



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO INTI RAYMI DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN MERCADOTECNIA.

**AUTORES: CARANQUI NAVARRETE CRISTIAN GEOVANNY
CHUCAY CHAMORRO JÉSSICA KARINA**

DIRECTOR DE TESIS: ING. VINICIO GUERRA

**IBARRA-ECUADOR
2014**

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el objetivo de realizar un plan de marketing para la promoción y difusión del evento Inti Raymi del Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, los resultados se resumen a continuación: se evaluó la situación actual a través del diagnóstico situacional del evento, llegando a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del evento. Se realizó la investigación que fundamenta las bases teóricas-científicas las cuales facilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos para cada capítulo del proyecto. El estudio de mercado permitió conocer la percepción de la ciudadanía con respecto al evento, lo que facilitó establecer una propuesta que comprende básicamente plantear estrategias de promoción y difusión que señalan tácticas y actividades en función de lo que se desea proyectar, a continuación se desarrolla los cuatro propósitos estratégicos del plan de marketing como son: imagen corporativa, diferenciación, promoción y posicionamiento. El plan de marketing se plantea para prever una adecuada planificación y ejecución de acciones para la realización del evento, y así lograr un posicionamiento permanente en la mente de turistas locales, nacionales y extranjeros. Se procede a evaluar los posibles impactos que se van a generar y su incidencia en la consecución del proyecto. Y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones que generó el desarrollo de la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This research has the objective of creating a marketing plan for the promotion and publicity of the event Inti Raymi Canton Ibarra, Imbabura province, the results are summarized as follows: the current situation was assessed through the situational analysis of the event, arriving to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the event. Research to substantiate the theoretical and scientific foundations which facilitated the fulfillment of the objectives for each chapter of the project was conducted. The market survey yielded information on the perception of citizens regarding the event, which helped establish a proposal comprising basically considering strategies for promotion and dissemination point tactics and activities depending on what you want to project, then develops four strategic marketing plan purposes such as: corporate image, differentiation, promotion and positioning. The marketing plan is proposed to provide for proper planning and execution of actions for the event, and thus achieve a permanent position in the minds of local, national and foreign tourists. We proceed to evaluate the possible impacts that will be generated and its impact on the achievement of the project. And finally the conclusions and recommendations that led to the development of research arise.

DECLARACIÓN

Yo, Caranqui Navarrete Cristian Geovanny con cédula de ciudadanía Nro. 100373167-4. Yo, Chucaj Chamorro Jéssica Karina con cédula de ciudadanía Nro. 100314115-5, declaramos bajo juramento que somos autores exclusivos de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que hemos consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expresamos que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad de los autores ya mencionados.



Cristian G. Caranqui N.
C.I. 100373167-4



Jéssica K. Chucaj CH.
C.I.100314115-5

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Cristian Geovanny Caranqui Navarrete y Jéssica Karina Chucay Chamorro, para optar por el título de INGENIEROS EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO INTI-RAYMI DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



ING. VINICIO GUERRA
DIRECTOR DE TESIS

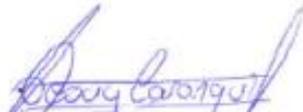


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cristian Geovanny Caranqui Navarrete con cédula de ciudadanía Nro. 100373167-4 y Yo, Jéssica Karina Chucay Chamorro con cédula de ciudadanía Nro. 100314115-5, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO INTI RAYMI DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIEROS EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Cristian G. Caranqui N.
C.I. 100373167-4


Jéssica. K. Chucay CH.
C.I.100314115-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

➤ IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento, dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100373167-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARANQUI NAVARRETE CRISTIAN GEOVANNY		
DIRECCIÓN:	IBARRA AV SAUCES 3-104 Y EMILIO GRIJALVA		
E-MAIL:	gcaranqui89@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062957408	TELÉFONO MÓVIL	0980454131
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100314115-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHUCAY CHAMORRO JÉSSICA KARINA		

DIRECCIÓN:	IBARRA MARIANO SUAREZ VEINTIMILLA 3-27 Y PASQUEL MONGE		
E-MAIL:	jekapq89@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062604572	TELÉFONO MÓVIL	0993762405

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO INTI RAYMI DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	CARANQUI NAVARRETE CRISTIAN GEOVANNY CHUCAY CHAMORRO JÉSSICA KARINA
FECHA:	MAYO 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIEROS EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. VINICIO GUERRA

➤ **AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Caranqui Navarrete Cristian Geovanny con cédula de ciudadanía Nro. 100373167-4. Yo, Chucay Chamorro Jéssica Karina con cédula de ciudadanía Nro. 100314115-5, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y

extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

➤ **CONSTANCIAS**

Los autores manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y de los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra-----

LOS AUTORES:

(Firma).....
Nombre: Cristian G. Caranqui N.
C.I. 100373167-4

(Firma).....
Nombre: Jéssica K. Chucay Ch.
C.I. 100314115-5

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor a Dios que me ha brindado la oportunidad de vivir, y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres Ángel y Marthita por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por creer en mí y brindarme su amor; a ustedes por siempre mi corazón y gratitud.

A mí querido hermano Cristian por estar conmigo y brindarme su apoyo incondicional.

Sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto.

Jéssica Chucay

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el camino correcto y darme fuerzas para culminar este proceso.

A mis padres Jaime y Nanci, por ser un pilar importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones; por darme todo lo que ahora soy, gracias padres.

A mi hermano Diego por estar siempre pendiente de mis pasos, apoyarme en todo lo que he necesitado y desear el bienestar tanto en mi vida como en mi familia.

A mi esposa, por su paciencia, amor y comprensión, sacrificaste tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti y para la sociedad, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, te amo May.

A la razón de mi vida, Sebastián hijo mío, por ser la inspiración y motivación para ser mejor cada día, esforzarme en mi trabajo y estudios para hacer de ti un hombre que genere buenas experiencias.

"Si esperas a estar preparado para iniciar algo, a lo mejor nunca iniciarás"

Geovanny Caranqui

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos guiado en cada uno de nuestros pasos y darnos la fortaleza para poder lograr nuestro objetivo, a nuestros padres por sus consejos, apoyo incondicional y bendiciones, a nuestros hermanos por su comprensión y cariño.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a sus docentes, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino Universitario, y que nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración del proyecto.

Al Lcdo. Vinicio Guerra, Asesor de tesis por su apoyo constante y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto que estuvo guiado con su vasta experiencia.

Un agradecimiento especial a la Dra. Soraya Rhea por brindarnos la confianza y el apoyo incondicional para desarrollarnos como profesionales éticos y responsables.

Al Director de Cultura de Ibarra y a los representantes de las comunidades indígenas del Cantón Ibarra por su colaboración y apertura.

Geovanny Caranqui,

Jéssica Chucay

PRESENTACIÓN

La presente investigación se realizó en las comunidades de los pueblos indígenas del Cantón Ibarra provincia de Imbabura, con el propósito de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que permita establecer y desarrollar estrategias de promoción y difusión efectivas en la realización del evento Inti Raymi.

El proyecto se encuentra integrado por cinco capítulos: diagnóstico situacional, bases teóricas y científicas, estudio de mercado, propuesta e impactos.

CAPITULO I, DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: se aplicó entrevistas y opiniones de expertos, al Director de la Casa de la Cultura y representantes de pueblos indígenas del cantón Ibarra. En el análisis de la información se identificó el problema y se conoció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Inti Raymi.

CAPÍTULO II, BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS: Constituye el fundamento teórico y científico del proyecto, se realizó una investigación bibliográfica y linkográfica.

CAPÍTULO III, ESTUDIO DE MERCADO: Se aplicó encuestas a la ciudadanía ibarreña, la misma que permitió determinar la opinión sobre la percepción y conocimiento del evento a través de la tabulación y análisis de la información.

CAPÍTULO IV, PROPUESTA: Se elabora la propuesta del plan estratégico de marketing, planteando una breve introducción sobre el enfoque principal de la propuesta, haciendo énfasis en estrategias de imagen corporativa, diferenciación, promoción y posicionamiento.

CAPÍTULO V, IMPACTOS: Se analizará los impactos de acuerdo a la técnica de valoración y la aplicación de la matriz de evaluación, se realizará el análisis del proyecto considerando los ámbitos: social, económico, cultural y educativo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
DECLARACIÓN	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA.....	X
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO.....	XII
PRESENTACIÓN	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XXI
OBJETIVOS	XXIII
JUSTIFICACIÓN	XXIV

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS.....	25
OBJETIVOS.....	27
OBJETIVO GENERAL.....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	28
INDICADORES.....	28
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	30
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	32
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	32
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	33
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
ENTREVISTA 1 APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA DE IBARRA.....	33
ENTREVISTA 2 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LAS COMUNIDADES DEL PUEBLO KARANKI PARA EL INTI RAYMI.....	40
ENTREVISTA 3 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LOS INDÍGENAS URBANOS DEL CANTÓN DE IBARRA.....	46
ENTREVISTA 4 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LAS COMUNIDADES DEL PUEBLO NATABUELA PARA EL INTI RAYMI.....	52
DIAGNÓSTICO FODA.....	56
CRUCE ESTRATÉGICO FODA.....	58
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	62

CAPÍTULO II BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

PLAN ESTRATÉGICO.....	63
DEFINICIÓN DE PLAN.....	63
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	63

DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO	64
OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	65
ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	65
MARKETING	67
EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING	67
DEFINICIÓN DE MARKETING	67
OBJETIVOS DEL MARKETING	68
LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	69
GESTIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	70
FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO	72
PROCESO DE MARKETING.....	73
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	77
TENDENCIAS ACTUALES.....	77
TIPOS DE MARKETING.....	79
MARKETING CULTURAL.....	81
PUBLICIDAD.....	82
DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	82
EL ROL DE LA PUBLICIDAD	83
PLANEACIÓN DE MEDIOS.....	83
MEDIOS	84
CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	84
PROMOCIÓN	85
DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN.....	85
PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN	86
VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES	88
HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN.....	88
POSICIONAMIENTO	90
DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO	90
TIPOS DE POSICIONAMIENTO	91
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	92
DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	92
DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	93
DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	94
COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	94
TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	94
INTI RAYMI.....	95
ORIGEN DEL INTI RAYMI.....	95
HISTORIA DEL INTI RAYMI.....	96
CELEBRACIÓN DEL INTI RAYMI EN EL ECUADOR	97
INTI RAYMI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA	98

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN	106
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	107
PRODUCTO PRINCIPAL (INTI RAYMI)	107
LOS SÍMBOLOS DEL INTI RAYMI	112
OBJETIVOS	115
GENERAL	115
ESPECÍFICOS.....	115
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	115
INDICADORES	116
MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	117
MECANICA OPERATIVA	119
POBLACION.....	119
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	119
CÁLCULO DE LA MUESTRA	119
MERCADO META.....	120
SEGMENTO DE MERCADO	120
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	120
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN APLICADA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 16 Y 65 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES A ZONAS URBANAS Y RURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.	121
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	134
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	135
ANÁLISIS DE LA OFERTA	136
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	137
RELACIÓN OFERTA-DEMANDA	139
ANÁLISIS Y PROYECCION DE LOS PRECIOS	140
ANÁLISIS DE PRECIOS 2013.....	141
PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	141
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	142
COMPETENCIA DIRECTA.....	142
COMPETENCIA INDIRECTA	142
CONCLUSIONES	144

CAPITULO IV PROPUESTA

INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	146
DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	146
BASE LEGAL.....	146
DIAGNÓSTICO.....	147

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	147
AUDITORÍA DE MARKETING ESTRATÉGICO	148
OBJETIVOS.....	154
ESTRATEGIAS	154
PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO: ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	154
PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.	167
PROPÓSITO ESTRATÉGICO TRES: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	174
PROPÓSITO ESTRATÉGICO CUATRO: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	180
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	186
INVERSIÓN DEL PLAN.....	186
RESUMEN DE LA INVERSIÓN	189
MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO	190
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	192
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.....	193
REPARTO DE RESPONSABILIDADES	195

CAPÍTULO V IMPACTOS DEL PROYECTO

IMPACTO SOCIAL.....	197
IMPACTO ECONÓMICO.....	198
IMPACTO CULTURAL.....	199
IMPACTO EDUCATIVO	200
IMPACTO GENERAL.....	201
CONCLUSIONES.....	203
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFÍA.....	209
LINKOGRAFÍA.....	211
ANEXOS.....	212
ANEXO N° 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE CULTURA DE IBARRA Y REPRESENTANTES DE PUEBLOS INDÍGENAS.....	213
ANEXO N°2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 16 Y 65 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES A ZONAS RURALES Y URBANAS DE LA CIUDAD DE IBARRA	215
ANEXO N°3 PROFORMA DIARIO EL NORTE.....	218
ANEXO N°4 PROFORMA GRAFINORTE.....	219
ANEXO N°5 PROFORMAS PUBLITARGET	220

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	30
TABLA 2 FODA.....	57
TABLA 3 CRUCES ESTRATÉGICOS FO	58
TABLA 4 CRUCE ESTRATÉGICO FA.....	59
TABLA 5 CRUCE ESTRATÉGICO DO.....	60
TABLA 6 CRUCE ESTRATÉGICO DA	61
TABLA 7 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	117
TABLA 8 ASISTENCIA EVENTO INTI RAYMI.....	121
TABLA 9 NIVEL CONOCIMIENTO TRADICIONES.....	122
TABLA 10 NIVEL CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	123
TABLA 11 NIVEL CONOCIMIENTO VESTIMENTA	124
TABLA 12 NIVEL CONOCIMIENTOS RITUALES	125
TABLA 13 PÉRDIDA ESCENCIA VESTIMENTA.....	126
TABLA 14 PÉRDIDA HÁBITOS ALIMENTICIOS.....	127
TABLA 15 PÉRDIDA TENDENCIAS MUSICALES	128
TABLA 16 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO	129
TABLA 17 INFORMACIÓN EN MEDIOS DEL EVENTO	130
TABLA 18 MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	131
TABLA 19 EDAD.....	132
TABLA 20 GÉNERO	132
TABLA 21 PROFESIÓN	133
TABLA 22 ASISTENCIA AL EVENTO INTI RAYMI	134
TABLA 23 N° DE VISITANTES AL CANTÓN IBARRA 2011	135
TABLA 24 PROYECCIÓN DE ASISTENTES AL EVENTO	136
TABLA 25 CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN IBARRA AÑO 2013..	137
TABLA 26 CAPACIDAD GASTRONÓMICA EN IBARRA AÑO 2013 ...	137
TABLA 27 PROYECCION DE LA OFERTA HOTELERA	138
TABLA 28 PROYECCION CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO.....	138
TABLA 29 PROYECCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA	138
TABLA 30 PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD GASTRONÓMICA	139
TABLA 31 DEMANDA INSATISFECHA ALOJAMIENTOS HOTELEROS.....	139
TABLA 32 DEMANDA INSATISFECHA GASTRONÓMICA	140
TABLA 33 INDICE DE CRECIMIENTO DE PRECIOS 2011-2013	140
TABLA 34 PRECIOS CAMPO HOTELERO.....	141
TABLA 35 PRECIO CAMPO GASTRONÓMICO	141
TABLA 36 PROYECCIÓN DE PRECIOS HOTELERO	142
TABLA 37 PROYECCIÓN DE PRECIOS GASTRONÓMICO.....	142
TABLA 38 ESTRUCTURA COMPETITIVA.....	152
TABLA 39 ESLOGAN	165

