identidad Visual para la ciudad, mediante el cual se busca transmitir una imagen de lo que es Tabacundo y lo que lo diferencia mediante el uso de un isotipo, logotipo, una tipografía

y colores que serán los elementos que identificarán en todo momento a la marca ciudad en cuestión. Además, este manual servirá para establecer una serie de normas relacionadas con el uso adecuado de la marca que deberá mantenerse en cualquier aplicación que se realice, ya sea en señalética, publicidad, etc., es decir, se busca estandarizar el uso de la imagen de la marca. La creación de la marca en una ciudad, es importante para poder lograr una comunicación más efectiva y rápida tanto con ciudadanos como con visitantes mediante la identidad visual que conforma la misma (Contreras, 2016).

De una forma general, el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. (Valls, 2006)

Cabe que recalcar que, para la elaboración del manual de identidad visual para Tabacundo, se ha tomado como base los elementos con lo que la gente se siente mayormente identificada y guardan cierto vínculo especial, esto de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en la segunda parte de esta investigación.

A continuación, se muestra parte por parte el manual de identidad que se ha definido para Tabacundo y su marca:

*Gráfico 32. Portada del Manual de Identidad Visual Tabacundo*

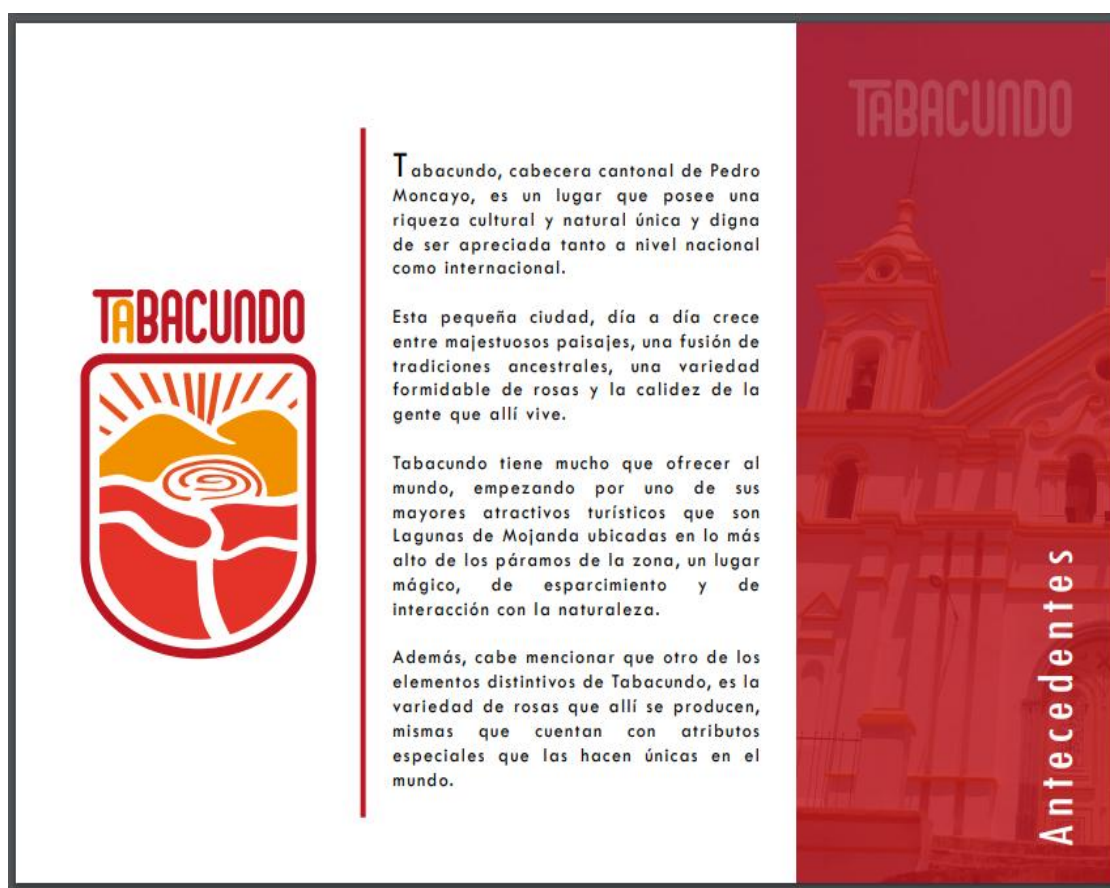


Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 32, muestra la portada del manual en cuestión, mismo que presenta como fondo una imagen de parte del parque central de la ciudad junto con sus edificaciones que aún guardan un estilo colonial antiguo, mismas que solamente han sido remodeladas para poder mantener y transmitir parte de la historia tabacundeña.

Además, se muestra la tipografía diseñada para la marca ciudad de Tabacundo, misma que será explicada más adelante en el manual.

*Gráfico 33. Antecedentes de Tabacundo*



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 33, muestra una pequeña introducción sobre la ciudad de Tabacundo que se presenta en el manual, misma que describe brevemente sus antecedentes tales como su ubicación y los elementos que la hacen diferente a otras ciudades tales como sus paisajes, lugares turísticos, tradiciones y su especial producción de rosas. Esto sirve

para describir un poco a la ciudad para que las personas que revisen este manual puedan ubicarse y comprender lo que se presenta más adelante en el mismo.

También, se presenta ya el logotipo diseñado para esta marca ciudad en base a un concepto especial, mismo que será explicado posteriormente.

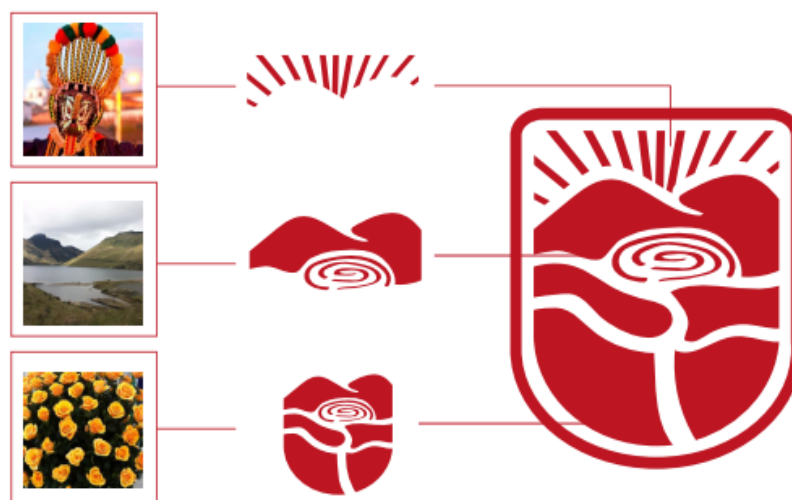
*Gráfico 34. Construcción de la marca Tabacundo*



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 34, presenta la construcción de la marca para la ciudad de Tabacundo. Se empieza describiendo brevemente el significado de los elementos más importantes y representativos de Tabacundo, mismos que fueron seleccionados en base a los resultados de las encuestas realizadas a la población tabacundeña en el capítulo 2.

Gráfico 35. Descripción de elementos del isotipo marca Tabacundo



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

Como se puede apreciar en el gráfico 35, se han seleccionado 3 elementos principales, mismos que forman parte en la construcción del concepto para el isotipo.

Se comienza por el diablo huma, el cual es un personaje ícono de las fiestas de San Pedro que se festejan en la ciudad cada año. Este personaje guarda mucha tradición e historia y es muy respetado y apreciado por los tabacundeños ya que, además de representar su cultura, lo consideran guardián del pueblo durante estas fiestas.

El diablo huma ha sido tomados como parte del isotipo, y está representado en los 12 rayos del sol sobre las montañas, mismos que se asemejan a los 12 cachos que se encuentran en su máscara, los cuales representan los 12 meses del año.