TABLA 40 CÓDIGO PANTONE.....	159
TABLA 41 IDENTIFICACIÓN DE COLORES	160
TABLA 42 SIGNIFICADO DE LOS COLORES.....	161
TABLA 43 TIPOGRAFÍA.....	162
TABLA 44 PRESENTACIONES DE LOGOTIPO	163
TABLA 45 DETALLE PORTAL WEB	168
TABLA 46 DETALLE FAN PAGE.....	169
TABLA 47 DETALLE TWEET PAGE	171
TABLA 48 DETALLE ISLA INFORMATIVA	173
TABLA 49 DETALLE DE INVITACIONES	174
TABLA 50 DETALLE DE AFICHE.....	175
TABLA 51 DETALLE DE FLYERS.....	176
TABLA 52 DETALLE DE MATERIAL POP	177
TABLA 53 DETALLE BANNER.....	179
TABLA 54 PRESENCIA DE MARCA EVENTOS CULTURALES	180
TABLA 55 EXHIBICIÓN FOTOGRÁFICA DEL INTI RAYMI	181
TABLA 56 COLOCACIÓN DE MATERIAL IMPRESO	183
TABLA 57 MODALIDAD DE TRANSMISIÓN TV	184
TABLA 58 MODALIDAD DE DIFUSIÓN	185
TABLA 59 INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA.....	187
TABLA 60 INVERSIÓN EN DIFERENCIACIÓN	187
TABLA 61 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN	188
TABLA 62 INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO	188
TABLA 63 INVERSIÓN TOTAL	189
TABLA 64 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO	190
TABLA 65 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	192
TABLA 66 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	193
TABLA 67 REPARTO DE RESPONSABILIDADES.....	195
TABLA 68 EJEMPLO DE LA MATRIZ DE IMPACTOS.....	196
TABLA 69 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL.....	197
TABLA 70 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO.....	198
TABLA 71 MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL	199
TABLA 72 MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO	200
TABLA 73 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL.....	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 MKT ESTRATÉGICO VS MKT OPERATIVO	74
GRÁFICO 2 PROCESO DE COMUNICACIÓN	87
GRÁFICO 3 EL AYA HUMA.....	108
GRÁFICO 4 ARMAY TUTA - BAÑO RITUAL.....	109
GRÁFICO 5 TUSHUKKUNA - BAILE.....	110
GRÁFICO 6 RAMA DE GALLOS	111
GRÁFICO 7 VESTIMENTA HOMBRE KARANQUI	113
GRÁFICO 8 VESTIMENTA MUJER KARANQUI.....	113
GRÁFICO 9 VESTIMENTA HOMBRE NATABUELA.....	114
GRÁFICO 10 VESTIMENTA MUJER NATABUELA	114
GRÁFICO 11 ASISTENCIA EVENTO INTI RAYMI.....	121
GRÁFICO 12 NIVEL CONOCIMIENTO TRADICIONES.....	122
GRÁFICO 13 NIVEL CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	123
GRÁFICO 14 NIVEL CONOCIMIENTO VESTIMENTA	124
GRÁFICO 15 NIVEL CONOCIMIENTOS RITUALES	125
GRÁFICO 16 PÉRDIDA ESCENCIA VESTIMENTA.....	126
GRÁFICO 17 PÉRDIDA HÁBITOS ALIMENTICIA.....	127
GRÁFICO 18 PÉRDIDA TENDENCIAS MUSICALES	128
GRÁFICO 19 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO	129
GRÁFICO 20 INFORMACIÓN EN MEDIOS DEL EVENTO	130
GRÁFICO 21 MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	131
GRÁFICO 22 EDAD.....	132
GRÁFICO 23 GÉNERO	133
GRÁFICO 24 PROFESIÓN	133
GRÁFICO 25 BOCETOS DE MARCA	155
GRÁFICO 26 LOGOTIPO	156
GRÁFICO 27 ISOTIPO	157
GRÁFICO 28 ISOLOGOTIPO.....	157
GRÁFICO 29 TAMAÑO DEL LOGOTIPO.....	158
GRÁFICO 30 PANTONE DE LOGOTIPO.....	159
GRÁFICO 31 ÁREA CIRCUNDANTE Y TAMAÑO	164
GRÁFICO 32 PAPELERÍA HOJA MEMBRETADA	166
GRÁFICO 33 PAPELERÍA SOBRE	167

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Ibarra, cuyo nombre completo es Villa de San Miguel de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona.

El Inti Raymi o Fiesta del Sol es una ceremonia religiosa que desde 1944 ha estado ocurriendo en Sacsayhuamán (dos kilómetros. de Cusco) el 24 de junio de cada año, este festival fue celebrado por los incas como el festival del sol donde honran al dios del sol Wiracocha.

El Inti Raymi simboliza la consagración eterna de la unión entre el sol y sus hijos, los seres humanos. Inti Raymi era el festival más importante del imperio Tawantinsuyu de Inca que basó su religión en el culto del sol; su práctica es milenaria y nació por la vivencia humana de las leyes naturales de la Pacha-Mama, cuyo aprendizaje requiere de una alta sabiduría, y más que todo, por la existencia de una conciencia elevada en los runas que plasmaron los saberes de estas leyes en una celebración contemplativa para el equilibrio y continuidad de la vida.

La palabra Inti-Raymi proviene de la lengua kichwa, donde Inti significa Sol y Raymi significa celebración, ritual; es decir la Festividad Sagrada del Sol. Inti Raymi es uno de los acontecimientos celebrativos andinos más importantes que se ha mantenido a lo largo de todo el proceso de vida y por lo tanto es el reflejo vivo de la realidad social, política, cultural, económica, educativa, ecológica, médica, espiritual y tecnológica las comunidades de hoy. La variedad de sus nombres lo testifican, no se conoce su nombre inicial, solamente se sabe que en algún momento se llamó Hatun Puncha, nombre que en la actualidad solamente ha quedado reducido a un día; en el tiempo de los incas se llamaba Inti Raymi y a partir de la colonia europea se llamó San Juan y San Pedro, nombres que aún están vigentes en la sociedad.

La celebración del Inti Raymi en el Ecuador es una explosión de colores, de la música y de tradiciones ancestrales más importantes de las comunidades indígenas en la Sierra Norteña. Esta tradición milenaria se mantiene en Cayambe y Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha; y Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra en la provincia de Imbabura. Cada 22 de junio, durante el solsticio del verano, las comunidades indígenas van a los ríos y a las cascadas sagradas a realizar un ritual comunitario. De la visión andina de Cosmo, este ritual permite la purificación espiritual del humano, la recuperación de la energía y la revitalización de la relación con la madre naturaleza. El Inti Raymi es el tiempo en que la tierra ofrece todos sus frutos al final de uno de los ciclos de cosecha. El evento Inti Raymi en Ibarra es celebrado de forma independiente por diferentes pueblos que habitan en el cantón, por lo que ha provocado que la imagen del evento sea propia de cada sector. Esto se origina por la falta de organización, las diferencias culturales, y falta de apoyo por parte de las autoridades del Cantón; lo que ha ocasionado que año tras año se dé lugar a la pérdida de la esencia propia del Inti Raymi.

La Dirección de Cultura del Municipio de Ibarra con su actual administración ha brindado un espacio para el impulso de las artes donde el motor principal son los jóvenes, hombre y mujeres ibarreños llenos de

versatilidad y nuevas ideas al servicio de la colectividad, además de promover eventos educativos, deportivos y culturales de la ciudad, siendo uno de ellos el evento Inti Raymi.

El Departamento de Cultura posee un grupo humano profesional de alta calidad que ha venido trabajando con los representantes de los pueblos indígenas y apoyando la realización del evento.

Con la realización del presente diagnóstico se pretende conocer la situación actual sobre el Inti Raymi y todos sus aspectos; teniendo como enfoque principal la diversidad de festejos, para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad de implantar una nueva campaña de promoción y difusión

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión del evento Inti Raymi del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional con la colaboración de entidades gubernamentales y organizaciones relacionadas con el evento.
- Analizar las bases teóricas que nos permitan conocer el origen y las formas de conmemoración del Inti Raymi en el Cantón Ibarra.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la situación actual del evento Inti Raymi en el Cantón Ibarra.
- Efectuar una propuesta que establezca estrategias de promoción para la difusión del evento.
- Determinar los impactos económico, social, cultural y educativo que genera el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de vital importancia ya que nos permitirá desarrollar las investigaciones necesarias para poder conocer los aspectos legales y éticos de las culturas y grupos que festejan el evento Inti Raymi, se promoverá este plan de marketing con el fin de realizar las debidas correcciones para que los grupos culturales y comunidades festejen de forma secuencial y colectiva el Inti Raymi considerando estrategias de publicidad y promoción del evento ofreciendo un beneficio real; con el fin de aportar en el conocimiento de la sociedad respecto a esta fiesta ancestral y recuperar su verdadera identidad de manera eficaz.

El proyecto es factible ya que cuenta con el respaldo de la Dirección de Cultura de la Ciudad de Ibarra, además se cuenta con la predisposición de los expertos en el tema quienes nos facilitarán la información real, útil y veraz que contribuirá al posicionamiento y conocimiento del evento Inti Raymi de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Los beneficiarios directos de este proyecto son los grupos culturales y comunidades del cantón Ibarra ya que mediante este plan estratégico de marketing, en el que se dará a promocionar y difundir al evento Inti Raymi se podrá lograr posicionar una nueva imagen corporativa a nivel nacional, y así contribuir al ámbito cultural.

Los beneficiarios indirectos de este proyecto son el sector comercial y turístico del Cantón ya que constituirá una fuente de ingresos para los propietarios y trabajadores de las pequeñas y medianas empresas.

La originalidad de este proyecto es innata ya que es propia de los autores y le servirá de forma directa al evento Inti Raymi del Cantón Ibarra para promover un nuevo y claro concepto de conmemoración en la localidad.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes diagnósticos.

Ibarra, cuyo nombre completo es Villa de San Miguel de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona.

El Inti Raymi o Fiesta del Sol es una ceremonia religiosa que desde 1944 ha estado ocurriendo en Sacsayhuamán (dos kilómetros. de Cusco) el 24 de junio de cada año, este festival fue celebrado por los incas como el festival del sol donde honran al dios del sol Wiracocha.

El Inti Raymi simboliza la consagración eterna de la unión entre el sol y sus hijos, los seres humanos. Inti Raymi era el festival más importante del imperio Tawantinsuyu de Inca que basó su religión en el culto del sol; su práctica es milenaria y nació por la vivencia humana de las leyes

naturales de la Pacha-Mama, cuyo aprendizaje requiere de una alta sabiduría, y más que todo, por la existencia de una conciencia elevada en los runas que plasmaron los saberes de estas leyes en una celebración contemplativa para el equilibrio y continuidad de la vida.

La palabra Inti-Raymi proviene de la lengua kichwa, donde Inti significa Sol y Raymi significa celebración, ritual; es decir la Festividad Sagrada del Sol. Inti Raymi es uno de los acontecimientos celebrativos andinos más importantes que se ha mantenido a lo largo de todo el proceso de vida y por lo tanto es el reflejo vivo de la realidad social, política, cultural, económica, educativa, ecológica, médica, espiritual y tecnológica las comunidades de hoy. La variedad de sus nombres lo testifican, no se conoce su nombre inicial, solamente se sabe que en algún momento se llamó Hatun Puncha, nombre que en la actualidad solamente ha quedado reducido a un día; en el tiempo de los incas se llamaba Inti Raymi y a partir de la colonia europea se llamó San Juan y San Pedro, nombres que aún están vigentes en la sociedad.

La celebración del Inti Raymi en el Ecuador es una explosión de colores, de la música y de tradiciones ancestrales más importantes de las comunidades indígenas en la Sierra Norteña. Esta tradición milenaria se mantiene en Cayambe y Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha; y Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra en la provincia de Imbabura. Cada 22 de junio, durante el solsticio del verano, las comunidades indígenas van a los ríos y a las cascadas sagradas a realizar un ritual comunitario. De la visión andina de Cosmo, este ritual permite la purificación espiritual del humano, la recuperación de la energía y la revitalización de la relación con la madre naturaleza. El Inti Raymi es el tiempo en que la tierra ofrece todos sus frutos al final de uno de los ciclos de cosecha.

El evento Inti Raymi en Ibarra es celebrado de forma independiente por diferentes pueblos que habitan en el cantón, por lo que ha provocado que la imagen del evento sea propia de cada sector. Esto se origina por la

falta de organización, las diferencias culturales, y falta de apoyo por parte de las autoridades del Cantón; lo que ha ocasionado que año tras año se dé lugar a la pérdida de la esencia propia del Inti Raymi.

La Dirección de Cultura del Municipio de Ibarra con su actual administración ha brindado un espacio para el impulso de las artes donde el motor principal son los jóvenes, hombre y mujeres ibarreños llenos de versatilidad y nuevas ideas al servicio de la colectividad, además de promover eventos educativos, deportivos y culturales de la ciudad, siendo uno de ellos el evento Inti Raymi.

El Departamento de Cultura posee un grupo humano profesional de alta calidad que ha venido trabajando con los representantes de los pueblos indígenas y apoyando la realización del evento.

Con la realización del presente diagnóstico se pretende conocer la situación actual sobre el Inti Raymi y todos sus aspectos; teniendo como enfoque principal la diversidad de festejos, para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad de implantar una nueva campaña de promoción y difusión.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Realizar un diagnóstico situacional del evento Inti Raymi, a fin de identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Conocer la Identidad de la cultura Indígena.
- Analizar el nivel de relación que existe entre las comunidades, autoridades y organizadores del Inti Raymi.
- Analizar las causas que originan la aculturación del sector indígena.
- Analizar los mecanismos y estrategias de promoción y difusión utilizadas en la fiesta del Inti Raymi.

1.3 Variables diagnósticas.

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se considera las siguientes variables diagnósticas:

- a. Identidad Cultural
- b. Interrelaciones de las comunidades
- c. Aculturación indígena
- d. Estrategias de Promoción

1.4 Indicadores.

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

a. Identidad Cultural

- Tradiciones
- Costumbres
- Festejos Autóctonos
- Gastronomía
- Vestimenta
- Rituales

b. Interrelaciones de las comunidades

- Nivel de comunicación
- Participación colectiva
- Colaboración
- Trabajos comunitarios

c. Aculturación indígena

- Formas de vestir
- Hábitos alimenticios
- Tendencias musicales

- Hábitos de consumo
- Migración

d. Estrategias de Promoción

- Medios de comunicación
- Material Publicitario
- Patrocinio
- Entidades involucradas

1.5 Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la Identidad de la cultura Indígena.	Identidad Cultural	Tradiciones	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Costumbres	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Festejos Autóctonos	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Gastronomía	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Vestimenta	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
Rituales	Entrevista	Representantes de comunidades		
	Encuesta	Ciudadanía		
Analizar el nivel de relación que existe entre las comunidades, autoridades y organizadores del Inti Raymi.	Interrelaciones de las comunidades	Nivel de comunicación	Entrevista	Representantes de comunidades /Director de Cultura de Ibarra
		Participación colectiva	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
		Colaboración	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
		Trabajos comunitarios	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra

Analizar las causas que originan la aculturación del sector indígena	Aculturación indígena	Formas de vestir	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Hábitos alimenticios	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Tendencias musicales	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
		Hábitos de consumo	Entrevista	Representantes de comunidades
			Encuesta	Ciudadanía
Migración	Entrevista	Representantes de comunidades		
	Encuesta	Ciudadanía		
Analizar los mecanismos y estrategias de promoción y difusión utilizados en la fiesta del Inti Raymi	Estrategias de Promoción	Medios de comunicación o difusión	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
			Encuesta	Ciudadanía
		Material Publicitario	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
			Encuesta	Ciudadanía
		Patrocinio	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
		Entidades involucradas	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
		Presupuesto	Entrevista	Representantes de comunidades

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los Autores

1.6 Identificación de la población.

Para determinar la situación actual del evento Inti Raymi en el Cantón Ibarra, se considera a los representantes y organizadores de las comunidades de cada uno de los pueblos indígenas, así como también a la autoridad representativa de la Dirección de Cultura de Ibarra.

1.7 Diseño de instrumentos de investigación.

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizará tanto las fuentes primarias como secundarias, tomando en cuenta las variables y sus respectivos indicadores.

1.7.1 Información Primaria

Para realizar el diagnóstico se utilizó algunas técnicas de investigación científica:

a. Entrevista.

Para la recolección de información primaria se empleó la técnica de la entrevista, aplicando para ello el cuestionario como instrumento para recoger los datos necesarios, el mismo que está dirigido a los representantes de las comunidades, organizadores del evento Inti Raymi del Cantón Ibarra y el representante de la Dirección de Cultura de Ibarra, quienes aportaron con información de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

b. Observación

También se aplicó la técnica de observación mediante la cual se pudo recopilar información en aspectos de promoción y difusión a través de la utilización de instrumentos para información secundaria como son libros, revistas especializadas, internet..