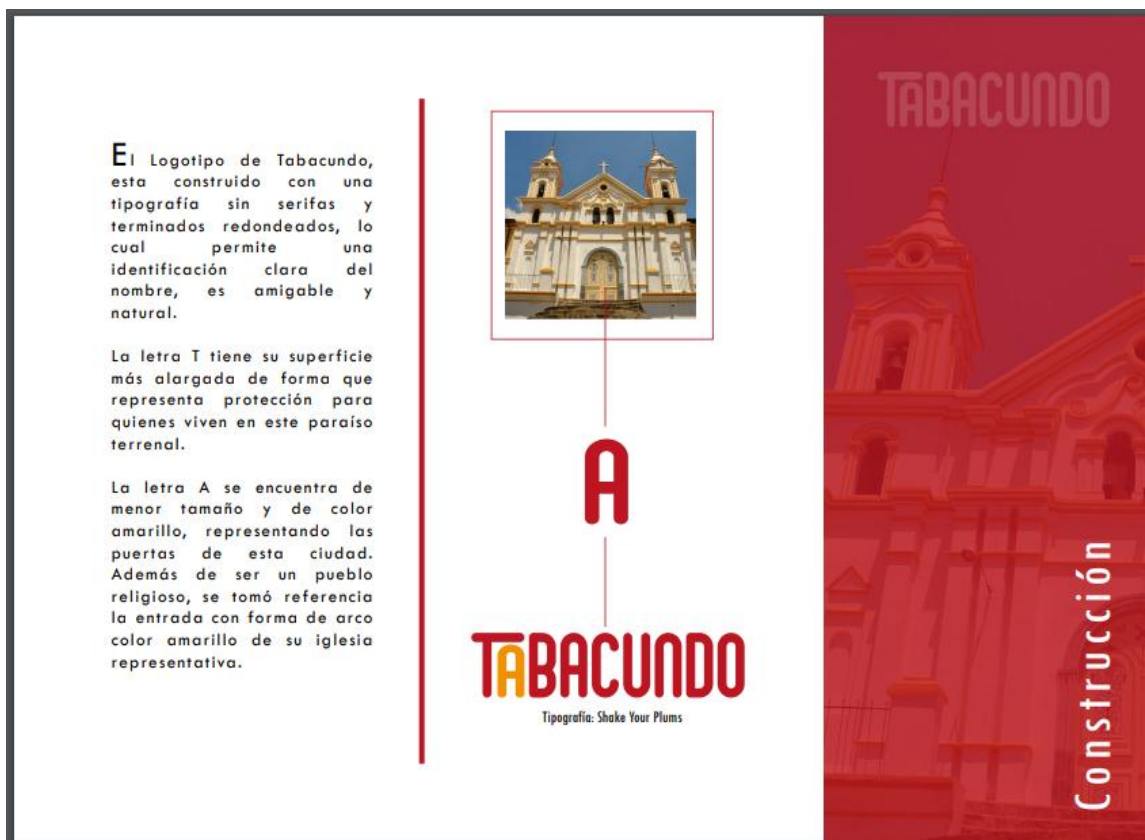
Luego, se ha tomado como parte del isotipo a las lagunas de Mojanda, las cuales son uno de los principales atractivos turísticos de la zona. Este lugar es muy apreciado por los Tabacundeños ya que consideran que es un lugar especial y de esparcimiento con la naturaleza. Además, se han considerado también las majestuosas montañas que se levantan en este paraíso natural y que adornan los paisajes que rodean a Tabacundo.

El tercer elemento que se ha considerado son las rosas, esto debido a que la zona tabacundeña y sus alrededores cuentan con una ubicación geográfica que colabora en la obtención de rosas consideradas de excelente calidad debido a sus atributos especiales

en color, aroma, tamaño y tallo. Como se puede observar, al unir todos los elementos, la rosa se aprecia como la máxima interpretación visual en el isotipo.

Se considera que este isotipo logra transmitir visualmente la identidad y riqueza tanto cultural como natural de Tabacundo, por tal razón ayuda a generar vínculos emocionales en los pobladores y llamar tanto su atención como la de potenciales visitantes.

*Gráfico 36. Construcción del logotipo de la marca Tabacundo*



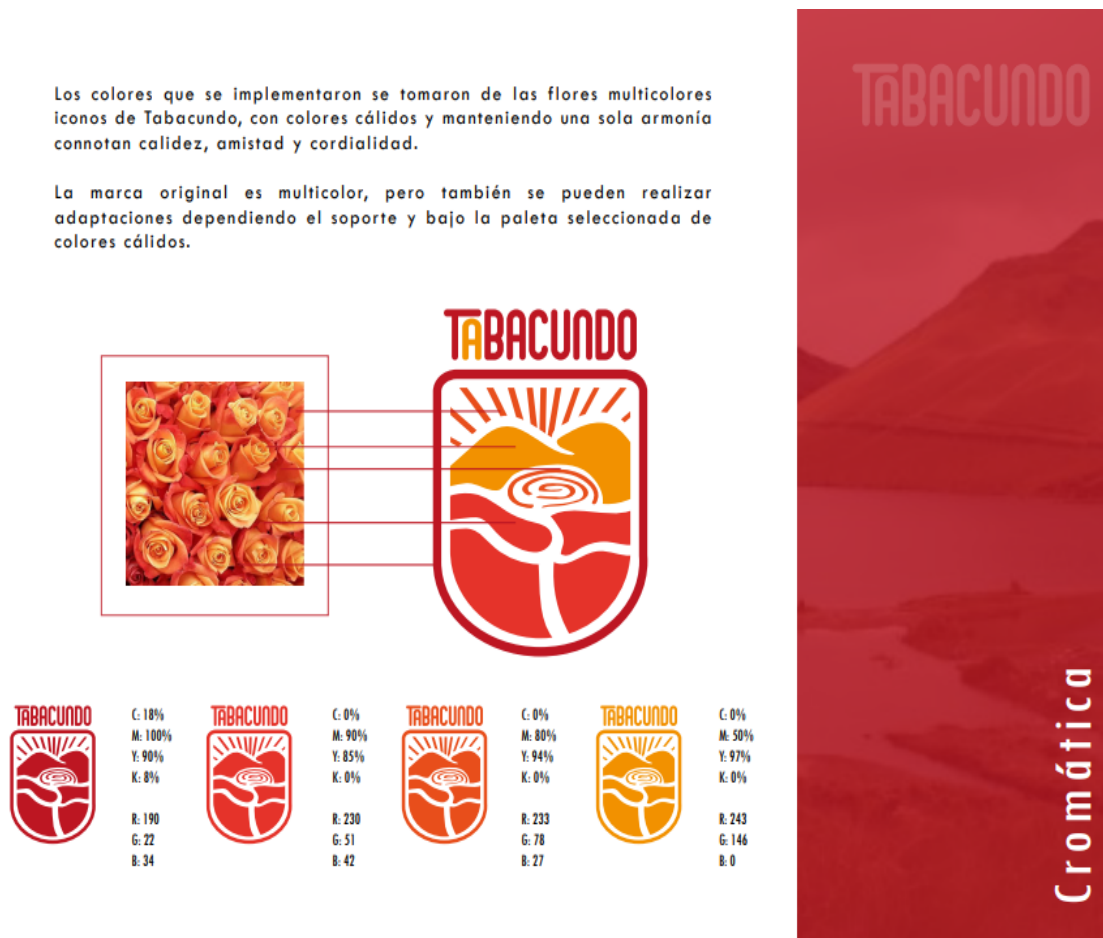
Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 36, muestra la construcción del logotipo para la marca. Para ello, se ha tomado como base la edificación más importante de Tabacundo, su iglesia, hogar de la Virgen de Natividad a quien los tabacundeños guardan especial cariño. Se describe que, las letras que conforman el logotipo tienen un terminado redondeado, dentro de las cuales la letra T, tiene una superficie más alargada ya que representa la protección que la Virgen de Natividad brinda a los tabacundeños, la letra A, tiene un menor tamaño y diferente color en comparación con las demás letras debido a la entrada en forma de

arco que posee su iglesia y el color de su puerta y detalles, color que se ha mantenido durante años.

En vista de que Tabacundo es un pueblo sumamente religioso y que guarda especial aprecio a su protectora, la Virgen de Natividad, se ha tomado este elemento también para que forme parte de la marca y así poder representar en cada parte de ella, un poco de lo que es Tabacundo.

Gráfico 37. Cromática de la marca Tabacundo



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 37, explica los colores usados para la construcción de la marca. Se puede apreciar que, se han seleccionado colores cálidos, especialmente en tonos rojos, naranjas y amarillos.

Esta selección, se da debido a los colores de las rosas que se producen en la zona. Además, estos colores demuestran calidez, cordialidad y amistad, cualidades que siempre han guardado los tabacundeños.

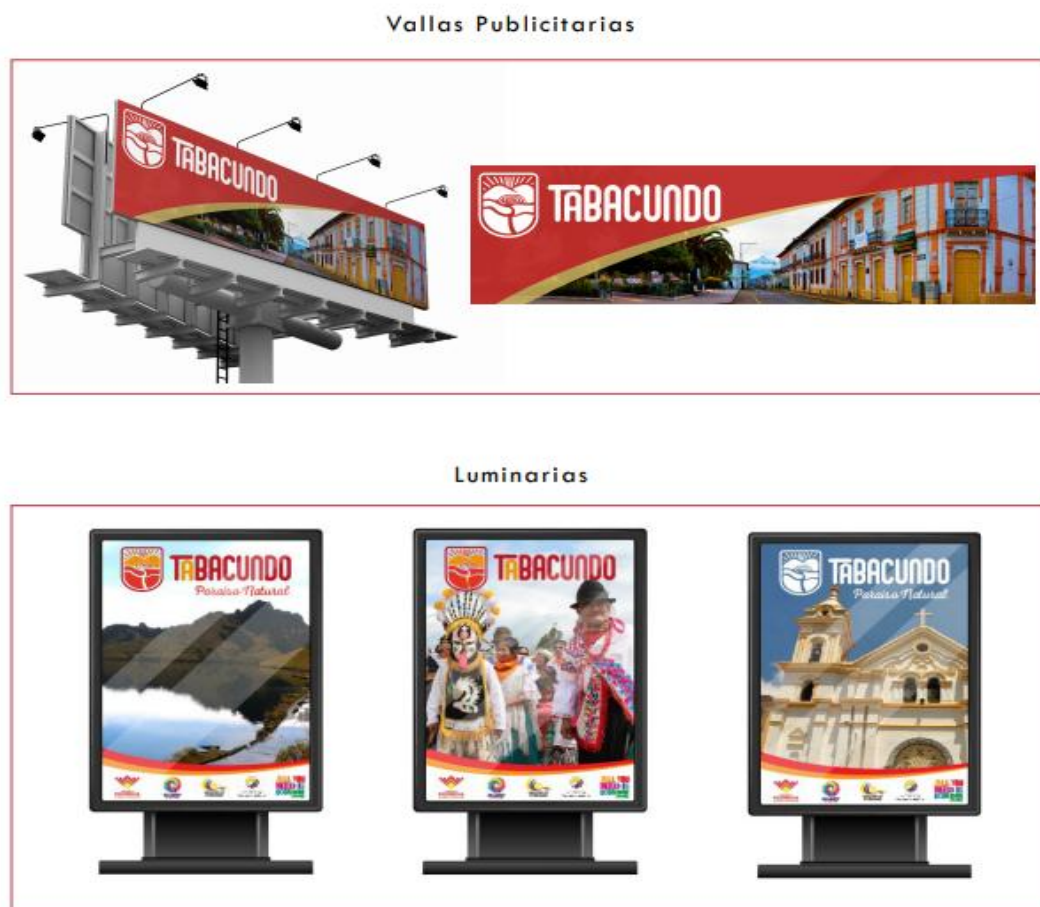
Gráfico 38. Aplicaciones de la marca



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

En el gráfico 38, se presentan las aplicaciones para la marca, es decir, la manera correcta en cómo se debe usar el logotipo e isotipo de la misma de acuerdo a las diferentes circunstancias en las que se pueda llegar a utilizarla en el proceso de promoción. Esto es para mantener un estándar en el uso de la misma y que bajo ningún motivo se la utilice de manera incorrecta o trate de cambiarla, por tal razón, se presenta los usos correctos a los que los encargados de su utilización deben regirse y los usos incorrectos que se deben evitar para no causar distorsiones.

Gráfico 39. Aplicaciones de la marca en publicidad



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

En base a los usos correctos e incorrectos de marca presentados en el gráfico 39, el gráfico 39 muestra cómo se vería aplicada dicha marca para publicidad tanto en vallas publicitarias como en luminarias, esto, siguiendo lo propuesto en la matriz OET presentada anteriormente como táctica de promoción tanto dentro de la ciudad como fuera de la misma.

Gráfico 40. Publicidad Feria Mundial de la Rosa



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

El gráfico 40, presenta la marca colocada en la publicidad del evento de la Feria Mundial de la Rosa que se realiza en Tabacundo, el cual, según lo especificado en la matriz OET, se considera adecuado convertirlo en el principal evento de la ciudad y que sea reconocido tanto a nivel nacional como a nivel internacional, esto debido a que como se ha venido mencionando y según los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo 2, el elemento con el que los tabacundeños se sienten mayormente identificados son las rosas.

Por tal razón, resulta pertinente que Tabacundo llegue a promocionarse principalmente en base a sus rosas y por ende en base a este evento y por ello es necesario presentar cómo se vería la publicidad del mismo en vallas publicitarias ya que, en la matriz OET, también se propone usar este tipo de publicidad para promocionar el evento.

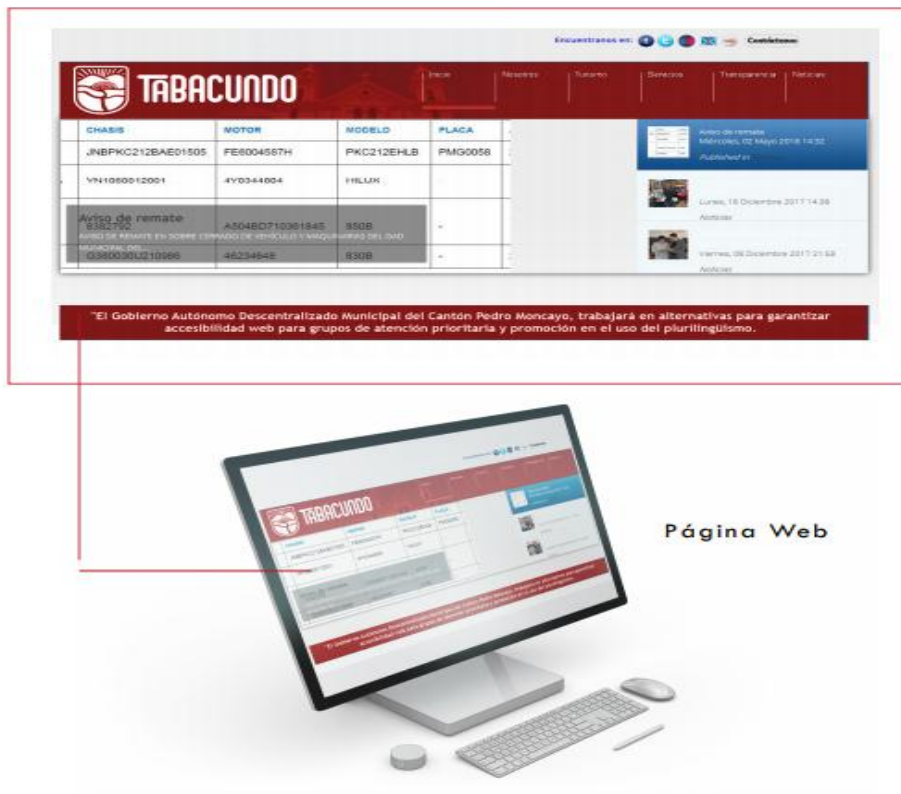
Gráfico 41. Publicidad Fiestas de San Pedro



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

Si bien es cierto, se pretende lograr que Tabacundo sea reconocido por sus rosas y especialmente por su evento de la Feria Mundial de la Rosa, sin embargo, las fiestas de San Pedro también son un evento importante en el lugar debido a que recientemente fueron declaradas como Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador, además en las encuestas realizadas en la segunda parte de esta investigación, no por mucha diferencia estas quedaron en segundo lugar como elemento con el que los tabacundeños se sienten más identificados. Por tal razón, el gráfico 41 presenta cómo se vería la marca aplicada a la publicidad de estas fiestas en vallas publicitarias, siguiendo también lo propuesto anteriormente en la matriz OET.