1.7.2 Información Secundaria

La información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

- Tesis de grado
- Folletos
- Textos
- Internet

1.8 Presentación e interpretación de resultados.

ENTREVISTA 1 APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA DE IBARRA.

Ficha de datos del entrevistado

Tema: **Inti Raymi**

Apellidos y nombre del entrevistado: **Sr. Miguel Farinango**

Cargo: **Representante Dirección de Cultura de Ibarra**

Nombre del entrevistador: **Geovanny Caranqui**

Fecha y lugar de la entrevista: **25-01-2012 / Oficinas de la Dirección de Cultura de Ibarra**

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son los orígenes de la fiesta del Inti Raymi?

El origen está asentado en lo que son los países andinos en Bolivia, Perú, Ecuador y parte de Colombia; el nacimiento se da en los países andinos y esta tradición viene de miles de años atrás mucho más antes de la llegada de los españoles. Los antepasados ya lo celebraban con música, con rituales, ofrendas; en estos últimos tiempos no se ha perdido sino se ha ido fortaleciendo la celebración.

2. ¿Cuáles son las tradiciones más relevantes del Inti Raymi en las comunidades del Cantón Ibarra?

Dentro de la cosmovisión indígena podemos ver en el aspecto cultural, las fiestas del Inti Raymi que inician en Febrero con las visitas a los sacerdotes y en el transcurso del tiempo se va recopilando la

alimentación hasta llegar al mes de Junio que es cuando se llega a realizar la festividad del Inti Raymi el día 21 de Junio, donde podemos ver el solsticio de verano, donde podemos ver que el sol cae perpendicularmente.

En estas festividades los trajes son comprados después de que la gente reúne durante el año, dentro de las vestimenta en algunos lugares está el zamarro que son hechos de cuero de chivo y este es traído desde Europa España.

Otra tradición es el baile en círculo que refleja el entorno del sol; otra tradición es la alimentación donde el alimento principal es el maíz, mote, chicha, harina para la colada, semilla para el tostado, infinidad de productos; crece la crianza de gallinas, gallos cuyes para los medianos, para las ramas de gallos que tienen participación los priostes en este mediano; si le brindan un pan y un plátano el próximo año usted tiene que regresar con dos panes y dos plátanos; en la entrega de rama de gallos si me llevo un gallo el próximo año regresó con dos, hay familias que se llevan seis gallos pero estos son preparados y compartidos con familiares, amigos, esto es algo de nivel familiar y comunitario.

3. A su criterio, ¿En qué nivel han cambiado las tradiciones en las comunidades del Cantón Ibarra?

Tenemos que ver desde el mundo externo tanto lo religioso, cultural, político, económico y social donde la influencia externa ha venido de alguna manera influir en las tradiciones. En la música la adaptan, la alimentación en algunos pueblos ya es externa así como la vestimenta ya de provincia a provincia o de países europeos en el caso de los sombreros se ponen sombreros europeos.

En lo religioso, con la llegada de españoles se ha dado un reemplazo; como es el caso de los santos san pedro y san juan; en marzo, la

semana santa y navidad y se han ido reemplazando a estas costumbres ancestrales; sin embargo se sigue manteniendo y existiendo las costumbres y la gente se ha ido adaptando a este mundo.

4. ¿Qué festejos autóctonos realizan las comunidades durante el año?

El más conocido Inti Raymi el 21 de Junio, en Marzo las festividades del Pawkar Raymi; pero es más conocido en Otavalo que en Ibarra. Se puede manifestar algunas costumbres que están por desaparecer sin embargo se resisten a desaparecer, en las costumbre de cuando fallece alguien las comunidades indígenas comparten alimentos, apoyan a la familia en ese momento de desgracia.

En la muerte de los niños la gente baila, come y cuando van al cementerio las mujeres ortigan a los familiares; en los matrimonios la mejor vestimenta típica y propia, la comida, bebida, consejos, lavado de pies en alguna sequía, botan flores.

5. ¿Cuál es la gastronomía que se consume el día de la fiesta mayor?

La colada de maíz o la boda, tiene un color medio rojizo y contiene papas, mote, carne de chancho, carne de cuy, carne de gallina y la chicha de jora.

6. ¿Cuáles son las prendas de vestir que les caracteriza a las comunidades y qué significado tienen?

Por lo general, en estas fechas se compran las mejores vestimentas como las alpargatas, camisas bordadas, las gualcas, los sombreros, anaco, reboso, pañuelos; en los hombre dentro de algunos pueblos han perdido la ropa tradicional se viste como el mundo mestizo aunque conservan el sombrero. Pero el hombre que sigue

conservando sus tradiciones, se viste con alpargatas, pantalón blanco, fajas con diferentes diseños, camisa blanca en el pecho bordado, sombrero grande blanco, poncho rosado especial para estas festividades de los Natabuela.

Los colores más llamativos más vivos, las mujercitas deben tomarlo en cuenta en los bordados con colores como rojos, verdes, colores fuertes; las faldas o pañuelos con colores vivo, en el pueblo Natabuela podemos ver el blanco y negro, camisa blanca con bordados llamativos, rebozos rosados o celestes.

7. ¿En qué medida considera que las fiestas del Inti Raymi en el Cantón de Ibarra son parte de la Identidad de nuestro pueblo?

No son parte de la identidad porque ya existían aquí, mucho más antes de la Fundación de Ibarra para mayor referencia; los pueblos fueron apareciendo y entrando en estas costumbres.

8. ¿Considera Ud. que la Fiesta del Inti Raymi en el Cantón corre el riesgo de desaparecer?

De ninguna manera, porque el Inti Raymi ya está enraizado dentro del pueblo mestizo.

9. ¿Existe participación colectiva en el momento de la organización del evento?

Si, sobre todo de las comunidades, las organizaciones o las familias; se reúnen con tiempo para arreglar y planificar lo que se refiere a comida, gastos, entre otros. En Natabuela son las concentraciones masivas donde la gente asiste y se da cita en las invitaciones oficiales. Es un encuentro donde toda la gente va a disfrutar, bailar y a recordar lo que nuestros antepasados hacían.

10. ¿Cuál es el nivel de comunicación que existe entre las comunidades para la realización del evento?

Existe una relación comunicacional buena, porque existe y se dan las reuniones con los cabildos o priostes, estas reuniones se las realiza por lo menos con 3 meses de anticipación hasta el 21 de Junio. Las reuniones son cada 8 o 15 días, para ir afinando que es lo que se va haciendo.

11. ¿Cree Ud. que los indígenas actuales siguen con las tradiciones de sus ancestros (gastronomía, vestimenta, tendencias musicales)?

En gran parte si por la influencia externa, algunas cosas se han ido adaptando por ejemplo en el pueblo Imbaya la parte urbana; jóvenes que salen a otros países vienen con otra forma de vestir, en el baile si se sigue manteniendo con sus costumbres.

12. ¿Considera que la migración de los indígenas es un factor que influye para la aculturación?

En aspectos como la vestimenta, el desconocimiento del origen, el concepto del Inti Raymi; y sin embargo con la sensibilización y socialización de contenidos, se ve que jóvenes que salen a otros países ya lo toman en otro sentido. Si vemos por internet ya celebran en otros países que emigraron de estos pueblos, como en España, Estados Unidos, Japón, Francia donde igual se reúnen estas familias para disfrutar estas costumbres. La vestimenta se está opacando pero se está buscando recuperarla en las comunidades.

13. ¿Cómo es la comunicación y coordinación que existe entre las comunidades, comunidades-organizadores; y organizadores-autoridades para realizar el evento?

Entre los organizadores pues existen las reuniones familiares, comunitarias, o las organizaciones más grandes. En lo religioso cada

uno tiene su santito, hacen su misa, y ya está su baile a un nivel interno. Se lo hace ya por afuera con el apoyo de entidades comunitarias, autoridades de los pueblos o comunidades; y con relación a las autoridades institucionales también vamos viendo de que si se ha ido ganado algunos espacios que donde sea los propios actores la propia gente quienes organicen y hagan sus festividades; más bien lo institucional lo que se ha pedido es que ayuden en la coordinación para algunas actividades de promoción, y cuestiones de coordinación.

14. ¿Considera Ud. Que se promociona adecuadamente la fiesta del Inti Raymi en el Cantón Ibarra?

No, falta muchísimo; por el desconocimiento de las autoridades que no están tan involucradas. No le dan tanta importancia a estas festividades, y por otro lado también están pensando en que es folklorismo, sin embargo lo negaron y admiten que son festividades que se merecen todo el espacio y todo nuestro afecto, que se merecen todo el respeto. Respetando cada culturas pero considera que las autoridades van tomando conciencia sobre la importancia, y a futuro considera que van a estar bien involucradas.

15. ¿Qué medios de comunicación son utilizados para difusión del evento?

La Publicidad radial y televisiva, esto depende de los organizadores; lo hemos hecho a nivel nacional en la que dan espacios pero que son mínimos, porque no se cuenta con los recursos económicos necesarios.

16. ¿Se utiliza material publicitario para promocionar el evento (flyers, afiches, vallas, trípticos)?

Hemos utilizado afiches, hojas volantes y trípticos; las vallas no porque requieren de mucho recursos y no los disponemos. Estos

medios impresos son distribuidos en las propias comunidades, dando a conocer los lugares de donde va a ser; pero más buscamos entregarlas a nivel externo para que llegue el turista a conocer la cultura que tienen los pueblos aquí en Ibarra.

17. ¿Considera que la promoción y difusión de la fiesta del Inti Raymi en el Cantón es una manera de promocionar el turismo?

Sí, pero si es que todas las instituciones dan todo el apoyo, apertura y espacio a nivel de lo que es local, nacional, internacional; se tendría cantidad de turistas.

18. ¿Se cuenta con el patrocinio de alguna entidad pública o privada para la realización del evento?

Aquí el único que de alguna manera colabora quizás por la cercanía o por estar más incluido dentro de las festividades está el Municipio de Ibarra, con un poco porcentaje en recursos. El presupuesto es una cantidad muy pequeña.

19. ¿Qué incidencia tendría el crear y diseñar una campaña publicitaria que identifique las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra?

Es interesante lo que van hacer sin embargo hay mucho que hacer para lograr que este evento se ha conocido de la forma adecuada; sin embargo en Ibarra es una buena idea ya que permitirá contribuir con el turismo; y sobre todo porque Ibarra es capital turística del Ecuador.

20. ¿Qué recomendaciones daría para el desarrollo de nuestro proyecto?

Felicitaciones, que no quede como material guardado, que se lo difunda hacia afuera y brindar conocimiento de la riqueza de estas festividades.

ENTREVISTA 2 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LAS COMUNIDADES DEL PUEBLO KARANKI PARA EL INTI RAYMI.

Ficha de datos del entrevistado

Tema: **Inti Raymi.**

Apellidos y nombre del entrevistado: **Sra. Rosa Carlosama.**

Cargo: **Organizadora y representante de las comunidades del pueblo Karanki para el Inti Raymi.**

Nombre del entrevistador: **Jéssica Chucay.**

Fecha y lugar de la entrevista: **25-01-2012 / Terminal Terrestre**

CUESTIONARIO:

1. **¿Cuáles son los orígenes de la fiesta del Inti Raymi?**

Los orígenes son desde hace miles de años, desde la época de nuestros abuelos, el Inti Raymi es una fiesta que se ha celebrado desde tiempos anteriores a la misma época de los incas y la época republicana; es una fiesta milenaria muy importante para todas nuestras comunidades.

2. **¿Cuáles son las tradiciones más relevantes del Inti Raymi en las comunidades del Pueblo Karanqui?**

En las comunidades se prepara todo lo que se quiere reflejar por el solsticio de verano, este homenaje al sol inicia el 21 de marzo hasta el 21 de junio. Lo tradicional es que todas las actividades que se realizan giran en torno a la planta de maíz.

Otras actividades tradicionales son la de encender castillos en cada una de las casas durante el recibimiento de los conocidos, amigos o familiares.

El baño de purificación es otra tradición elemental que no puede faltar, esta se la hace en las vísperas del festejo para que los miembros de las comunidades se llenen de fuerzas y coraje para resistir en las celebraciones.

3. A su criterio, ¿En qué nivel han cambiado las tradiciones en las comunidades del Pueblo Karanqui?

Si comparamos nuestros festejos con los festejos de nuestros antepasados podemos determinar que se ha cambiado mucho, antes los hombres se disfrazaban de mujeres y las mujeres se dedicaban a la creación de coplas o cantos. En la actualidad lo único que se sigue practicando y cabe decir que no en gran nivel es la creación de coplas, lo que indica que los cambios en las tradiciones es bastante.

4. ¿Qué festejos autóctonos realizan las comunidades durante el año en el Pueblo Karanqui?

En el transcurso del año las comunidades indígenas tenemos cuatro celebraciones, como son: El Pawkar Raymi que representa el festejo de la Juventud y se lo realiza el 21 de marzo, La fiesta mayor que es el inti Raymi y se la celebra el 21 de junio, el Kolla Raymi es el festejo a la mujer básicamente a la Madre Tierra o Pacha Mama; y el último festejo es el de Capac Raymi el festejo por el crecimiento y maduración de la semilla.

5. ¿Cuál es la gastronomía que se consume el día de la Fiesta Mayor?

En la celebración del evento, como es normal todos los platos que se brinda en su mayoría son preparados a base del maíz; entre esos tenemos: el mote, la mazamorra, la colada, el Champus, la chicha, el cuy y la gallina que son uno de los más frecuentes.

6. ¿Cuáles son las prendas de vestir que les caracteriza a las comunidades que representa y qué significado tienen?

La vestimenta en las mujeres está constituida por el anaco, las blusas bordadas, las gualcas y alpargatas; mientras que en los hombres es todo de blanco, con camisa bordada, sombrero, poncho rojo, la careta y el zamarro, cabe también destacar el uso de instrumentos musicales

como el rondín, la flauta o la gaita en tiempos pasados, porque actualmente estos han sido reemplazados por la guitarra.

El representante más fuerte y ejemplar de la comuna se disfraza de Aya Uma, porque este representa los doce meses del año y el reflejo del tiempo en amanecer y anochecer.

7. ¿En qué medida considera que las fiestas del Inti Raymi en el Cantón de Ibarra son parte de la Identidad de nuestro pueblo?

Las fiestas del Inti Raymi han sido introducidas en el Cantón Ibarra poco a poco, por lo que las personas se relacionan con el evento a pesar de no conocer bien lo que significa, sin embargo las personas que conformamos las comunidades habitamos ya en la ciudad transmitimos nuestra esencia a los que nos lo permiten. Consideramos que en donde quiera que estemos le llevamos en el corazón y en la mente es un rito para nosotros donde quiera que estemos.

8. ¿Considera Ud. que la Fiesta del Inti Raymi en el Cantón corre el riesgo de desaparecer?

Creo que es una fiesta que se está internando más y más, y al ser una fiesta milenaria considero que no tiene un riesgo de desaparecer pero si de ir perdiendo el desconocimiento de lo que en verdad significa el festejo del Inti Raymi en la sociedad ibarreña y nuestras propias comunidades.

9. ¿Existe participación colectiva en el momento de la organización del evento?

La participación colectiva es buena porque cada integrante de la comunidad sabemos de memoria lo que hay que hacer, porque es una cuestión que la practicamos desde niños, y la verdad es algo que nos identifica también como pueblo.

10. ¿Cuál es el nivel de comunicación que existe entre las comunidades para la realización del evento?

Con las comunidades se está permanente hablando, respecto a que ya llega el festejo, sobre quiénes serán los priostes, sobre la realización de coplas, entre otras actividades. Todo el tiempo se está comunicando con ellos.

11. ¿Cree Ud. que los indígenas actuales siguen con las tradiciones de sus ancestros (gastronomía, vestimenta, tendencias musicales)?

La verdad eso se ha perdido pero mucho más en los hombres que han dejado de utilizar su vestimenta tradicional, y optan por otras prendas. En lo que respecta a los instrumentos musicales tampoco ya se conservan las tradiciones de los ancestros porque se ha optado por la práctica de otros instrumentos.

12. ¿Considera que la migración de los indígenas es un factor que influye para la aculturación?

Definitivamente sí, debido a que el cambio en sus estilos de vida le ha llevado a cambiar sus tradiciones o dejarlas mientras permanecen allí. Sin embargo pienso que a pesar de ser un factor de aporte a la aculturación, en la memoria de ellos existe y perduran las vivencias de los festejos del Inti Raymi y mientras ellos habiten fuera de la comunidad se acoplaran a ese mundo hasta retornar y adaptarse nuevamente.

13. ¿Cómo es la comunicación y coordinación que existe entre las comunidades, comunidades-organizadores; y organizadores-autoridades para realizar el evento?

Con las comunidades existe una comunicación y coordinación satisfactoria debido a que el prioste es quien empieza a trabajar con la gente sobre cómo será el festejo del Inti Raymi. En todas las

comunidades hay priostes y se realiza reuniones para comunicar a la comunidad.

Entre el organizador y la comunidad, depende del cabildo y el prioste quien es el ente importante de la fiesta; pero puedo considerar que hay buena relaciones con la comunidad.

Con lo que respecta a las autoridades existe una comunicación que no es excelente pero que nos permite mantener una relación.

14. ¿Considera Ud. Que se promociona adecuadamente la fiesta del Inti Raymi en el Cantón Ibarra?

Lo que hemos hecho nosotros es más informar a las comunidades del pueblo Karanqui sobre cómo van a ir suscitando las actividades para el festejo. Según lo que piensa el prioste esto no lo puede hacer cualquiera. Necesitamos difundirlo, pero únicamente nos enfocamos a las comunidades a través de invitaciones, así como también una invitación general a la sociedad ibarreña.

15. ¿Qué medios de comunicación son utilizados para difusión del evento?

Como primera parte el prioste es el encargo de invitar y comunicar a las familias y comunidades sobre la realización del Inti Raymi, y por otra parte están los medios masivos como televisión, radio y prensa escrita a nivel local, y en la ciudad de Quito.

16. ¿Se utiliza material publicitario para promocionar el evento (flyers, afiches, vallas, trípticos)?

Realizamos afiches pero más trípticos para la ciudad y para las comunidades. Pero no son en gran cantidad ya que no se cuenta con un fondo para realizarlo. Los presupuestos nos ayuda el municipio, para la logística de eventos masivos, porque cuando son en cada comunidad lo organizamos nosotros mismos.

17. ¿Considera que la promoción y difusión de la fiesta del Inti Raymi en el Cantón es una manera de promocionar el turismo?

Efectivamente, su realización provoca la visita de otras personalidades tanto locales como extranjeras. Pero aún falta desarrollar y dar a conocer todo lo que se relaciona con el Inti Raymi.

18. ¿Se cuenta con el patrocinio de alguna entidad pública o privada para la realización del evento?

Un total patrocinio no se podría decir sin embargo el Ilustre Municipio de Ibarra ha facilitado las gestiones sobre lo que respecta a la logística del evento, porque en el factor económico su respaldo es casi la cuarta parte de lo que se necesita para realizar el evento.

19. ¿Qué incidencia tendría el crear y diseñar una campaña publicitaria que identifique las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra?

Es trascendental el diseño de esta campaña, y sería importante trabajar con los priostes y comunidad para conocer directamente de que trata este evento, pero sobre todo tener la vivencia y experiencia de lo que es el evento.

20. ¿Qué recomendaciones daría para el desarrollo de nuestro proyecto?

Desarrollar el proyecto de la mejor forma, y conociendo la realidad del festejo del Evento Inti Raymi.

ENTREVISTA 3 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LOS INDÍGENAS URBANOS DEL CANTÓN DE IBARRA

Ficha de datos del entrevistado

Tema: **Inti Raymi.**

Apellidos y nombre del entrevistado: **Lcdo Ramiro Males.**

Cargo: **Representante de los indígenas urbanos del Cantón de Ibarra.**

Nombre del entrevistador: **Geovanny Caranqui.**

Fecha y lugar de la entrevista: **25-01-2012 / Oficinas Club de Danza UTN**

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son los orígenes de la fiesta del Inti Raymi?

La descendencia se da desde los antepasados cuando llegaron a la ciudad por los años 1900 desde Chinchuqui comunidad cercana a Peguche, en busca de nuevas alternativas de trabajo, donde se dedicaron al comercio con cerdos desde donde proviene la fritada de color.

Al migrar a la ciudad se colocaron en varios sectores como Alpachaca, la Estación, Avenida Atahualpa, el Carretero, Ajaví Chiquito, Ajaví Grande donde se celebra el Inti Raymi (la fiesta mayor) en agradecimiento a las cosechas en especial del maíz.

2. ¿Cuáles son las tradiciones más relevantes del Inti Raymi en los indígenas urbanos?

La **entrada de rama**, se entrega en las casa de los sacerdotes, para que ellos entreguen los medianos (licor, chicha, gallos) al son de banda de pueblo que acompañan a bailar a los San Juanes de Ajaví. Todo lo recogido se lo brinda a la comunidad, hay festejo con banda, con invitados de la zona y sus alrededores. Las correteadas, con las tomas de los patios de las casas, aunque ahora se las celebra en las calles ya que actualmente los patios de las casas son pequeñas. Estas correteadas se las baila por vísperas de San Juan que es el 24

de Junio; los grupos con una competencia sana dan el aporte musical bailando en círculos, siendo el grupo que más fuerte toca el dueño de la fiesta y hace que los otros se retiren.

Otra tradición es el baño ritual que se lo realiza para coger fuerza, espiritualidad para afrontar las cosas negativas. Se lo celebraba en ojos de agua que se encuentran en Yacucalle, pero se estima que van a ser tapados por lo que es de inconformidad para la comunidad. Por esta circunstancia se ha decidido ir a otras comunidades a buscar fuentes de agua (cascada, ojos de agua, vertientes). Esto se lo realiza un día antes del 23 de junio por la noche, este acto da energía durante todo el año.

Además, antes de empezar la fiesta se realiza la bendición de los instrumentos para que haya fuerza para que bailen toda la noche.

3. ¿A su criterio, en qué nivel han cambiado las tradiciones en los indígenas urbanos?

Pocas son las cosas que se han mantenido, dentro de estas son la enseñanza que dan a sus hijos sobre los festejos, pero también existen cosas negativas como la comercialización ya que hay empresas que quieren ayudar a cambio de publicitar su marca.

4. ¿Qué festejos autóctonos realizan los indígenas urbanos durante el año?

Dentro de los festejos que se tenía en nuestras comunidades era la celebración del San Juan de Ajaví Grande que lamentablemente desapareció en el año de 1970 por fallecimiento de los mentalizadores.

Actualmente y desde muchos años atrás se viene celebrando el Inti Raymi caracterizado con las llamadas correteadas en el sector de Ajaví Grande con las familias, comunidad y un grupo musical que acompañan a los danzantes

5. ¿Cuál es la gastronomía que se consume el día de la fiesta mayor?

En cada casa se recibe a los grupos visitantes y se les brinda diversa gastronomía que puede ir desde fritada con tostado hasta canguil, chorizo, tortillas, entre otros sin faltar nunca la chicha de maíz con el licor puro.

6. ¿Cuáles son las prendas de vestir que les caracteriza a los indígenas urbanos y qué significado tiene?

En los bailarines siempre hay la representación de personajes que quieren hacer una burla o algo que esté de moda. Dentro de la comunidad que acompañan con trajes propios de la comunidad los hombres visten sombrero, poncho de jijón, camisa, pantalón blanco de liencillo elaborado en telar, alpargata y fajas; en lo que se refiere a mujeres visten blusa blanca que significa la pureza de la mujer, mamachumbis rojas, fajas que significan la naturaleza por sus bordados, anacos, sombrero blanco característico de quinchuqui, siempre acompañado con el reboso, Además se utiliza manillas rojas; el color rojo que significa la sangre de los antepasados, las gualcas doradas que significan la riqueza y la tela con lo que se cubre las cabezas de color blanco con negro que significan la noche con el día.

7. ¿En qué medida considera que las fiestas del Inti Raymi en el Cantón de Ibarra son parte de la Identidad de nuestro pueblo?

Es la identidad de todo un pueblo ya que invitan a toda la comunidad a compartir con respeto, ya que se involucran gente mala con finalidad de robar, aprovecharse de las mujeres lo que da disgusto a los partícipes del baile.

8. ¿Considera Ud. que la Fiesta del Inti Raymi en el Cantón corre el riesgo de desaparecer?

Sí. Porque si no se incentiva, no se dialoga con las nuevas generaciones hasta los propios hijos van tomando la fiesta sin interés. La aculturización puede ser un factor para que el evento desaparezca ya que los jóvenes de las comunidades prefieren otras manifestaciones a aprender tocar un instrumentos, a bailar o utilizar la vestimenta adecuado por este motivo se realiza talleres, charlas para cambiar este factor.

9. ¿Existe participación colectiva en el momento de la organización del evento?

Si existe la participación de la comunidad ya que todos conocen lo que tienen que hacer para la fiesta mayor por lo que se realizan reuniones mucho más antes para la preparación del Inti Raymi.

10. ¿Cuál es el nivel de comunicación que existe entre las comunidades para realización del evento?

Lo más importante en las comunidades es la parte oral para cualquier circunstancia y mucho más para la organización de la fiesta mayor además que las familias se encuentran cerca.

11. ¿Cree Ud. que los indígenas actuales siguen con las tradiciones de sus ancestros (gastronomía, vestimenta, tendencias musicales)?

Poco, ya que se han desprendido de varias cosas, en el caso de los hombres ya no llevan sus vestimentas aunque las mujeres sí, en el caso de los jóvenes todavía hay gusto por la música.

En el caso del idioma se ha ido perdiendo ya que las instituciones educativas no cuentan con materias de aprendizaje de este idioma lo que ha hecho que los jóvenes ya no hablen su propio idioma.

12. ¿Considera que la migración de los indígenas es un factor que influye para la aculturación?

Sí. Al emigrar se encuentra con otra realidad diferentes culturas, formas de vestir, gastronomía con lo cual al regresar se viene con esas modas y se pierde en sí la esencia del indígena.

13. ¿Cómo es la comunicación y coordinación que existe entre las comunidades, comunidades-organizadores; y organizadores-autoridades para realizar el evento?

No existe una comunicación entre todos, hay sectores que se organizan y hay sectores que lo hacen muy aparte. Se organizan la comunidad Imbayacuna, pueblo quichua karanqui y san clemente, ellos se han unificado y a habido el apoyo por parte del Municipio para organizar eventos.

En el caso del sector indígena de Alpachaca que es el sector de Ajaví lo hace individualmente sin apoyo municipal, pero existe el apoyo del Dr. Antonio Posso con la televisora, la radio y la imprenta.

14. ¿Considera Ud. Que se promociona adecuadamente la fiesta del Inti Raymi en el Cantón Ibarra?

Considero que no se promociona el Inti Raymi de tal manera que el público sepa lo que significa este evento, además que no hay el interés por parte de las autoridades de hacer de estas fiestas un atractivo turístico.

15. ¿Qué medios de comunicación son utilizados para difusión del evento?

Al no tener un apoyo municipal se lo ha hecho de forma oral a las comunidades pero vale recalcar el apoyo que existe por parte del Dr. Antonio Posso con los medios de comunicación de la UTN con una difusión sencilla.

16. ¿Se utiliza material publicitario para promocionar el evento (flyers, afiches, vallas, etc)?

Al no contar con un presupuesto que nos ayude a promocionar el evento de forma que impacte, se utiliza hojas volantes y afiches que son diseñados de forma básica.

17. ¿Considera que la promoción y difusión de la fiesta del Inti Raymi en el Cantón es una manera de promocionar el turismo?

Si fuera unido todas las comunidades del sector Ibarra se promocionaría de manera general las fiestas del Inti Raymi basadas en la realidad, para atraer turismo, pero sin quitar la esencia de lo que es el evento

18. ¿Se cuenta con el patrocinio de alguna entidad pública o privada para la realización del evento?

Al existir una amistad con el Dr. Antonio Posso existe la ayuda del mismo a través de los medios de comunicación de la institución del cual es Rector; más no hay apoyo por parte del Municipio para promocionar las fiestas del Inti Raymi

19. ¿Qué incidencia tendría el crear y diseñar una campaña publicitaria que identifique las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra?

Se ha buscado auspicio a los diferentes ministerios y no ha habido el apoyo. Lo que se quiere es una campaña con la esencia del evento para que la gente sepa lo que va y pueda ser en grande el evento.

20. ¿Qué recomendaciones daría para el desarrollo de nuestro proyecto?

Que todos los promotores culturales o líderes comunitarios se junten para analizar lo que es la fiesta mayor y se den alternativas de promoción y difusión en general.

ENTREVISTA 4 DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LAS COMUNIDADES DEL PUEBLO NATABUELA PARA EL INTI RAYMI.

Ficha de datos del entrevistado

Tema: **Inti Raymi.**

Apellidos y nombre del entrevistado: **Sra. Yolanda Morales.**

Cargo: **Representante de las comunidades del pueblo Natabuela para el Inti Raymi.**

Nombre del entrevistador: **Jéssica Chucay**

Fecha y lugar de la entrevista: **25-01-2012 / Atuntaqui**

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son los orígenes de la fiesta del Inti Raymi?

El Inti Raymi es una fiesta ancestral que tiene todo el pueblo indígena andino a nivel de Sudamérica, netamente marcado para los pueblos aborígenes.

2. ¿Cuáles son las tradiciones más relevantes del Inti Raymi en el Pueblo Natabuela?

Lo más tradicional es la vestimenta, a pesar de compartir ciertos aspectos con el Pueblo Karanki y los Otavalos; tenemos un vestuario único.

3. A su criterio, ¿en qué nivel han cambiado las tradiciones en las comunidades del Pueblo Natabuela?

No ha habido mucho cambio, en lo que respecta a aspectos de vestimenta, forma y participación siguen siendo las mismas fiestas alegres llenas de comunicación y de interés; de socialización entre la gente y los bailadores.

4. ¿Qué festejos autóctonos realizan las comunidades durante el año en el Pueblo Natabuela?

Las fiestas de San Pedro, la de Corpus, la del Niñito y otras de tipo religioso, sin embargo desde hace 4 años se está retomando las fiestas de San Juan.

5. ¿Cuál es la gastronomía que se consume el día de la fiesta mayor?

La boda, que es la harina de maíz (chicha), carne adobada de chanco y papas cocinadas con cáscara y peladas. En la antigüedad a modo de segundo plato se servía el mote guisado con manteca de color y cueritos del chanco.

6. ¿Cuáles son las prendas de vestir que les caracteriza a las comunidades que representa y qué significado tiene?

El pueblo se caracteriza por tres tipos de vestimenta:

- **Vestimenta Diaria:** El hombre viste calzón blanco, sobre su camisa una chompa, su sombrero y las alpargatas. La mujer deja de lado el rebozo y utiliza una fachalina, deja las cintas coloridas, utiliza menos gualcas y aretes más pequeños.
- **Vestimenta de Gala:** Utilizada en actos públicos; por el hombre un calzón de paño blanco, la faja, la camisa bordada blanca y poncho rosado. La mujer utiliza un rebozo, blusa adornada con cintas, anaco con enagua abajo y camisa y alpargatas.
- **Vestimenta de Fiesta:** El hombre utiliza su traje de palomo netamente blanco, camisa de lino bordada, puesto siete tipos de pañuelos, un paño que entrelaza su espalda con su sombrero grande y el moquillo; sustituye las alpargatas por un par de botas para las zapateadas. La mujer viste una camisa con colores vivos, cintas coloridas, pañuelo, sombrero blanco decorado, utilizan más gualcas y aretes más grandes.

7. ¿En qué medida considera que las fiestas del Inti Raymi en el Cantón de Ibarra son parte de la Identidad de nuestro pueblo?

El Inti Raymi es una remembranza a la memoria colectiva de nosotros, todos nos sentimos identificados con la fiesta sea por el ritmo o el baile ya que está en nuestras raíces y en nuestra sangre.

8. ¿Considera Ud. que la Fiesta del Inti Raymi en el Cantón corre el riesgo de desaparecer?

Desaparecer, podría tener el riesgo siempre y cuando nos gane la aculturación y los intereses personales; sin embargo hay jóvenes que están realzando y reviviendo las tradiciones, no con la misma ideología de antaño, pero tratan de mantener la música y la cultura a su manera. El Inti Raymi corre el riesgo de cambiar más no de desaparecer.