Gráfico 42. Aplicación de la marca en página web



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

Gráfico 43. Encabezado Página Web



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

Como otra de las aplicaciones para la marca de la ciudad de Tabacundo y como se sugirió también en la anterior matriz OET, en los gráficos 42 y 43, se encuentra la página web de la ciudad como un sitio para poder generar contenido sobre el lugar en cuanto a temas turísticos, de eventos y de cualquier tipo de información necesaria para los pobladores y turistas.

Gráfico 44. Marca aplicada a la Señalética de la ciudad



Fuente: Investigación realizada. Año 2018.  
Diseñador: Carlos Morocho.

Para finalizar el contenido del manual, en el gráfico 44, se presenta una última aplicación de la marca, la cual es la señalética para la ciudad. En vista de que, como parte importante de que la gente logre identificarse con la marca y que esta logre permanecer en la mente de los consumidores, en este caso, de los pobladores y potenciales turistas, es necesario colocarla a lo largo de toda la ciudad en señalización de calles y vallas de recibimiento a la entrada de la ciudad. Esto también sirve como parte de las tácticas planteadas en la matriz OET para mejorar el sistema urbano y la imagen de la ciudad.

### 3.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 30. Presupuesto de Marketing a un año

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Manual de Identidad Visual	1	25.000,00	25.000,00	28,29%
Diseño Página Web	1	490,00	490,00	0,55%
Hosting página web (por 1 año)	1	228,00	228,00	0,26%
Mantenimiento Página web (al mes durante 1 año)	12	80,00	960,00	1,09%
Instalación Vallas publicitarias Panamericana Norte y entrada de la ciudad	3	3.024,00	9.072,00	10,27%
Anuncios en Youtube (por día durante 1 año)	12	10,00	120,00	0,14%
Vallas publicitarias de eventos en otras ciudades ( Arriendo por 3 meses)	2	8.232,00	16.464,00	18,63%
Elaboración de video promocional de la ciudad (realización, producción y postproducción)	1	10.000,00	10.000,00	11,32%
Video promocional evento Feria Mundial de la Rosa	1	4.000,00	4.000,00	4,53%
Video promocional evento Fiestas de San Pedro	1	4.000,00	4.000,00	4,53%
Video promocional evento Fiestas de la Cosecha	1	4.000,00	4.000,00	4,53%
Pautaje de video promocional en televisión (durante 3 días 2 veces al día)	6	1.500,00	9.000,00	10,18%
Pautaje en radio (por cada vez que se pauté el anuncio)	3	80,00	240,00	0,27%
Paletas Luminosas (arriendo por 3 meses)	4	1.200,00	4.800,00	5,43%
Señalética	Este rubro debe contar en el Plan de ornato realizado por el GAD Municipal			
<b>TOTAL</b>			88.374,00	100%

Fuente: Investigación realizada. Año 2018.

Autor: Karla Obando Bedoya.

La tabla 28, muestra el presupuesto de Marketing a un año que se ha establecido para este plan. Se establece el detalle de cada egreso en el que se incurriría para poder construir un producto ciudad, así como también una marca para Tabacundo y poder así promocionarla y darla a conocer, se muestran los rubros para cada elemento y el porcentaje que representa cada uno de ellos en relación con el total.

Como se puede observar, el primer rubro está relacionado con la creación del Manual de Identidad Visual, mismo que viene a ser el principal elemento de esta propuesta para crear autoestima e identidad en la población de la ciudad y junto con ello poder identificar al producto ciudad Tabacundo con una marca. Es por este motivo que

para este elemento se destina un rubro mayor en comparación a los demás elementos, el cual es de \$ 25 000 (28,29 % del total). Cabe recalcar que, tal vez pueda llegar a considerarse que es un valor elevado, sin embargo, debido a la importancia que este elemento tiene para la consecución de los objetivos planteados, podría decirse que el valor vale la pena. Además, junto con esto se debe considerar que este se convertiría en el principal activo intangible de la ciudad ya que no perdería valor en el tiempo y más bien sería de ayuda para generar beneficios siempre y cuanto se le siga dando la atención adecuada.

Luego, se tiene el diseño de una página web para el lugar, misma que será de ayuda para colgar información y generar contenido importante tanto para los pobladores del lugar como para tabacundeños residentes en otros lugares e incluso posibles turistas que tal vez busquen recabar algo de información sobre la ciudad y sus lugares turísticos para considerarla como una opción de visita. A este elemento, se le ha destinado un rubro de \$ 490 (0,55 % del total). Este elemento, debe ir acompañado por la creación de un hosting o alojamiento web para asegurar el correcto funcionamiento de la página web, para este elemento se ha destinado un valor de \$228 (0,26 % del total). Además, se debe tomar en cuenta que la página web permanezca en correcto funcionamiento siempre, se necesita darle un mantenimiento, mismo cuyo valor será de \$80 por cada mes durante el año. El elemento de la página web y sus requerimientos es importante ya que, además de permitir generar contenido, permitirá crear el espacio virtual del que se habla en una de las tácticas de la matriz OET del objetivo específico N° 2 para la asociación de tabacundeños residentes y no residentes en el lugar que busquen unirse y ayudar en proyectos o aportar ideas para el desarrollo de su ciudad.

El siguiente rubro está relacionado con la colocación de vallas publicitarias de la ciudad con información sobre la misma o promoción de sus eventos, para las cuales se destina una cantidad de 3 de ellas y de las cuales 2 serán colocadas en espacios de la Panamericana Norte y la restante a la entrada de la ciudad, esto con el motivo de generar expectativa y curiosidad en los viajeros que van por esta carretera. Para estas vallas, se destina un rubro de \$ 3 024 por cada una, lo que da un total de \$ 9 072 (10,27% del total). Estas vienen con la construcción de toda la estructura y la impresión de la misma.

Existe otro rubro que está destinado a vallas publicitarias, pero estas están destinadas a ser colocadas en otras ciudades del país, como por ejemplo Quito. Estas servirán especialmente para la promoción de ciertos eventos de la ciudad ya que, debido a que estas deben ser arrendadas por un periodo de 3 meses en lugares específicos destinados por la empresa encargada de ello, serían colocadas cerca de la temporada a realizarse dichos eventos para llegar a más personas y por ende atraer más visitantes durante las fechas de fiesta. Se ha destinado un valor de \$ 8 232 por cada una, se plantea que en el año se coloquen 2, entonces será un valor de \$ 16 464 (18, 63% del total).

Debido a que, en los resultados de las encuestas realizadas anteriormente, la población sugiere mayormente que dentro de la campaña publicitaria se encuentre un video promocional que muestre toda la riqueza cultural y natural de Tabacundo, otro rubro importante que consta en el presupuesto justamente está relacionado con este elemento. Para la realización, producción y post producción de este video, se destina un valor de \$ 10 000 (11,32 % del total), este elemento es necesario ya que, este podrá ser publicado en redes sociales, en YouTube y Televisión.

Dentro de esto se considera también que el rubro para la publicación de spots o anuncios en YouTube, tiene un valor inicial de \$ 10 diarios que durante los 12 meses del año da un total de \$120 (0,14%) mientras que, publicarlo en televisión durante 3 días 2 veces al día tiene un costo de \$ 1 500, lo que resulta en un total de 6 veces publicadas y un valor de \$ 9 000 (10,18%). En cuanto al pautaaje en radio, su costo es de \$80 cada vez que salga el anuncio.