9. ¿Existe participación colectiva en el momento de la organización del evento?

Existe un buen interés por mantener la fiesta ya que cuando se pide colaboración al pueblo la hay.

10. ¿Cuál es el nivel de comunicación que existe entre las comunidades para realización del evento?

Es un poco difícil adaptarnos a la idea de que somos un solo pueblo, generalmente nos dejamos llevar por la sectorización, somos de barrios y parroquias diferentes y es difícil convencer a la gente que somos un solo pueblo y podemos efectuar una sola fiesta.

11. ¿Cree Ud. que los indígenas actuales siguen con las tradiciones de sus ancestros (gastronomía, vestimenta, tendencias musicales)?

Sí se mantienen, aunque no netamente como las originarias, porque la tecnología hace que existan cambios incluso en el aspecto cultural.

12. ¿Considera que la migración de los indígenas es un factor que influye para la aculturación?

Sí, porque se olvidan. Llevan en su mente la tradición pero se mezclan con otras culturas y se olvidan de las partes esenciales o no cuentan con los recursos adecuados en el lugar que están y utilizan otros elementos que alteran lo tradicional.

13. ¿Cómo es la comunicación y coordinación que existe entre las comunidades, comunidades-organizadores; y organizadores-autoridades para realizar el evento?

Nosotros realizamos esta fiesta con medios propios y no solicitamos ayuda económica a las autoridades, pues consideramos que cuando hay dinero de por medio, empiezan los problemas y los intereses personales, por lo tanto nos limitamos a solicitar la compañía y asistencia a los eventos.

14. ¿Considera Ud. Que se promociona adecuadamente la fiesta del Inti Raymi en el Cantón Ibarra?

No, porque cada quien ve el beneficio personal de su grupo, y no existe una coordinación para poder realizar una promoción conjunta.

15. ¿Qué medios de comunicación son utilizados para difusión del evento?

Entre organizadores del evento y participantes se utiliza las redes sociales.

16. ¿Se utiliza material publicitario para promocionar el evento (flyers, afiches, vallas, etc.)?

En estas últimas fiestas la donación de Flyers por parte de la asociación de Juntas Parroquiales.

17. ¿Considera que la promoción y difusión de la fiesta del Inti Raymi en el Cantón es una manera de promocionar el turismo?

Sí propicia el turismo de una u otra forma, sin embargo realizamos las fiestas con el afán de mantener e incentivar más no de lucrar.

18. ¿Se cuenta con el patrocinio de alguna entidad pública o privada para la realización del evento?

No, preferimos esperar una donación en material promocional o algún otro tipo de colaboración más no el monetario.

19. ¿Qué incidencia tendría el crear y diseñar una campaña publicitaria que identifique las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra?

Es una gran ayuda porque contribuiría a nuestra idea de institucionalizar la cultura de nuestro pueblo porque estamos en peligro de desaparecer. Si hay una publicidad para reivindicarnos como pueblo nos ayudarían a formar parte del proyecto que queremos plasmar y conservar este patrimonio.

20. ¿Qué recomendaciones daría para el desarrollo de nuestro proyecto?

Ser partícipes de nuestros eventos para que compartan y vean lo que hacemos y así realicen documentales dando a conocer nuestra cultura y la de los demás pueblos.

1.9 DIAGNÓSTICO FODA

A continuación se organiza y sintetiza toda la información captada en este capítulo, para lo cual se ha creído conveniente estructurarla en el esquema FODA el mismo que hace referencia a los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y a los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas)

Tabla 2 FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F₁	Es una fiesta milenaria.	O₁	Desarrollo económico local
F₂	Festejo bien posicionado.	O₂	Impulso turístico cultural
F₃	Realización de similares rituales.	O₃	Fomento de la interculturalidad
F₄	Buena participación e integración de las comunidades en los pueblos.	O₄	Motivación a las nuevas generaciones.
F₅	Buena comunicación entre comunidades de los pueblos.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D₁	Falta de comunicación entre los pueblos del cantón.	A₁	Falta de interés de las autoridades gubernamentales.
D₂	La pérdida de mentalizadores.	A₂	Falta de patrocinio (empresas públicas y privadas)
D₃	Pérdida de identidad cultural (vestimenta)	A₃	Aculturación
D₄	Escasa promoción y difusión del evento.	A₄	Delincuencia
D₅	Enseñanza inadecuada de las tradiciones.		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

1.10 Cruce Estratégico FODA.

Tabla 3 CRUCES ESTRATÉGICOS FO

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F₁	Es una fiesta milenaria.	O₁	Desarrollo económico local
F₂	Festejo bien posicionado.	O₂	Impulso turístico cultural
F₃	Realización de similares rituales.	O₃	Fomento de la interculturalidad
F₄	Buena participación e integración de las comunidades en los pueblos.	O₄	Motivación a las nuevas generaciones.
F₅	Buena comunicación entre comunidades de los pueblos.		
F1O3: El evento Inti Raymi al ser una fiesta milenaria fomenta la interculturalidad.			
F2O1: El evento es un festejo muy bien posicionado en la sociedad por lo que permite un desarrollo económico en la Ciudad de Ibarra.			
F2O2: El posicionamiento del evento Inti Raymi facilita el impulso turístico cultural en la sociedad.			
F3O4: La realización de similares rituales efectuados por las comunidades en los diferentes pueblos indígenas, permite motivar en las nuevas generaciones un conocimiento y aprendizaje sobre el origen del Inti Raymi.			
F4O4: La buena participación e integración de las comunidades en los pueblos indígenas permite transmitir en las nuevas generaciones doctrinas que permitan continuar con la verdadera esencia del festejo del Inti Raymi.			
F5O3: La buena comunicación entre las comunidades de cada pueblo indígena conlleva a generar una mejor interculturalidad.			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

TABLA 4 CRUCE ESTRATÉGICO FA

FORTALEZAS		AMENAZAS	
F₁	Es una fiesta milenaria.	A₁	Falta de interés de las autoridades gubernamentales.
F₂	Festejo bien posicionado.	A₂	Falta de patrocinio (empresas públicas y privadas)
F₃	Realización de similares rituales.	A₃	Aculturación
F₄	Buena participación e integración de las comunidades en los pueblos.	A₄	Delincuencia
F₅	Buena comunicación entre comunidades de los pueblos.		
<p>F1A1: El evento Inti Raymi es un festejo con gran trayectoria en las comunidades, sin embargo existe la falta de interés por parte de entidades y autoridades gubernamentales en una mayor participación del mismo.</p>			
<p>F2A2: El buen posicionamiento del festejo del Inti Raymi no conlleva a lograr un buen patrocinio por parte de las empresas públicas y privadas.</p>			
<p>F3A3: La realización de rituales y tradiciones por parte de las comunidades indígenas no logran evitar el crecimiento de la aculturación en la sociedad.</p>			
<p>F4A4: La buena integración, participación y la colaboración entre las comunidades en los pueblos indígenas no ha logrado excluir a la delincuencia al momento de realizar los programas del evento Inti Raymi.</p>			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

TABLA 5 CRUCE ESTRATÉGICO DO

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
D₁	Falta de comunicación entre los pueblos del cantón.	O₁	Desarrollo económico local
D₂	La pérdida de mentalizadores.	O₂	Impulso turístico cultural
D₃	Pérdida de identidad cultural (vestimenta)	O₃	Fomento de la interculturalidad
D₄	Escasa promoción y difusión del evento.	O₄	Motivación a las nuevas generaciones.
D₅	Enseñanza inadecuada de las tradiciones.		
D1O4: La falta de comunicación entre los pueblos del Cantón impide una motivación a las nuevas generaciones.			
D2O2: la pérdida de mentalizadores impide el impulso turístico cultural			
D3O3: La pérdida de la identidad de cultura impide el fomento de la interculturalidad			
D4O1: La escasa promoción y difusión del evento no permite un buen desarrollo económico local.			
D5O4: La enseñanza inadecuada de las tradiciones provoca la falta de motivación a las nuevas generaciones			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

TABLA 6 CRUCE ESTRATÉGICO DA

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D₁	Falta de comunicación entre los pueblos del cantón.	A₁	Falta de interés de las autoridades gubernamentales.
D₂	La pérdida de mentalizadores.	A₂	Falta de patrocinio (empresas públicas y privadas)
D₃	Pérdida de identidad cultural (vestimenta)	A₃	Aculturación
D₄	Escasa promoción y difusión del evento.	A₄	Delincuencia
D₅	Enseñanza inadecuada de las tradiciones.		
D1A1: La falta de comunicación entre los pueblos del cantón provoca una falta de interés por parte de las autoridades gubernamentales.			
D3A3: La pérdida de la identidad cultural provoca totalmente una aculturación.			
D4A2: La escasa promoción y difusión del evento es por falta de patrocinio de empresas públicas y privadas.			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

1.11 Identificación del problema diagnóstico.

Analizados las variables, encuestas y entrevistas, mediante la construcción de la matriz FODA y los cruces estratégicos FO-FA-DO-DA se puede concluir que uno de los principales problemas que actualmente tienen las comunidades en el festejo del Inti Raymi, es la falta de promoción y difusión del evento. La razón de esta problemática se da por la falta de apoyo que existe por parte de las Autoridades locales, además de la poca comunicación que existe entre los pueblos para la realización del evento.

Otro de los problemas es la aculturación que se ha venido dando por diferentes factores externos que ha permitido que la esencia de este festejo se vaya perdiendo por propios y extraños.

Se debe buscar las soluciones más próximas a estos problemas para que la identidad del evento tenga la misma esencia que en sus inicios, aplicando estrategias de promoción y difusión que refuercen el verdadero significado del mismo.

Por lo analizado se hace necesaria la realización de un “Plan Estratégico para la promoción y difusión del evento INTI RAYMI de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.”

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 PLAN ESTRATÉGICO

2.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN

(Colomer B. L. P., 2010), manifiesta “Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado”

(Sobreconceptos.com, 2013), *define: “Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito”.*

El primer autor indica que el plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado junto con la segunda definición se determina que desde el punto de vista mercadológico el plan es un documento en el que se establece e indica metas, acciones y mecanismos para el logro de los fines propuestos.

2.1.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

(MARTÍN Angel y López Carlos, 2012), *afirman que: “La estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser”.*

(LAMB C. W. & HAIR J. F., 2011), *mencionan: “Estrategia es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa”.*

López y Martín manifiestan que la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas; mientras que los otros autores lo definen como *uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa*.

En el campo de la mercadotecnia la estrategia es conseguir ventajas competitivas para una empresa o sector y, además; que estas sean sostenibles en el tiempo, es decir que puedan considerarse como acciones que hay que emprender para construir y ampliar los recursos y competencias de una empresa.

2.1.3 DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO

(SAINZ DE VICUÑA José, 2012), manifiesta: “El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.

(Prof. RODRÍGUEZ, 2012) señala: “El Plan Estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una empresa o institución establecen la estrategia a seguir en un período plurianual a través de unas líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la organización”.

Se tomó estos dos autores porque el primero establece que es un plan maestro con decisiones estratégicas corporativas para lograr una competitividad empresarial y el segundo enfatiza que es un documento en el que se establece la estrategia a seguir en un periodo plurianual.

En mercadotecnia un plan estratégico es el esquema en el que se determina decisiones y acciones a seguir para mejorar o cambiar las condiciones empresariales, a través de la implantación de estrategias, designación de funciones y responsabilidades, control de tiempos, acciones y recursos para poder lograr la meta deseada.

2.1.4 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Los objetivos del Plan Estratégico deben ser:

- a) Medibles
- b) Cuantificables
- c) Alcanzables
- d) Claros
- e) Aceptados por las personas implicadas
- f) Reales

Los objetivos a plantearse pueden ser de relacionados con: ventas, calidad, plazos, tiempos, precios, márgenes, costos, publicidad, promoción y target group; entre otros dependiendo del nivel de plan que se desarrollará.

2.1.5 ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

- a) ***Etapas 1: Análisis de la situación.***

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

- b) ***Etapas 2: Diagnóstico de la situación.***

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesaria la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

c) **Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.**

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

d) **Etapa 4: Estrategias corporativas.**

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

e) **Etapa 5: Planes de actuación.**

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

f) **Etapa 6: Seguimiento.**

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

g) **Etapa 7: Evaluación.**

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto.

2.2 MARKETING

2.2.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Entre los antecedentes destaca la Revolución Industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba.

Surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX, época en la que empezaron a emerger los primeros institutos de investigación en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social.

En esta evolución las empresas han avanzado en una sucesión de orientaciones que no pueden considerarse universales pero que han caracterizado su actuación hasta concluir en la aplicación del marketing. Se puede diferenciar ciertas orientaciones en función del grado de competencia existente en el desarrollo del mercado, empezando con la Orientación a la Producción, Orientación al Producto, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing, Orientación al Marketing Social y la Orientación al Marketing Integral.

2.2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

(Colomer B. L. P., 2010), anuncia: “El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio.

(LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime, 2012), señala que:
“El marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades”

Según los autores el marketing es un proceso donde las organizaciones, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; por lo tanto el marketing busca crear bienes tangibles e intangibles para un mercado objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

2.2.3 OBJETIVOS DEL MARKETING

Los objetivos proporcionan puntos de referencia específica y cuantitativa que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas del marketing, las metas sin objetivos no tienen sentido porque el progreso es imposible de medir.

Por lo tanto los objetivos del marketing deben poseer características específicas como:

- a. Asequibilidad:** deben ser realistas, un buen objetivo es uno que sea alcanzable con una cantidad razonable de esfuerzo.
- b. Continuidad:** los objetivos pueden ser continuos cuando los objetivos actuales son similares a los establecidos, estos no necesitan nuevas estrategias, un mayor esfuerzo o una mejor implementación a lograr. Existen también objetivos discontinuos que requieren de mayor análisis y vínculos con la planeación estratégica.
- c. Marco temporal:** el establecer el intervalo de tiempo para el logro de objetivos es fundamental dentro de un plan, los objetivos deben ser apropiados y permitir un logro con niveles razonables de esfuerzos.

- d. **Asignación de la responsabilidad:** un aspecto que distingue a los objetivos de las metas radica en que el líder debe identificar a la persona, equipo o unidad responsable de lograr cada uno de los objetivos; al asignar la responsabilidad de manera explícita se puede evitar riesgos.

2.2.4 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

a. Definición

(LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime, 2012), *manifiesta que: “La mezcla de mercadotecnia o más conocida como Marketing Mix son las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, siendo las 4P’s: Producción, Precio, Plaza y Publicidad”.*

(OJEDA Carmen Delia, 2012), *menciona: “Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.”*

El marketing mix describe una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas, empresas líderes del mercado se pueden permitir más publicidad y usar menos las promociones de ventas, sin embargo los competidores pequeños lo hacen de forma más agresiva. Las empresas que se dirigen al mercado de los consumidores tienden a enfatizar la publicidad sobre la venta personal y las que se dirigen al mercado empresarial hacen lo contrario.

b. Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y

preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

2.2.5 Gestión de la Mezcla de Mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

a. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

Los elementos de la mezcla original son:

➤ Producto o servicio:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

➤ Precio:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta), crédito (directo, con documento, plazo), descuentos pronto pago, volumen, recargos, entre otros. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al

entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

➤ **Plaza o Distribución:**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

➤ **Promoción:**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituido por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailings, catálogos, webs, tele marketing).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

➤ **Personal:**

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se

forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

➤ **Procesos:**

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

➤ **Presentación:**

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

2.2.6 FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

A nivel agregado el marketing desarrolla dos funciones:

- a) Ajusta los Flujos de producción y consumo, al detectar que desean los consumidores y que cantidad precisarán, permite que los productos ofertados por las empresas se ajusten a las demandas de los mismos en características y cuantía, de forma que no existan demandas que queden insatisfechas, ni ofertas sin vender.

- b) Mejora las relaciones de intercambio, cada vez más complejas en las sociedades modernas. En la actualidad es necesario un complejo y desarrollado sistema de distribución que permita que las unidades de producción de cada vez mayor tamaño lleguen a mercados cada vez más amplios. Además, los consumidores desean establecimientos con grandes variedades de productos, próximos a sus residencias, con altos niveles de calidad, etc. La comercialización permite satisfacer las demandas de los consumidores

2.2.7 PROCESO DE MARKETING

El proceso del marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formula estrategias y planes, complementado por un control de las mismas.

a. Marketing Estratégico

(LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime, 2012) establece: “El marketing estratégico es una dimensión basada en el análisis, que ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado; diagnostica la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer de forma adecuada a los segmentos, permitiéndole diseñar estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos planteados.

Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa (la mente), para aprovechar las oportunidades del mercado. Es aquel que busca establecer objetivos y estrategias a largo/medio plazo, basadas en información obtenida de la empresa, del entorno y de un proceso sistemático y estructurado. Se orienta a satisfacer las necesidades

(cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa.

b. Marketing Operativo

(LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime, 2012) indica que: “El marketing operativo es el que permite tener respuestas para todas aquellas acciones que realiza una empresa para satisfacer su mercado, determinando objetivos para el segmento elegido y especificando quién, cómo, dónde, cuándo y con cuánto se desarrollaran las tácticas y acciones de marketing.

Se le considera el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos, es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficiencia dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas.

Gráfico 1 MARKETING ESTRATÉGICO VERSUS MARKETING OPERATIVO



La velocidad de los cambios del entorno hace que el marketing estratégico deba:

- *Buscar estrategias sólidas*
- *Crear un sistema de vigilancia del entorno*
- *Buscar la capacidad de adaptación al cambio*
- *Renovar los productos - mercados*

Fuente: (SAINZ DE VICUÑA José, 2013)

Elaborado: Los autores

c. **Ejecución del programa**

Para alcanzar los objetivos en un lapso definido, el proceso para ejecutar un plan de marketing debe ser pautado de forma sistemática. Esta sistematización implica el uso de un criterio metodológico, criterio que tiene por finalidad optimizar las diferentes acciones para conseguir los mejores resultados. Este criterio para llevar adelante el proceso consiste en operar de acuerdo a una serie de fases, fases que se definen mediante preguntas.

Las preguntas que delimitan las diferentes instancias del proceso son:

➤ **PREGUNTA UNO** ¿Dónde se está?

Demanda un análisis de la situación, tanto del entorno de la empresa como de sus mecanismos de funcionamiento interno.

➤ **PREGUNTA DOS** ¿Hacia dónde se quiere ir?

Se plantea la cuestión esencial de los objetivos a alcanzar, tanto cualitativos como cuantitativos, en un lapso de tiempo dado.

➤ **PREGUNTA TRES** ¿Cómo llegar?

Refiere a la forma de alcanzar los objetivos, a la estrategia a aplicar y a los medios concretos necesarios para llevar adelante las acciones planteadas por la estrategia.

➤ **PREGUNTA CUATRO** ¿Cuánto cuesta llegar?

Una vez definida la estrategia, le corresponde traducir el programa de marketing en costos, determinando así la rentabilidad para la empresa.

➤ **PREGUNTA CINCO** ¿Cómo conocer el verdadero rumbo?

Remite a la fase del seguimiento y control del plan, fase que tiene como misión evaluar el cumplimiento de los objetivos y la pertinencia de la estrategia.

Establecido así el proceso para ejecutar un programa de marketing, se designa a los participantes del plan, las tareas a realizar y se realiza un organigrama que reflejará los tiempos de ejecución de cada actividad. El proceso para la ejecución de un programa de marketing, así definido, es el instrumento esencial para llegar a los objetivos de la empresa.

d. **Control**

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes. Las técnicas de control pueden incluir la realización de investigaciones en curso y pruebas, así como mantenerse al tanto de la promoción y fijación de precios.

Los controles adecuados deben ponerse en marcha para medir la efectividad de la estrategia y para identificar las áreas en donde pueden ser necesarios unos cambios. Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

Sin control, y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale

dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente.

El Plan de Marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

2.2.8 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

El entorno empresarial es muy dinámico, de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones e iniciativas de actores externos como la competencia, proveedores, distribuidores, entre otros; cambian constantemente; y con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno, y a la vez hacer frente a las amenazas que van surgiendo; es preciso que la dirección del marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La Planificación Estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada.

La Planificación Estratégica del Marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización.

2.2.9 TENDENCIAS ACTUALES

La globalización de los mercados y el consecuente aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual cuyo principal exponente es el desarrollo de la red Internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados y un cambio en la manera de actuar de las empresas.

Las nuevas tendencias de marketing se plantean a continuación:

a. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

(www.ideasolutions.ec, 2014) El marketing transaccional es el marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicio

Marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable, su aplicación implican el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible”.

La teoría y práctica clásica del marketing se ha centrado en proporcionar las claves necesarias para que la empresa desarrolle intercambios con sus clientes, se ha puesto énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (marketing de transacciones) que en obtener intercambios mediante la retención de los clientes existentes (marketing de relaciones).

Sin embargo en la actualidad existe un alto grado de competencia en los mercados que provoca que las empresas traten de desarrollar lazos más fuertes de lealtad con sus clientes, de forma que la mayor parte de las empresas reconoce la importancia de retener a los clientes. La clave para conseguir retener y fidelizar a los clientes reside en la satisfacción del mismo mediante el desarrollo del producto más adecuado a sus necesidades.

b. Marketing 2.0

(es.wikipedia.org, 2014) establece que: El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o redes sociales han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.

Estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables del marketing; la utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, las acciones de comunicación, la realización de prospecciones de mercado o la construcción de una imagen de marca.

Las nuevas tecnologías y las potencialidades de la red Internet, se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing; en lo que se ha venido a llamar la era del marketing digital, marketing 2.0 o la revolución del marketing por internet.

c. Marketing Holístico

(MAQUEDA Lafuente Javier, 2010), lo definen como: “El marketing holístico integra al marketing interno, al marketing responsable y al marketing relacional, y así debe entenderse el marketing en las empresas en los momentos actuales”.

Este paradigma constituye un concepto dinámico derivado del entorno actual. El marketing holístico supone una orientación que trata de considerar de forma simultánea; el marketing interno es decir todas aquellas acciones de la empresa orientadas a favorecer el desarrollo de las actividades de marketing desde un punto de vista interno; el marketing operativo constituido por todas las herramientas de marketing; la responsabilidad social del marketing y el marketing relacional.

2.2.10 TIPOS DE MARKETING

El marketing analiza la conducta de los mercados con el fin de, a través de técnicas y estrategias, influir en él, fidelizando su relación con los

interesados. Se tiene diferentes tipos de marketing, los que tienen una obvia referencia a las diferentes industrias y negocios que son el eje de su actividad, tales como:

- a. **Marketing de Productos de Consumo Masivo:** es masivo porque abarca enormes sectores de la población, pero es también anónimo. Se juega un proceso de investigación y desarrollo de productos, investigación de mercado, lanzamientos de productos, políticas de precios y descuentos, distribución y comunicación.
- b. **Marketing de Productos Industriales y de Demanda Intermedia o Business to Business Marketing:** en este tipo de marketing los oferentes y demandantes son menores en cantidad, ambas partes utilizan tecnologías sofisticadas para sus procesos comerciales y existe una mayor racionalidad en las decisiones de compra, mismas que son tomadas por ejecutivos entrenados en su función.
- c. **Marketing de Productos de Consumo Selectivo y de Demanda Dirigida:** se tiene decisiones de compra que dependen de profesionales y técnicos que dan el visto bueno final a la canalización de una necesidad.
- d. **Marketing de Servicios:** esta es un área muy amplia que incluye diferentes sub áreas. Estamos en el centro de las relaciones entre las personas, el involucramiento y el compromiso de los participantes en la prestación de un servicio es un elemento clave. Es tan diverso y complejo el campo de los servicios que se tiene una clasificación a título orientativo:
 - Servicios Financieros(Bancos, Tarjetas de Créditos, otros)
 - Transporte
 - Servicios Médicos (Prepagas, Clínicas, Sanatorios)
 - Agencia de Publicidad

- Servicios Profesionales
- Servicios Diversos (Hotelerías, Restaurantes, Turismo)

En los servicios los beneficios son transmitidos a través de una relación, la apertura al cliente es vital y existe un contacto directo con el empleado o funcionario que facilita la prestación. La producción y el consumo ocurren de forma simultánea, por lo que un servicio se convierte en perecedero con escasas posibilidades de almacenamiento, de este modo una venta perdida puede ser definitiva.

2.2.11 MARKETING CULTURAL

a. Conceptualización de Cultura

(SZURMUK Mónica y Mckee Robert, 2009), determinan: “El término cultura se asocia con la acción de cultivar o practicar algo, también con la de honrar; de ahí la connotación inicial asociada al culto: tanto a una deidad religiosa como al cuerpo o al espíritu. Puede ser el resultado o el efecto de cultivar los conocimientos humanos y también, el conjunto de modos de vida y de costumbres de una época o grupo social.

Según la definición del autor y de la Organización la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano así como sus pensamientos, sentimientos y conductas, que le permite actuar como un humano racional, crítico y éticamente comprometido.

El término «marketing cultural» cuenta con lo que podrían ser dos acepciones distintas en función del sector donde se desenvuelven las personas que hacen uso de él. De este modo, podemos hablar del propio entorno natural del sector cultural, y por otra parte del que configuran todas aquellas organizaciones ajenas al mundo de la cultura pero que trabajan esta nueva forma de comunicación.

Por un lado, el marketing cultural encuentra su mercado natural en el propio sector de la cultura, que está constituido por una amplia variedad de organizaciones que constituyen la industria cultural y el sector de las Artes. Se trata, por tanto, de todas aquellas empresas e instituciones cuyo objeto y razón de ser son los productos culturales (ya sean bienes o servicios-eventos).

Además es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que el sector cultural hace de los productos culturales (bienes y servicios-eventos) que los consumidores necesitan”.

El marketing cultural, a través de la gestión cultural propia y de patrocinios, se han convertido en un elemento fundamental de la estrategia de comunicación externa, de la que participan no sólo los grandes grupos empresariales, sino también las medianas y pequeñas empresas.

2.3 PUBLICIDAD

2.3.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

(TREVIÑO Rubén, 2010) lo define como: “El método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos en el punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención es provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación

eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

Según la definición expuesta, podemos definir a la publicidad como un medio de comunicación entre el ofertante y demandante, por medio del cual obtenemos una respuesta conductual esperada ante el producto o servicio presentado.

La publicidad es considerada como una ciencia porque utiliza una metodología y se rige por las mismas leyes que ordenan las acciones psicológicas y de un comportamiento del ser humano. También puede definirse como una técnica persuasiva para cambiar las actitudes de los receptores a favor del objeto publicitado.

2.3.2 EL ROL DE LA PUBLICIDAD

Los roles u objetivos de la publicidad son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o de la marca que desea que la campaña transmita al público receptor:

- a. Informar: dar a conocer algo sobre el producto, servicio o marca
- b. Relacionar: establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto o servicio
- c. Recordar: Traer a primer tramo de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto o servicio
- d. Modificar: cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto o servicio.
- e. Reforzar: reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto o servicio

2.3.3 PLANEACIÓN DE MEDIOS

(GARCÍA Mariola, 2011), manifiesta que: “El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de

cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptados, se evaluará su rentabilidad y eficacia”

Bajo este contexto, la planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

2.3.4 MEDIOS

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

2.3.5 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según (GARCÍA Mariola, 2011) los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en:

a. Medios convencionales

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas, cine, exterior e internet.

b. Medios no convencionales

Son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Se marcan bajo la expresión inglesa “below the line”. Esto es todas las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico. Siguiendo la clasificación que utiliza INFOADDEX en sus estudios de inversión publicitaria tenemos: Marketing Directo (mailing personalizado, buzoneo, folletos); PLV, Merchandising, Señalización, Rótulos y Animación en el punto de venta; Anuarios, Guías y Directorio; Catálogos, Ferias y Exposiciones; Regalos Publicitarios; Marketing Telefónico; Juegos Promocionales; Tarjetas de Fidelización; Actos de Patrocinio Deportivo, Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)...

Tampoco hay que olvidar aquellos que han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir los mensajes publicitarios, esto es los llamados medios marginales: pantallas en autobuses, aviones, trenes...; circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera, bingos, estadios deportivos...; corpóreos en porespán; lonas gigantes; globos aerostáticos; hinchables aire frío o helio; carteles en taxis y carritos en supermercados.

2.4 PROMOCIÓN

2.4.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

(LIMAS Suárez S., 2011), define: “Es una comunicación que corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz”.

(LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime, 2012), indica que:
“Es una técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata.”

Se ha considerado las anteriores definiciones ya que permiten tener una idea clara del significado de la promoción, es por ello que se resume a este elemento del marketing como una herramienta que permite informar, persuadir o recordar al cliente, que el producto se encuentra disponible en el mercadeo para ser consumido.

La promoción es una herramienta básica en la penetración y desarrollo de un producto o de un servicio; y del buen funcionamiento de esta dependerá en gran parte el éxito o fracaso empresarial.

2.4.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN

a. Comunicación:

Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, se puede entender mejor una promoción eficaz mediante el estudio del proceso de la comunicación.

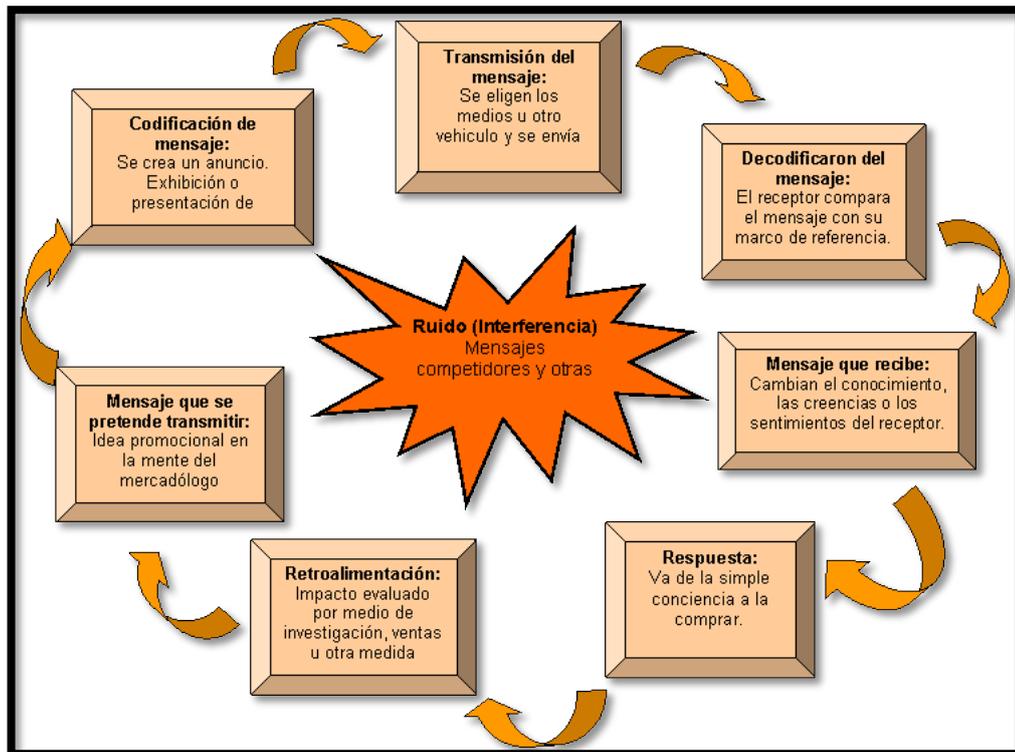
En lo fundamental la comunicación solo requiere cuatro elementos:

- Un mensaje
- Una fuente del mensaje
- Un canal de comunicación
- Un receptor

En la práctica entran en juego importantes elementos adicionales

como lo muestra el siguiente esquema que contiene los componentes del proceso de comunicación y los relaciona con las actividades de promoción.

Gráfico 2 Proceso de Comunicación



FUENTE: Philip Kotler, Fundamentos del Marketing.