Para la promoción de los eventos y fiestas que se realizan en la ciudad, también se incluye un rubro relacionado con la creación de un video promocional que ponga en conocimiento el evento en cuestión y sirva como invitación para que la gente visite la ciudad con motivo del mismo. Para ello, se destina un valor de \$ 4 000 (4,53% del total), este valor es el mismo para cada una de las fiestas (Feria Mundial de la Rosa, Fiestas de San Pedro y Fiestas de la Cosecha).

Existe un rubro relacionado también con la colocación de paletas luminosas en la ciudad, en las cuales se muestra elementos de la identidad tabacundeña, esto, tal y como se especifica en el gráfico 40 que se presenta dentro de las aplicaciones de la marca en el Manual de Identidad Visual. Para estas, se destina un valor de \$ 1 200 de

arriendo por un período de 3 meses, se plantea colocar 4 de ellas una en cada lugar donde exista más afluencia de gente en la ciudad y esto da un total de \$ 4 800 (5,43% del total).

El último rubro que se muestra, es el de la señalética de la ciudad. Cabe mencionar que, se lo ha colocado como un rubro abierto ya que este debe constar en el Plan de Ornato realizado por el GAD Municipal, sin embargo, en el Manual de Identidad Visual presentado anteriormente, se muestra la propuesta de la señalética ideal a ser colocada en la ciudad.

Es importante mencionar que, cada uno de estos rubros debe contener la marca que se presenta en el Manual de Identidad Visual que se creó ya que todos ellos sirven como medios para exponerla y promocionarla.

En este punto, el GAD Municipal, deberá tratar de destinar parte de su inversión también a estos elementos ya que, con una correcta inversión en ellos, se puede generar un movimiento adecuado en la economía y generar ingresos provenientes de las ventas de sus productos principales e incluso del turismo en el que se está buscando incursionar y con ello poder poco a poco cubrir algunos de los rubros, con ello, incluso cierto endeudamiento siempre y cuando sea de manera correcta podría ser tomado como una opción.

Además, es importante mencionar que, se podría buscar ciertos convenios con empresas o auspiciantes para poder también obtener una ayuda en este aspecto. Es importante que, se preste una atención especial a la forma de administrar los recursos para poder cubrir cierto monto que son importantes y que en un futuro traerán grandes beneficios y crecimiento al lugar.

Sin embargo, es importante mencionar que, esto es algo que se debe ir trabajando poco a poco, invirtiendo primero en los rubros que podrían considerarse más importantes y base para cumplir objetivos, como por ejemplo generar una marca base para poder lograr todo lo demás.

#### **4. POSIBLES IMPLICACIONES SUBYACENTES**

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de esta investigación, recae en la creación de una autoestima de nación en la población de la ciudad de Tabacundo. Para ello, luego de analizar las problemáticas existentes en cuanto a descontento de la comunidad y lento desarrollo de dicho lugar y plantear distintas estrategias y tácticas para conseguir soluciones, se ha detectado que es necesario establecer y transmitir una imagen de identidad de este lugar con la cual se procederá a formar una marca ciudad, la marca Tabacundo, la cual será de gran utilidad para generar ventajas para la misma en distintos aspectos.

Es necesario saber cuál es la percepción que los pobladores del lugar tienen sobre su ciudad, además de indagar qué imagen de la ciudad se está transmitiendo tanto internamente como externamente. La creación de una marca ciudad resulta útil en este punto ya que ayuda a transmitir los elementos de identidad del lugar de una manera visual, mucho más rápida y sencilla (Contreras, 2016).

Actualmente, se considera que una ciudad que posee una marca, tiene una ventaja competitiva ya que, a través de un logotipo, símbolos, etc., logra hacerse conocer y transmitir su identidad y lo que tiene para ofrecer tanto a sus pobladores como a potenciales visitantes.

Según Villarejo (2002) citado por (Tinto, 2008): “La identidad es el principal activo de las empresas y de las ciudades, ya que, reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores”.

La marca que se crea sobre la ciudad, debe irse fortaleciendo constantemente de manera que esta logre permanecer en el tiempo ya que, así como las marcas reconocidas de los productos influyen en la decisión de compra de los consumidores, una marca ciudad bien establecida, también influirá en la decisión de visitar, vivir e incluso invertir en dicha ciudad.

Con todo lo que se ha venido planteando a lo largo de esta investigación, resulta importante tomar en cuenta los posibles impactos que las estrategias y tácticas formuladas para la creación de una marca ciudad, podrían causar sobre ciertos aspectos.

#### **4.1. Implicaciones Subyacentes en el Ámbito Social- Urbano**

Para poder establecer una marca ciudad, es necesario realizar una investigación a los habitantes de dicho lugar para poder establecer cuál es su nivel de identificación con ciertos elementos identitarios que son parte de su ciudad, esto es esencial para poder crear una marca que refleje la esencia de los pobladores, con qué elemento se identifican y guardan cierto vínculo emocional.

Para esta investigación, se planteó la creación de un manual de identidad visual para la marca ciudad de Tabacundo, en el cual se reúnen algunos elementos de la identidad Tabacundeña para poder crear y establecer una marca con la que se identificará y se conocerá a la ciudad tanto interna como externamente. La creación de este elemento de comunicación de identidad, viene acompañado de ciertos impactos o consecuencias que podrían darse sobre la sociedad que habita el lugar. La existencia de una marca, llamará la atención tanto de los pobladores como de gente de fuera.

Cabe mencionar que, en este caso, los pobladores de Tabacundo, son un elemento sumamente importante para la creación de una marca ciudad ya que, prácticamente son ellos quienes de cierta forma brindan la aprobación y buen funcionamiento de la misma. Por este motivo, es necesario sensibilizar e informar a la población sobre la estrategia que se busca ejecutar, de manera que los tabacundeños la conozcan y colaboren con ella.

Son los propios tabacundeños quienes, con la existencia de una marca, conocerán más sobre su lugar de origen, tendrán un medio para darlo a conocer de manera más sencilla en cada lugar al que vayan sea nacional o internacionalmente, ya que son ellos los emisarios de la imagen de su ciudad, quienes con un solo elemento visual tendrán la posibilidad de explicar y comunicar los componentes que conforman la identidad Tabacundeña.

Si la imagen de la marca establecida, es totalmente del agrado de los tabacundeños, estos tendrán un motivo más por el cual sentirse orgullosos de pertenecer a dicho lugar y exponer todo lo que este tiene para ofrecer.

Si bien es cierto, la sociedad es un factor crucial el momento de definir una marca ciudad y asegurar su correcto funcionamiento y duración en el tiempo, sin embargo, este es un trabajo conjunto que también requiere de la participación tanto del sector privado como del sector público, además de asociaciones, personas ilustres, deportistas, artistas, etc., es decir, todos se ven comprometidos a trabajar por generar mejoras para su ciudad ya que todos serán acreedores a los beneficios que se obtendrán.

“La gestión de una marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas” (Tinto, 2008).

Resultará necesario comunicar y sensibilizar a la población todo sobre la ejecución de la estrategia de marca para que se logre un trabajo conjunto hacia la consecución del mismo objetivo, para ello, se puede aprovechar los eventos culturales, festividades, lugares turísticos y lugares con más afluencia de gente para publicar la marca establecida y brindar información de la misma (Iglesias y Molina, 2008). La comunicación de un proyecto a la sociedad, resulta necesario para la conexión necesaria entre ambos elementos para que se puedan obtener indicios adecuados sobre cómo actuar y qué estrategias serán pertinentes para la consecución de los resultados deseados (García A., 2008).

Los Tabacundeños tendrán que estar en un lapso de adquisición de información sobre la marca ciudad creada y además será un proceso de autoconocimiento y definición de lo que realmente es Tabacundo y qué es lo que lo hace diferente a otros lugares. Los tabacundeños, tendrán que volverse agentes activos de esta estrategia, para ello, puede resultar necesario definir una política de comunicación estratégica, mediante la cual se pueda transmitir la información a través medios de comunicación masivos como páginas web, redes sociales, entre otros.