ELABORADO POR: Los Autores

b. Qué nos dice el proceso de comunicación en la promoción

El acto de la codificación nos recuerda que los mensajes pueden asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra o un premio) o símbolos (verbales, visuales), y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías. Por caso, la forma de un mensaje verbal puede ser de hechos, humorística o incluso amenazadora.

El número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene más límites que la imaginación o creatividad del emisor. Pues hay que considerar que los mensajes de promoción son transmitidos por la voz

de un vendedor, las ondas de radio, el correo, el costado de un autobús, un sitio Web en Internet y una presentación en una sala cinematográfica.

Cada canal tiene sus propias características en términos de alcance de auditorio, flexibilidad, permanencia, credibilidad, y costo. Al seleccionar un canal, un mercadólogo debe tener objetivos claramente definidos y familiaridad con las características de las muchas alternativas.

2.4.3 VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES

En la promoción se dan entre otras las siguientes ventajas:

- a) Aumentar las ventas en el corto plazo
- b) Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- c) Lograr la prueba de un producto nuevo
- d) Romper la lealtad de clientes de la competencia
- e) Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- f) Reducir existencias propias
- g) Romper estacionalidades
- h) Colaborar a la fidelización
- i) Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- j) Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- k) Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas

2.4.4 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

Según Kotler y Keller emiten que “la *promoción* incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos)”. A continuación, veremos los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

a) Publicidad:

Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

b) Promoción de ventas:

Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

c) Eventos y experiencias:

Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

d) Relaciones Públicas:

Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

e) Venta Personal:

Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

f) Marketing Directo:

Catálogos, mensajes por correo, tele marketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la *promoción* nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al

público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado.

2.5 POSICIONAMIENTO

2.5.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

(CUADRADO M., 2010), menciona: “Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.”

(LÓPEZ B., 2010), manifiesta: “Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras”

El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos o servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los competidores en la mente del público objetivo.

Por esto es que en posicionamiento, lo importante no es lo que uno es, sino lo que los clientes creen que es la empresa, y esta visión desde la óptica del cliente es la base del Posicionamiento. El concepto de imagen y posicionamiento encierra dentro de sí un inmenso potencial para sobrevivir y triunfar en el mercado, pero mal utilizado puede convertirse en una tumba para la empresa.

2.5.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Existen diversos tipos de posicionamientos, de los cuales podemos destacar los más importantes; siendo así los siguientes:

- a. Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo exclusivo al producto ya no es tan sencillo.

- b. Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

- c. A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

- d. Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

- e. Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.

- f. Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

- g. Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Podemos interpretar que cualquier tipo de posicionamiento que se utilice en cualquier empresa, todos pretenden presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

2.6 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

2.6.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

(PINTADO Teresa y Sánchez Joaquín, 2013), manifiestan:
“Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”

(BAACK, 2010), establece: ***“La imagen corporativa resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el***

objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.”

Según lo escrito se puede comentar que la Imagen Corporativa es la percepción que el público valora de los atributos referentes de una empresa o institución. Esta razón es necesario que toda empresa tenga estructurado estrategias o programas de comunicación eficaces que permitan transmitir de forma clara quién es, qué es y que hace la empresa para que de esta forma la imagen corporativa sea percibida de forma positiva por el público y se posicione en la mente de los consumidores.

2.6.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

(Wikipedia.com, 2014), expresa: “La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.”

(SAINZ DE VICUÑA José,, 2012), manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

La identidad corporativa de una organización se considera a la forma como se identifica la empresa, como se da a conocer ante el público, por lo tanto es importante que la identidad de una empresa se encuentre muy

bien definida porque de ello depende la imagen que el público se vaya a hacer de la misma.

2.6.3 DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Según (PINTADO Teresa y Sánchez Joaquín, 2013) manifiesta que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relacionan con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

2.6.4 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determina características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, logotipo, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma.

2.6.5 TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

- a. **IMAGEN DESEADA.** Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización.
- b. **IMAGEN SUBJETIVA.** Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo.

- c. **IMAGEN DIFUNDIDA:** El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.
- d. **IMAGEN PERCIBIDA** es la Imagen real u objetiva

2.7 INTI RAYMI

(Diccionario.babylon.com), indica: “INTI es el nombre en quechua del Sol, Dios inca llamado “Siervo de Viracocha”, ejercía la soberanía actual en el plano divino; del mismo modo que un intermediario. El Emperador, llamado Hijo del Inti, reinaba sobre los hombres. Inti era la divinidad popular más importante, se adoraba en múltiples santuarios, para rendirle ofrendas de oro, plata y ganado, así como las llamadas vírgenes del Sol.

2.7.1 ORIGEN DEL INTI RAYMI

El Inti Raymi es y significa “Festividad Sagrada del Sol”. Su origen histórico se remonta a los inicios del Imperio de los Incas en el Cusco, aunque también tuvo especial relevancia en el norte andino del actual Ecuador.

Desde sus orígenes, el fundamento básico de esta festividad, la más importante en el Calendario festivo de los pueblos indígenas de los Andes, es el Culto al Sol. Es el tiempo de agradecerle por su Luz, agradecer por las cosechas y exaltar la fecundidad de la tierra (La “Pacha Mama”) en lengua kichwa.

Elementos gravitantes de esta celebración son la posición geográfica y astronómica de los pueblos localizados en los altos Andes, cerca o en plena latitud cero del planeta; así como los ciclos agrícolas de siembra y cosecha que practicaron los pueblos nativos desde hace siglos, en base a sus estudios y conocimientos de los movimientos del Sol y la Luna.

2.7.2 HISTORIA DEL INTI RAYMI

A tiempo inmemorial se remontan las huellas de la presencia del hombre en el emplazamiento de la actual ciudad, donde surgió, se expandió y floreció magnificente la Gran Civilización Inca; la capital fue concebida bajo la forma de un puma, felino considerado como una de sus divinidades tutelares. Por ello al Cusco también se le conoce como la Ciudad Puma.

En lugar privilegiado de la sagrada capital, el Inka Pachakuteq mandó a construir el Qorikancha, un fastuoso templo dedicado a reverenciar al Sol, dios al que los incas denominaban Apu P`unchao o Apu Inti, en cuyo honor fue consagrada la imponente fiesta del INTI RAYMI, que alcanza contornos de solemnidad y esplendor, tal como describen los más importantes cronistas.

Varias razones fueron las que impulsaron a la civilización Inca a realizar los sacrificios y ofrendas al astro rey. Una fue que el Inca, al igual que la nobleza cusqueña, eran considerados hijos naturales del Sol; a él obedecían su existencia, y debían corresponderle con sacrificios y ofrendas. Por otro lado, si la cosecha del maíz fue buena, había que agradecerle y si fue mala, había que rogarle para que el año venidero les compense con una buena producción.

En junio durante el solsticio de invierno, el sol se iba alejando, el frío aumentaba, en los amaneceres el agua estaba escarchada, por tanto, había que pedirle al Sol que volviera, que al rayar los crepúsculos matutinos no siguieran avanzando hacia el norte. Finalmente, había que testimoniarle al dios Inti, la eternidad y total entrega de sus hijos, con sumisión y respeto. Hace más de seis siglos, el Inka Pachakuteq instituyó la Fiesta al dios Sol. El Inti Raymi, en su versión contemporánea se realiza desde el 24 de Junio de 1944, cuando fueron instituidas las fiestas

de la ciudad en recuerdo a su milenario origen y cuna de la Gran Civilización Inca.

2.7.3 CELEBRACIÓN DEL INTI RAYMI EN EL ECUADOR

El Inti Raymi se celebra con especial fuerza en las provincias del norte andino del Ecuador y consiste en varios días, a veces semanas y hasta meses de multicolores festividades, cargadas de simbolismos ancestrales, desde la cosmovisión indígena.

Cada 22 de Junio, durante el solsticio, la gente de las comunidades indígenas se va a fuentes, ríos y cascadas benditas para llevar a cabo un ritual comunitario. Desde el punto de vista de la cosmovisión andina, este ritual es para la purificación espiritual del ser humano, la recuperación de energía y la revitalización de la relación con la Madre naturaleza.

El Inti Raymi es el tiempo cuando la tierra ofrece todos sus frutos, después del fin de una fase del ciclo agrícola de los Andes. Entonces, las comunidades preparan diversos platos de maíz como “mote”, “colada” y “chicha”, el último es una bebida especial, hecha de las mejores variedades de este grano. Las bebidas y la comida son muy importantes como también los danzantes siguiendo el ritmo de la música viva, guiados por Aya Uma. Este es un carácter mitológico que lleva una máscara con dos caras y doce cuernos. Las dos caras representan día y noche y los cuernos representan los doce meses del año. Se considera el Aya Uma el espíritu de la montaña que baja hacia las comunidades para acompañarlas durante las celebraciones, dedicadas al sol, la luna y la naturaleza. Por lo tanto, quien quiere ser Aya Uma, tiene que ser una persona honesta, trabajadora, responsable y respetada dentro de la comunidad. Los danzantes andan en círculos, representando los dos solsticios y los dos equinoccios que tienen lugar durante un año. Los danzantes zapatean, circulando, para así invitar a la Madre Tierra a participar en la fiesta, para que recupere sus energías vitales y para que esté lista para empezar un nuevo círculo agrícola.

Esta fiesta llena de color, música, y tradiciones perdura varios días y en algunas comunidades incluso semanas. El Inti Raymi es un tiempo de reunión con la familia, la comunidad, y lo que es más importante, con la Madre Tierra. Además, el Inti Raymi es una celebración compleja que envuelve el mito, la leyenda, el saber tradicional y el sincretismo. Estas celebraciones ofrecen varias opciones para disfrutarlas, sea por observación o participación directa. El Inti Raymi está abierto a todos: hombre y mujeres, todas edades, indígenas y no indígenas, ecuatorianos y extranjeros. Para todos que valoran y aman la naturaleza y respetan la diversidad cultural.

2.7.4 INTI RAYMI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Una explosión de colores, música y tradiciones indígenas en la Sierra del Norte, el Inti Raymi o la Fiesta del Sol y de la Cosecha es una de las celebraciones ancestrales más importantes de las comunidades indígenas de la Sierra del Norte.

Esta tradición milenaria se mantiene en Cayambe y en Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha; y en Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra en la Provincia de Imbabura.

a. Cultura Kichwa

Al hablar de culturas precolombinas, se hace referencia a los grupos étnicos que habitaban en América antes de la llegada de Cristóbal Colón. América, no es sólo un nuevo continente que Colón y los europeos que llegaron posteriormente hallaron, tiene una historia de miles de años. No se hará referencia a aquella gente que habitó la América precolombina como “aquellas tribus”, si no que referirá a ella como las “culturas prehispánicas, los grupos étnicos precolombinos”; en efecto eran cultos y muy organizados.

b. **Las culturas de la Sierra**

Las culturas de la Sierra no podrán ser las más antiguas pero sin lugar a dudas son las más visitadas y conocidas de las culturas indígenas ecuatorianas. Esto se debe a su emplazamiento privilegiado en los Andes ecuatorianos, rodeado de vías y carreteras que permiten el fácil acceso. Muchas de estas comunidades comparten sus vidas con otras culturas del Ecuador y es admirable como mantienen sus manifestaciones culturales a través del vestuario, el idioma (Kichwa) y las festividades.

A continuación detallaremos a las culturas que son los principales actores de la fiesta del Inti Raymi en la Región Norte de la Provincia de Imbabura.

a. **Cultura Karanki**

Idioma: Kichwa y Castellano (segunda lengua)

Ubicación y Territorialidad

➤ **Geopolítica**

Los karanqui están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias de La Esperanza, Angochahua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante parroquia Andrade Marín; Otavalo parroquia de San Juan Ilumán y Pimampiro en las parroquias de Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba. Los karanqui ubicados en esta última parroquia se encuentran en proceso de definición de su identidad.

Si bien existen avances en la legalización de las tierras, no todas las comunidades las tienen legalizadas por lo que predomina la propiedad familiar.

➤ **Organización Sociopolítica**

El pueblo karanqui está organizado por comunidades (comunas); la máxima autoridad dentro de cada comunidad es el Concejo de Cabildo. Existen también asambleas comunitarias, directivas de asociaciones y cooperativas de diversa índole.

En el pueblo karanqui los trabajos se planifican en las asambleas generales. En ellas se toman las decisiones para la realización de actividades de desarrollo comunitario. Cada año, el Concejo de Cabildo elabora un plan y lo pone a consideración de la Asamblea para su aprobación.

Las comunidades karanqui se organizan por lo general en corporaciones o uniones parroquiales, las cuales a su vez se agrupan en federaciones. La Corporación de Comunidades Indígenas de Ibarra agrupa la mayoría de comunidades del cantón Ibarra, que son filiales de la FICI, ECUARUNARI y CONAJE, a excepción de algunas comunidades de las parroquias La Esperanza y Angochahua que pertenecen a la Unión de Comunidades Indígenas de Angochahua y la Esperanza, filial de la UNOCIA y de la FENOCIN. Las comunidades del cantón Pimampiro, parroquia Mariano Acosta pertenecen al Consejo Indígena Comunitario Mariano Acosta y las de la parroquia San Francisco de Sigsipamba a la Unión de Comunidades Campesinas de Sigsipamba, todas filiales de la FICI, del ECUARUNARI y de la CONAIE.

b. **Cultura Natabuela**

Idioma: Kichwa y Castellano. Desde hace más de setenta años el kichwa ha perdido vigencia y en la actualidad la mayoría de la población habla sólo castellano.

Ubicación y Territorialidad

➤ **Geopolítica**

En la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante: parroquias Andrade Marín, San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura, zona urbano marginal de Atuntaqui; y en el cantón Ibarra, parroquia San Antonio. El espacio territorial en el cuál están asentados se encuentra aproximadamente a 8 kilómetros de la ciudad de Ibarra.

➤ **Territorio/Tierras-Legalización**

Los Natabuela tuvieron acceso a la tierra a través de la parcelación de la hacienda Anafo, en la cual trabajaron como peones; a cada uno le fue dando un pequeño lote de terreno que, con el tiempo, se fue subdividiendo como producto de herencias sucesivas, aspecto que ha conducido a un grave deterioro de sus condiciones económicas.

No tienen tierra comunal, los lotes son individuales pequeños de 500m cada uno en promedio.

➤ **Organización Sociopolítica**

La organización representativa mayor es el Consejo de Alcaldes y Gobernador del Pueblo Indígena de Natabuela, CAGPIN. Al parecer, en contraste con otros pueblos, el pueblo Natabuela supo conservar sus formas tradicionales de organización detrás de las categorías traídas por los españoles, tal como puede observarse en el caso de la figura del Gobernador/Alcalde (Cacique) o del Consejo de Alcaldes (Consejo de Ancianos, consejeros). La célula organizativa es la comunidad y le siguen en importancia el Cabildo, el Consejo de Alcaldes y el Gobernador Indígena. Las

comunidades eligen al presidente del Cabildo entre sus miembros. El pueblo Natabuela es miembro de la CONAIE.

➤ **Identidad Cultural**

A pesar de haber perdido su idioma, el pueblo Natabuela conserva muchos aspectos esenciales de su cultura que los diferencia de los otros pueblos de la zona. Aparte de las formas organizativas, quizá una de sus características más importantes es la vestimenta.

Como todos los pueblos de la nacionalidad Kichwa mantienen la minga como forma de cooperación colectiva en el trabajo; así mismo continúa vigente la práctica de la medicina ancestral conocida como Jambi Yachak. Los Natabuela valoran la presencia y participación de la mujer en todos los aspectos. La música constituye otro elemento cultural que merece especial mención, en la actualidad cuenta con grupos de música y de danza que han asumido el papel de voceros de una cultura histórica, de una manera de ser y de convivir que debe ser conocida, valorada y difundida.

c. **Cantón Ibarra**

Es una amplia y verde planicie a los pies del volcán Imbabura, y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

- **Ubicación:** Norte del país 115Km al Noroeste de Quito y 125Km al Sur de Tulcán
- **Altura:** 2225 metros sobre el nivel del mar
- **Clima:** Templado Seco
- **Temperatura promedio:** 18° Celsius
- **Población:** 157000 habitantes aproximadamente

División Política

Parroquias de Ibarra

- Ambuquí
- Angochagua
- Carolina
- Ibarra
- La Esperanza
- Lita
- Salinas
- San Antonio

Primera fecha de fundación: El 28 de Septiembre de 1606.