Otro de los impactos que puede generarse dentro de esta perspectiva social-urbana, es la necesidad de mejorar en varios factores que son importantes para que los habitantes se sientan bien al vivir en Tabacundo, tiene que ver con la calidad de vida

que se lleva allí y el estado en el que se encuentra su sistema urbano, estos son elementos clave en el tema de una percepción positiva de una marca ciudad.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la ciudad de Tabacundo aún presenta ciertas falencias en aspectos de calidad de vida ya que como se detectó en las encuestas realizadas anteriormente, sus habitantes aseguran que aún existen problemas en temas de servicios básicos, oportunidades laborales, apoyo a emprendedores, educación, etc., factores que desencadenan una falta de sentido de pertenencia en sus habitantes, quienes en su mayoría consideran que el estilo de vida que se lleva en Tabacundo, es medianamente agradable.

Según Tinto (2008), una marca ciudad es sinónimo y certificación de calidad. Tomando como base dicho pensamiento, mejorar la calidad y estilo de vida de sus habitantes y el sistema urbano y ornato de la ciudad, es importante ya que esto también es un influyente en la decisión de visitar, vivir o invertir en una ciudad.

Junto con la creación de la marca ciudad, las mejoras para la ciudad en este aspecto, deben darse casi de manera obligada para poder crear experiencias agradables que atraigan y retengan visitantes. Será necesario invertir en infraestructura, caminos, transporte, etc de manera que se genere una ciudad mucho más atractiva y se facilite las actividades diarias de sus habitantes e incluso de los futuros visitantes e inversores. En este aspecto, podría considerarse que, la imagen que proyecta una ciudad, también puede ser una ventaja competitiva ante las demás. Además que, un producto ciudad competitivo es aquel que se desarrolla de acuerdo a las necesidades de sus habitantes, empresas y visitantes (Precedo, Orosa, & Míguez, 2010).

Otro de los impactos que este tema puede causar es que se deben agregar ciertos cambios en cuanto a la señalética de la ciudad, se deberá incluir en la misma el logotipo definido para la marca ciudad de Tabacundo, de igual manera, se lo deberá incluir en lugares con mayor afluencia de gente, edificios importantes, luminarias, etc, de manera que en todo momento esté presente y presto a transmitir la imagen de la identidad tabacundeña.

## 4.2 Situaciones Subyacentes en el ámbito Económico

Una marca ciudad brinda una ventaja competitiva a todo lo que la ciudad, en este caso, Tabacundo, tiene para ofrecer y producir. El hecho de que una ciudad tenga una marca, ya causa expectativas de calidad y genera confianza en los potenciales visitantes e incluso en los propios habitantes ya que, esta ventaja no sólo recae en cuanto al tema del turismo del territorio, sino también sobre sus productos y servicios principales.

“La utilización de una estrategia de marca-ciudad beneficiaría a todo lo que una ciudad o región genera o es capaz de generar, el “producto” de una ciudad, es decir, bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.” (Tinto, 2008)

Actualmente, una marca ciudad es considerada como un activo intangible muy importante ya que este no pierde valor en el tiempo, sino que, gracias a una inversión adecuada en la misma, ayuda a generar más valor para ésta en el largo plazo (Tinto, 2008).

Este hecho, ayudaría a que los productos y servicios del lugar sean conocidos de manera más rápida, esto obligaría a Tabacundo a mejorar y diversificar sus fuentes de ingresos de manera que se genere una preocupación por ofrecer productos y servicios de calidad con atributos mejores a los de sus competidores, es decir, que exista más atención en cuanto a la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen. Para ello, y como se planteó en el capítulo anterior, sería recomendable que el gobierno municipal invierta en infraestructura para mejorar los procesos productivos, programas de capacitación y asesorías a los productores de la zona e incluso en investigación y desarrollo de nuevos productos o técnicas productivas.

Una marca ciudad bien gestionada, también ayuda a que un territorio sea reconocido por la calidad de su producto principal. En este punto, se ha identificado que las rosas de la zona Tabacundeña y sus alrededores, tienen atributos especiales que las hacen únicas, con esto, Tabacundo podría hacerse reconocido por la calidad de sus rosas y esto estaría conectado con la percepción que los consumidores de este producto van a generar sobre la ciudad. Esto, ayudará a que Tabacundo comience a recibir turistas que

buscarán visitar esta ciudad debido a sus rosas, lo cual también permitirá que se conozcan sus paisajes, cultura, gastronomía, eventos, festividades, etc.

Además, gracias a las rosas, se puede guardar cierta conexión entre la ciudad y la imagen del país ya que, en vista de que la floricultura ecuatoriana es muy apreciada en el extranjero, el país se puede estar apoyando en las rosas tabacundeñas para hacer crecer el sector turístico tanto a nivel de ocio como de negocios, de esta manera se puede generar un beneficio a nivel micro y macro.

En este punto, el momento en que Tabacundo comience a recibir este tipo de turistas, su economía mostrará más movimiento, se crearán nuevos negocios que vendrán, acompañados de más plazas de trabajo para sus habitantes y por ende de más ingresos, se podrá atraer y retener capital humano para poco a poco obtener un desarrollo para la ciudad y ya con ello, también para sus alrededores. Cabe recalcar que todo esto se podría lograr con la ayuda del gobierno municipal y los habitantes del lugar.

Una marca ciudad que refleje de manera convincente los rasgos distintivos de una ciudad, ayuda a generar alianzas con otros territorios, promueve el turismo y atrae inversión ya sea nacional o extranjera (Postigo, 2015).

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Tabacundo, antigua cabecera cantonal del cantón Cayambe, debido al desarrollo económico, social y comercial que presentaba durante el año de 1852, decide independizarse y pasa a ser cabecera cantonal de Pedro Moncayo y es a partir de este suceso que Tabacundo empieza a sobrevivir solo de sus principales fuentes de ingresos de ese tiempo, sin embargo, esto no dura mucho y el desarrollo que solía tener, empieza a estancarse. Tabacundo empieza a ser considerada como una ciudad en crecimiento, pero, debido a varios inconvenientes tanto a nivel social, económico y político, este lugar no logra presentar un crecimiento adecuado e incluso hasta la actualidad, sus pobladores deben afrontar ciertas consecuencias de los mismos que no permiten que la ciudad se desarrolle adecuadamente.
- Los principales ejes productivos de Tabacundo han cambiado durante el tiempo. En la antigüedad, su principal eje productivo aparte de la ganadería, agricultura y floricultura solía ser la producción de sombreros de paja toquilla, sin embargo, debido a ciertos inconvenientes esta desaparece y en la actualidad se ha definido a la Economía Campesina, Producción Florícola y Turismo como sus tres ejes productivos principales.
- La producción florícola que existe en cada una de las parroquias pertenecientes al Cantón Pedro Moncayo, entre ellas Tabacundo, es considerada de gran calidad y se ha convertido actualmente en el principal generador de ingresos para la zona y el 25 % de sus cultivos forman parte de la exportación florícola ecuatoriana. Las condiciones geográficas y naturales con las que esta zona se ve beneficiada, logran que se produzcan rosas de características especiales, lo que ha hecho que este sector productivo crezca últimamente y sea el principal generador de empleo y por ende de ingresos en el lugar.
- Debido a la riqueza cultural y natural que se encuentra en la zona de Tabacundo, el turismo a nivel cultural y paisajístico es también una fuente de ingresos para el lugar, sin embargo, aún falta desarrollarla ya que los principales usuarios de los

atractivos turísticos son las personas locales, por ende, hace falta más organización y planificación para que estos se den a conocer más tanto dentro del país como fuera del mismo, esto con el objetivo de que el turismo sea un gran generador de ingresos y desarrollo para esta zona.

- El GAD Municipal, busca lograr que los niveles de migración disminuyan y que los pobladores tabacundeños puedan ejecutar su plan de vida dentro de este lugar, pero a pesar de que se han ejecutado proyectos para lograrlo, ciertos inconvenientes con temas de la calidad de estudios que se ofrece, oportunidades laborales, calidad de vida, problemas con los servicios básicos, entre otros, obligan a que los tabacundeños busquen mejores oportunidades de vida en otras ciudades y esto genera de cierta forma un estancamiento para la ciudad, es por ello que trabajar en el tema de sentido de pertenencia y brindar un espacio de participación ciudadana es sumamente importante en este caso ya que son los propios pobladores conjuntamente con el sector público y privado quienes deben trabajar por poco a poco conseguir el crecimiento que tanto buscan para su ciudad. Se ha visto también que, la población joven, a partir de los 20 a 29 años 11 meses de edad y de 30 a 39 años 11 meses de edad, es la que, durante la investigación, presentó mayor predisposición para colaborar en actividades que de alguna forma van a ayudar a su ciudad natal, por lo que esta gente podría ser una ayuda si se le da mayor importancia en cuanto a la realización de cualquier tipo de proyecto o plan.
- Para lograr un desarrollo para un territorio, es importante trabajar en el tema de autoestima de nación o sentido de pertenencia, es por ello que, para ejecutar proyecto, se debe trabajar principalmente con los pobladores del lugar, ya que son ellos quienes con su aprobación o desaprobación van a definir un éxito o un fracaso para el mismo. Es por ello que, es necesario buscar un elemento del lugar con el que la gente se sienta identificada e incluso se guarde cierto vínculo emocional ya que ese será el que en este plan represente lo que es Tabacundo y su gente. En este caso, los resultados arrojaron que los tabacundeños se sienten más identificados con el tema de la floricultura por sus rosas de especial calidad y no por mucha diferencia, en segundo lugar, se encuentra el tema de las fiestas de San Pedro, que son un gran exponente cultural del este lugar. Estos elementos fueron tomados en cuenta para construir la propuesta.

- Tabacundo tiene potencial tanto en el ámbito cultural como natural para poder ser reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, hace falta trabajar mucho para conseguir resultados de desarrollo óptimos ya que, a pesar de que dicha zona haya logrado tener reconocimientos importantes como “Capital Mundial de la Rosa” y “Jardín del Buen Vivir” y que sus fiestas hayan sido declaradas patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, aún se necesita trabajar más para lograr que los atributos de esta ciudad se reconozcan y que se logre atraer turismo a la misma y de esta manera lograr un crecimiento para Tabacundo como cabecera cantonal de Pedro Moncayo y posteriormente para las demás parroquias pertenecientes al cantón.
- Una vez que Tabacundo empiece a generar un crecimiento de mayor grado como cabecera cantonal, va a necesitar cambios en varios aspectos, empezando por la generación de soluciones inmediatas a los temas de calidad de vida de su gente especialmente en cuanto a la oferta de servicios básicos, también en cuanto a seguridad, oportunidades de emprender y generar empleo e incluso en cuanto a su ornato y señalética. Todo esto, es necesario para que los tabacundeños puedan sentirse bien en el lugar donde viven y de cierta manera también incrementar sus niveles de sentido de pertenencia ya que, una ciudad en buenas condiciones puede promocionarse de manera correcta y ofrecer experiencias agradables y comodidad tanto para sus habitantes como para sus potenciales visitantes.

## **5.2 Recomendaciones**

- En vista de que, el actual GAD Municipal de Pedro Moncayo busca impulsar el turismo tanto a nivel de Tabacundo como a nivel del cantón, es recomendable para poder promocionar la ciudad, la creación de un producto ciudad, mismo que será identificado mediante una marca. Esta marca, transmitirá la identidad del lugar, sus elementos distintivos y a su gente en cualquier actividad promocional que se realice. Es mediante esta marca con la cual Tabacundo podrá hacerse conocer tanto dentro como fuera del territorio y también colaborar con la consecución de los objetivos del país en cuanto a la influencia del turismo en la matriz productiva del mismo. Además, se recomienda invertir de manera adecuada en esta marca ciudad ya que, esta se convertiría en el principal activo

intangibles del lugar ya que, con un correcto manejo de la misma, se podrán obtener buenos resultados y lograr mantenerla en el tiempo.

- Para poder aplicar cualquier tipo de proyecto en la ciudad, es recomendable trabajar conjuntamente con su gente. Sería adecuado ejecutar campañas de sensibilización para que los pobladores conozcan sobre los objetivos de dichos planes o proyectos y se sientan parte de los mismos. Se puede aprovechar los eventos públicos que se dan durante las festividades del lugar para dar a conocer a la población la marca creada para identificar a la ciudad y además ofrecer información sobre los objetivos y beneficios que esta generaría para el territorio tabacundeño e incluso sus alrededores
- Si bien es cierto, el actual GAD Municipal, realiza esfuerzos por promocionar al cantón Pedro Moncayo en General, sin embargo, es recomendable que, se busque promocionar y buscar un desarrollo de manera más específica a la cabecera cantonal, Tabacundo. Esto, debido a que, resulta importante lograr un crecimiento y promoción primero de la capital y parroquia más grande del cantón para luego con ello, poder generar beneficios para las demás parroquias.
- Según los resultados de esta investigación, la floricultura es el elemento con el que la población tabacundeña se siente mayormente identificada, por esta razón, es recomendable usar este tema no sólo como base para la creación de la marca ciudad, sino también para generar un evento de renombre en base a la floricultura y así también honrar el reciente nombramiento recibido de “Capital Mundial de la Rosa”.
- Sería adecuado tomar al evento de la Feria Mundial de la Rosa que se realiza en Tabacundo y darle mayor atención invirtiendo más en su organización y promoción de manera que, este pueda permanecer en el tiempo y que su renombre ayude a la ciudad a ganar mayor reconocimiento. Además, cabe recalcar que, al invertir mejor en este evento, se podría estar incursionando en otros tipos de turismo como el Agroturismo, mediante el ofrecimiento de tours alrededor de las principales florícolas de la zona o en turismo de negocios mediante la realización de charlas y conferencias a cargo de expertos dirigidas a productores locales y además rondas de negocios que permitan realizar acuerdos para atraer más ingresos para el lugar.

- Si bien es cierto, el tema de las rosas fue el principal elemento identificativo en la población, sin embargo, sus festividades en general como las fiestas de San Pedro, Fiestas de la Cosecha y fiestas religiosas también son elementos con los cuales los tabacundeños guardan un fuerte vínculo emocional. Por tal razón, se recomienda también invertir en la promoción de estos eventos ya que son grandes exponentes culturales de la ciudad y su identidad.
- Además de la publicidad mediante medios convencionales como vallas publicitarias, videos promocionales, etc., es recomendable también, realizar actividades relacionadas con el Marketing BTL, es decir, acciones publicitarias de una manera no convencional. Esto, significa aplicar la creatividad en breves campañas publicitarias que permitan llevar al público de otras ciudades del país un poco de lo que es Tabacundo, sus fiestas, su cultura, su gastronomía, sus rosas y demás productos; estas actividades permitirían llegar de manera más directa a la gente ya que, se capta su atención, se brinda una experiencia y se despierta su interés por conocer más sobre este lugar.
- Como parte de la creación de un producto ciudad, se recomienda también poner énfasis en temas relacionados con mejoras en cuanto a su ornato, es decir, mejorar su imagen en aspectos relacionados con la señalética, estado de las calles, parques, edificaciones y limpieza de la misma, esto, debido a que también es parte importante para la creación de una autoestima de nación y con ello, poder brindar un buen producto ciudad tanto para propios como para extraños.
- En cuanto al tema del actual turismo del lugar, se recomienda implementar medios que faciliten el acceso a los lugares turísticos de la zona, esto, puede ser ofreciendo un servicio de transporte e itinerarios de visita a los mismos, además vías de acceso en buen estado, mapas, etc. Se debe también, velar por el estado de dichos lugares, brindado un mantenimiento constante a los mismos para evitar su deterioro, todo esto para poder crear experiencias agradables para sus visitantes y lograr que estos regresen.
- Se recomienda también dedicar cierta inversión al tema de innovación y desarrollo de productos propios del lugar, ya sea en cuanto a productos agrícolas, gastronómicos e incluso en el desarrollo de artesanías identificativas para así lograr que Tabacundo ofrezca productos y servicios tan competitivos como los de ciudades vecinas.

- El apoyo a los productores y emprendedores locales es otro aspecto que debería ser tomado muy en cuenta. Se debe ofrecer más ayudas a estas personas a través de capital semilla, capacitaciones, asesorías, etc., de manera que se impulse la implementación de negocios en el lugar para así lograr que su economía tenga más movimiento.
- Para poder conseguir buenos resultados, se recomienda conseguir la colaboración de ciertas entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo para poder promocionar a la ciudad y además solicitar la colaboración de auspiciantes para poder cubrir ciertas campañas de promoción y eventos que se puedan planificar.
- Otra recomendación importante es hacer uso de las herramientas informáticas que actualmente existen para poder generar y publicar información de interés para sus pobladores y además información turística para atraer la atención de futuros visitantes.
- En vista de que, durante la investigación, se detectó mayor predisposición para colaborar en la gente de 29 a 29 años de edad y de 30 a 39 años de edad, se debería tomar más en cuenta a esta gente ya que en ellos se puede observar la existencia de mayor iniciativa y ganas de colaborar en aspectos relacionados con la consecución de mejoras para su ciudad. Por esta razón, es recomendable incluir en la página web del lugar, un espacio virtual en el cual tabacundeños residentes y no residentes en la ciudad, puedan formar parte de una especie de asociación en la cual puedan aportar con ideas, recomendaciones, sugerencias, colaboración para los distintos proyectos que se planean realizar e iniciativas. Esto, porque son los jóvenes especialmente los que tienen iniciativas, ideas frescas y sobre todo ganas de trabajar por su ciudad y lograr un cambio para la misma. Además, que, se puede obtener mejores resultados y bases para trabajar mediante la información otorgada por los propios pobladores de la ciudad y además, se estaría incrementando la participación ciudadana.

## BIBLIOGRAFÍA

- Calvet, M. (2015). *Branderstand*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/place-branding-ciudades-que-marcan/>
- Contreras, E. (2016). *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad*. Recuperado de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%C3%B1o\\_de\\_estrategias\\_para\\_el\\_desarrollo\\_y\\_aplicacion\\_de\\_la\\_identidad\\_visual\\_de\\_una\\_marca\\_ciudad.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%C3%B1o_de_estrategias_para_el_desarrollo_y_aplicacion_de_la_identidad_visual_de_una_marca_ciudad.pdf?sequence=1)
- Egas, J., Del Salto, G., & Moscoso, L. (2011). *Pedro Moncayo: un pueblo milenario 1911 - 2011*. Tabacundo: Imprenta Don Bosco.
- GAD Municipal de Pedro Moncayo. (2015). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del cantón Pedro Moncayo*. Tabacundo: Graphus.
- GAD Municipal Pedro Moncayo. (2015). *Plan Estratégico para el Desarrollo Integral de la Economía del cantón Pedro Moncayo 2015 - 2020*. Tabacundo: ABILIT Producciones.
- GAD Municipal Pedro Moncayo. (2016). *Pedro Moncayo GAD Municipal*. Recuperado de <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/2015-01-15-18-06-41/ubicacion-geografica>
- García, A. (2008). *Marketing de ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 1.
- Güell, J. (2006). *Planificación Estratégica de ciudades*. Barcelona: Reverté.

- Iglesias, M., & Molina, D. (2008). *La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719256>
- Postigo, L. (2015). *La Marca País como factor clave del Turismo: Revisión de las escalas de medición*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html>
- Precedo, A., Orosa, J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodològica. *Urban Public Economics Review*, 6.
- Puga, C. (2013). *Centenario del Cantón Pedro Moncayo y 400 Años de Historia*. Tabacundo: Fundación FUEMA.
- Tinto, J. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/555/55501905/>
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Catellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Valls, M. (2006). *Què es un Manual de Identidad Visual*. Recuperado de [http://disseny.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=81&Itemid=85](http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=85)

## **ANEXOS**

## ANEXO A. Formato de Encuesta

### ENCUESTA – PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA AUTOESTIMA DE NACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE TABACUNDO

La presente encuesta, tiene por objetivo conocer el nivel de autoestima de nación presente en la población de la ciudad de Tabacundo y, en base a ello, definir un elemento representativo con el cual los habitantes se sientan identificados. Además, en base a dicho elemento, se busca plantear estrategias de impulso del sentido de pertenencia y turismo en el lugar.

**Recuerde:** Sus respuestas serán de manera anónima y se guardará absoluta confidencialidad.

#### Datos de Identificación del Encuestado

##### Género:

Masculino

Femenino

##### Edad:

De 15 a 19 años 11 meses	
De 20 a 29 años 11 meses	
De 30 a 39 años 11 meses	
De 40 a 49 años 11 meses	
De 50 a 59 años 11 meses	
De 60 a 64 años 11 meses	
De 65 años 11 meses o más	

**Pregunta 1:**

**¿Qué tan orgulloso se siente usted de ser Tabacundeño?**

Bastante Orgullosos	
Medianamente orgulloso	
Nada orgulloso	

**Pregunta 2:**

**¿Qué opina usted de la calidad y estilo de vida que se lleva en la ciudad de Tabacundo?**

Bastante agradable	
Medianamente agradable	
Nada agradable	

**Pregunta 3:**

**¿Cuáles cree que son las principales razones por las que parte de la población tabacundeña decide ir a vivir en otro lugar?**

Falta de empleo	
Falta de sentido de pertenencia	
Búsqueda de una mejor calidad de estudios	
Búsqueda de una mejor calidad de vida	
Búsqueda de mejores oportunidades para emprender	
Otro	

**Pregunta 4:**

**De los siguientes aspectos culturales de Tabacundo, ¿Cuál es el que lo hace sentir más orgulloso/a?**

Fiestas	
Atractivos turísticos	
Gastronomía	
Historia	
Religión	
Floricultura (rosas)	
Música	
Otro	

**Pregunta 5:**

**¿Los logros y nombramientos obtenidos últimamente por el Cantón (Capital Mundial de la Rosa y Declaración de las fiestas de San Pedro como patrimonio intangible) han incrementado su orgullo por ser Tabacundeño?**

Sí

No

**Pregunta 6:**

**¿Cree usted que, Tabacundo tiene un gran potencial turístico por ser explotado?**

Sí

No

**Pregunta 7:**

**¿Cree usted que en la población Tabacundeña existe un compromiso por trabajar conjuntamente para el desarrollo de la ciudad e incluso del cantón?**

Sí

No

**Pregunta 8:**

**¿Cree usted que, la gestión del GAD Municipal ayuda a incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

Sí

No

**Pregunta 9:**

**En su opinión, ¿Qué debería hacer el GAD Municipal para incrementar el orgullo de ser tabacundeño en la población?**

Obras	
Campañas publicitarias sobre la riqueza cultural tabacundeña	
Incrementar la realización de ferias y eventos festivos	
Mejorar el sistema urbano y calidad de vida de sus habitantes	
Conservación de monumentos, calles, parques y atractivos turísticos	
Incentivar la participación ciudadana	
Mejorar la comunicación de las actividades realizadas y a realizarse en la comunidad	
Incentivar emprendimientos locales	
Otro	

**Pregunta 10:**

**¿De los siguientes medios empleados por el GAD Municipal, cuales son los que usted usa para conocer lo que dicha entidad realiza por la ciudad?**

Redes Sociales ( Facebook, Twitter)	
Radio Intipacha	
TV Canal 9 - Cayambe	
Asambleas parroquiales anuales	
Boca a boca (Conversaciones con conocidos)	
Ninguno	

**Pregunta 11:**

**¿Qué medios sugiere usted para que el GAD Municipal comunique a la población lo que realiza por la ciudad?**

Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Revistas	
Periódicos	
Publicidad exterior ( vallas, letreros, perifoneo, carteles, afiches)	
Otro	

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**