Segunda fecha de fundación: El 28 de Abril de 1872, luego del terremoto del 16 de Agosto de 1868.

Ibarra, es la capital de Imbabura cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina. La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Ibarra lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra, VI Presidente de la Real Audiencia de Quito, quién ordenó su fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606.

Conocida como la ciudad blanca por ser la Villa de los Españoles, aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se cambia lo colonial con lo moderno

Fue destruida por el terremoto del 16 de Agosto de 21868 y su refundación se realizó el 28 de Abril de 1872 por García Moreno.

Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros, sus monumentos, calles adoquinadas e interesante arquitectura colonial; la convierten en uno de los más bellos centros turísticos del país.

d. Promoción Cultural

Según el Ministerio de Cultura: “El espacio público es un sitio de libre circulación, abierto, destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso, para la recreación, esparcimiento y reuniones de hombres, mujeres y niños de todas las edades y culturas considerando como la visibilidad de sus demandas, peticiones, expresiones y hasta anhelos, es el ambiente en el cual se desenvuelven e interactúan las personas, los grupos, ciudadanos, colectivos, organizaciones de las localidades, del país y de otras culturas, consecuentemente el espacio público es el ambiente modelador de la cultura de los pueblos”

Los espacios públicos deben ser apropiados, cuidados y conservados por todos los ciudadanos adecuadamente, de modo que brinden seguridad a quienes comparten diariamente y con diferentes propósitos.

e. Difusión y promoción

El haber partido a la búsqueda de la soberanía simbólica que tanta falta ha hecho, implica articular la acción creadora y la opinión ciudadana, los contenidos públicos y el quehacer cotidiano de los ciudadanos.

En este contexto, es necesaria una estructura eficaz de comunicación que permita garantizar a la ciudadanía el acceso a la diversidad cultural acabando con los monopolios simbólicos que ahogan al país.

Hablar de cultura hoy supone en todos los casos hablar de mediatizaciones. Así, la libertad de creación solo es real en la libertad de difusión. Garantizar el acceso a una esfera mediática propia que refleje y proteja la interculturalidad y diversidad de la sociedad ecuatoriana permite dialogar con equidad y dignidad con las demás culturas del mundo.

Las fiestas del Inti Raymi no han gozado de una difusión correcta y hoy en día se encuentra con un problema de tergiversación de la fiesta.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado realizado tiene como objetivo la recopilación de información, proveniente de entrevistas realizadas a representantes de los pueblos indígenas y la Dirección de Cultura con el fin de determinar la situación actual en la que se encuentra el Evento Inti Raymi que se celebra en el cantón Ibarra; para así lograr plantear objetivos y estrategias que permitan conseguir una mayor efectividad en la organización y realización de este evento.

Además se aplicó encuestas en la zona urbana y rural del cantón Ibarra, en donde se identificó los niveles de conocimientos que tiene la ciudadanía respecto a este festejo cultural para de esta forma mejorar la difusión y promoción del evento utilizando los diferentes medios publicitarios que permitirán obtener una mayor percepción de la ciudadanía ibarreña hacia el evento.

Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un estudio que permita comprobar la necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing para promocionar y difundir el evento Inti Raymi, el mismo que beneficiará a diferentes sectores como son: comerciales, turísticos, hoteleros, gastronómicos y todos aquellos que participan directamente en el evento.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.2.1 Producto Principal (Inti Raymi)

En las comunidades indígenas y campesinas-mestizas asentadas en el cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura, el Inti Raymi es la fiesta mayor porque es el tiempo de la reciprocidad, de compartir con el prójimo alimentos, bebidas, tradiciones, coplas, canciones y muchos días y noches de intenso baile. La guitarra es una eterna compañera, los danzantes no se separan de su instrumento ni para comer ni descansar, la comida tradicional no puede faltar; los “puestitos” de venta de las populares tortillas de papa y las empanadas de maíz con queso son las más apetecidas por los danzantes.

Familias de indígenas se toman la plaza. La tradición consiste en caminar varios kilómetros para “ganar la plaza” y luego comer, beber y bailar durante muchas horas y al menos siete días, como agradecimiento por las excelentes cosechas del año, los grupos bailan en círculo para decir que el mundo es una continuación del tiempo; diversas son las máscaras y trajes que utilizan para cada día del Inti Raymi. Las máscaras de Diablo Huma son las más utilizadas, las “cabezas de diablo” tienen significado de dualidad en la cosmovisión del mundo significa el sol y la luna, la tierra y el agua, lo bueno y lo malo; los niños también se visten con los tradicionales “zamarros” para bailar hasta que se cansen los pies.

Los Diablo Huma revelan el espíritu de control y fuerza durante los festejos, el Inti Raymi se mezcla con la tradicional “entrega de rama de gallos”, donde el prioste pide a los invitados que lleven es sus manos un gallo, todos cantan y caminan por las calles del pueblo festejando el acontecimiento.

A continuación se enumera algunas de las ceremonias que se realizan en las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra:

a. EL AYA HUMA

Gráfico 3 EL AYA HUMA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Es el personaje principal y más representativo de la fiesta del Inti Raymi, representa la fortaleza. El Aya Huma motiva la continuidad y reproducción de los símbolos culturales del pueblo Kichua.

Posee cualidades de un ser especial con coraje y liderazgo. Ejerce el papel de guía y orientador, mantiene el dinamismo, equilibrio y creatividad del grupo.

Leyenda: apareció por primera vez, ante una persona que guardaba conocimientos sobre el Inti Raymi. El Aya Huma flotaba en los aires y encargó como compromiso que cada vez que se organice el Inti Raymi deben usar la máscara en memoria de este encuentro que fue el primero y el último.

Simbolismo: representa las energías de la naturaleza personificado en un guerrero enmascarado de dos caras que lleva puesto este personaje representa el movimiento de rotación y traslación de la tierra. Cada una de ellas mira el sol naciente y poniente; la cabeza enmascarada tiene como pelo grueso del que cuelgan 12 serpientes.

b. ARMAY TUTA (BAÑO RITUAL)

Gráfico 4 ARMAY TUTA - BAÑO RITUAL



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

El día 22 de Junio de cada año, a la media noche, para dar inicio a las fiestas del Inti Raymi (San Juan) se realiza el Armay Tuta (baño ritual). El objetivo es adquirir coraje, resistencia y fortaleza. Permitiendo que el agua sea el medio para lograr una integración del hombre con la Pachamama (la madre tierra), obteniendo una convivencia armoniosa y trascendental durante todo el año siguiente.

El Amay Tuta se practica para desterrar los Chiquicunas (mala suerte) del individuo y la comunidad, manteniendo buena salud. Es realizado en lugares sagrados cercanos a la comunidad tales como ojos de agua, vertientes, cascadas, riachuelos o lagunas. En este ritual deben estar acompañados con instrumentos musicales.

Estos sitios especiales de acuerdo a las creencias indígenas, el participante de la comunidad podrá recibir y poseer fuerzas naturales extraordinarias.

c. TUSHUKKUNA (BAILE)

Gráfico 5 TUSHUKKUNA - BAILE



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

En la época de la unidad, en ella no existe diferencia social y económica. Estas manifestaciones son reuniones de compañerismo y ayuda mutua. En ella se estrechan lazos de amistad y parentesco. Se evalúa la cosecha, el esfuerzo y dedicación en la agricultura, además se realizan compromisos de trabajo para el siguiente año.

Durante la época de cosecha en Junio, los Sanjuaneros son esperados en todos los pueblos de la serranía del Ecuador. Ellos son recibidos por la familia entera en cada casa con palos decorados por racimos de frutas colgantes. Los cuales son brindados a la familia cercana y amigos íntimos.

Los danzantes Sanjuaneros, bailan en el trayecto e interior de la casa visitada, para ello se disfrazan y cambian de voz con la finalidad de no ser reconocidos.

d. RAMA DE GALLOS

Gráfico 6 RAMA DE GALLOS



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

El Inti Raymi siendo una fiesta especial, tiene sus tiempos y espacios, también actividades que identifican a sectores y nacionalidades. Los Cayambis, en la pirámide Puntiachil, (La Sagrada Casa del Poderoso), Cayambe a más de la ceremonia del Inti Raymi, se practica la entrega de la Rama de Gallos como punto central.

Esto ocurre cuando el interesado, solicita 2 gallos y en 4 o 5 meses, debe preparar el “Gallo Caldo”, para compartir con familiares, amigos y demás allegados. El compromiso es para que en la fiesta del Inti Raymi, aporten con un gallo cada uno.

Los preparativos de la fiesta, empiezan con tres o cuatro semanas antes. Realizan la minga de leña y preparación de harinas para la chicha, colada y pan.

El Ruku (la víspera), inicia la noche anterior a la fiesta, en ella se realiza el salve (misa de gallo) con música de banda y grupo de bailarines; empiezan a visitar con regalos en la casa del sacerdote, los que comieron el “Gallo Caldo”. Este acontecimiento fortalece la unidad familiar.

El sacerdote, necesitó trabajar todo el año productivamente, para atender a la gente que visitará la ocasión de “La Rama de Gallos”.

3.2.2 LOS SÍMBOLOS DEL INTI RAYMI

Entre los principales símbolos de la religiosidad del Hatun Puncha-Inti Raymi podemos mencionar: la vestimenta, los instrumentos musicales, el baile en círculo, la aswa (chicha), la Pacha Mama, el agua, el Aya Uma, las peleas rituales, la sangre y el fuego.

a. CHURANA – VESTIMENTA

El Inti Raymi es la ocasión de lucir los mejores trajes, cuyos costos absorben el trabajo y el ahorro de todo el año, pero caso aparte merece destacarse el rol que desempeñan los disfraces de los bailarines. Según algunos analistas, los disfraces son una burla para la sociedad que representan, así se afirman que al disfrazarse de militar, policía, cura, hacendado, mayordomo, de mestizo, de gringo, etc. Los andinos se burlan de los explotadores y abusadores.

Si bien los aludidos consideran que los disfraces que se utilizan en cada Hatun Puncha – Inti Raymi son una burla para ellos, los Andinos no piensan de esa manera. Al disfrazarse de cualquier personaje, incluidos los de la televisión, se ponen en igual condición, son iguales a los mestizos, al patrón de hacienda, al mayordomo, al cura. Usan la misma ropa, el mismo atuendo, de igual manera se ejecutan los mismos gestos, reclamando inconscientemente la igualdad de condiciones en la vida. Existen algunos disfraces que solamente cambian en sus formas y no en su fondo cultural, estos son los que representan al inconsciente colectivo y comunitario que preserva el conocimiento ancestral en los elementos culturales impuestos.

Entre estos disfraces esta principalmente el Aya Huma, que hasta el momento no ha perdido ni su rol de líder comunitario ni su ritualidad en las festividades.

- VESTIMENTA KARANQUI
- Vestimenta de Hombre

Gráfico 7 VESTIMENTA HOMBRE KARANQUI



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

- Vestimenta de la mujer

Gráfico 8 VESTIMENTA MUJER KARANQUI



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

➤ VESTIMENTA NATABUELA

➤ Vestimenta hombre

Gráfico 9 VESTIMENTA HOMBRE NATABUELA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

➤ Vestimenta Mujer

Gráfico 10 VESTIMENTA MUJER NATABUELA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 General

Conocer la opinión de la población del Cantón Ibarra para determinar la percepción con respecto al Evento Inti Raymi.

3.3.2 Específicos

- Conocer la verdadera identidad cultural en la celebración del evento Inti Raymi.
- Determinar el nivel de conocimiento del evento en la ciudadanía ibarreña.
- Medir el grado de afinidad entre los pueblos indígenas del cantón Ibarra.
- Identificar los entes públicos y privados que financian la realización del evento.
- Establecer los medios publicitarios utilizados a fin de promocionar y difundir el evento.

3.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado se considera las siguientes variables diagnósticas:

- a. Identidad Cultural
- b. Nivel de Conocimiento
- c. Grado de Afinidad
- d. Financiamiento
- e. Medios Publicitarios y Promoción

3.5 INDICADORES

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

a. Identidad Cultural

- Tradiciones
- Gastronomía
- Vestimenta
- Rituales

b. Nivel de Conocimiento

- Vestimenta
- Hábitos Alimenticios
- Tendencias Musicales

c. Grado de Afinidad

- Nivel de Comunicación
- Coordinación
- Participación Colectiva

d. Financiamiento

- Patrocinio
- Entidades Involucradas

e. Medios Publicitarios y Promoción

- Medios de comunicación
- Difusión
- Material Impreso

3.6 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 7 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO ESTUDIO MERCADO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la Identidad Cultural en la celebración del evento Inti Raymi	Identidad Cultural	Tradiciones	Encuesta	Ciudadanía
		Gastronomía	Encuesta	Ciudadanía
		Vestimenta	Encuesta	Ciudadanía
		Rituales	Encuesta	Ciudadanía
Determinar el Nivel de Conocimiento del Evento Inti Raymi	Nivel de Conocimiento	Vestimenta	Encuesta	Ciudadanía
		Hábitos alimenticios	Encuesta	Ciudadanía
		Tendencias musicales	Encuesta	Ciudadanía
Medir el Grado de Afinidad entre los pueblos indígenas del Cantón Ibarra	Grado de Afinidad	Nivel de Comunicación	Entrevista	Representantes de comunidades
		Coordinación	Entrevista	Representantes de comunidades
		Participación Colectiva	Entrevista	Representantes de comunidades
Identificar los entes públicos y privados que financian la realización del evento	Financiamiento	Patrocinio	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra
		Entidades involucradas	Entrevista	Representantes de comunidades/Director de Cultura de Ibarra

Establecer los medios publicitarios utilizados a fin de promocionar y difundir el evento	Medios Publicitarios y de Promoción	Medios de Comunicación	Encuesta	Ciudadanía
		Difusión	Encuesta	Ciudadanía
		Material Impreso	Encuesta	Ciudadanía

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.7 MECANICA OPERATIVA

3.7.1 POBLACION

La investigación se realizó en las zonas urbanas y rurales del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Para determinar la opinión se utilizó información obtenida a través de encuestas dirigidas a la ciudadanía ibarreña.

3.7.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se considera la población total del Cantón Ibarra, entre hombres y mujeres desde los 16 años hasta los 65 años de edad; que en números son 146 288 habitantes.

3.7.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con la finalidad de aplicar las encuestas se ejecutó el siguiente procedimiento:

La población del Cantón Ibarra al ser un universo superior a lo permitido, se aplicó la obtención de la muestra a través de una fórmula estadística.

Los datos fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) obtenidos en el último censo del 2010.

FORMULA:

$$n = Z^2 \alpha \left(\frac{N(P.Q)}{e^2 (N - 1) + (Z^2 \alpha)(P.Q)} \right)$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad 95% equivale al 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población

e= Error del muestreo

$$n = 1.96^2 \left(\frac{146288(0.50 \times 0.50)}{0.05^2 (146288 - 1) + (1.96^2)(0.50 \times 0.50)} \right)$$

n= 383 encuestas

De acuerdo a este resultado la encuesta se aplicará a 383 ciudadanos pertenecientes al Cantón Ibarra.

3.7.4 MERCADO META

Nuestro mercado meta son los turistas locales, nacionales y extranjeros que tengan intereses culturales y festivos.

3.7.5 SEGMENTO DE MERCADO

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías:

- *Primera categoría:* Jóvenes, adultos y adultos mayores que comprenden entre los 16 y 65 años de edad de ambos géneros pertenecientes a la zona urbana y rural del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.
- *Segunda categoría:* Turistas regionales, nacionales y extranjeros entre los 16 y 65 años de edad de ambos géneros pertenecientes a un nivel socio económico medio y alto.

3.8 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos obtenidos se agruparon en tablas de frecuencias, y a través de gráficos se presenta los resultados de las encuestas realizadas a la población de la Ciudad de Ibarra. La aplicación de las encuestas tuvo una gran acogida, las personas encuestadas mostraron interés y contribuyeron en su desarrollo; los resultados arrojados son la base para nuestra propuesta.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN APLICADA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 16 Y 65 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES A ZONAS URBANAS Y RURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Pregunta No.1

- ¿Ud. ha asistido al Evento Inti Raymi que se celebra en la ciudad de Ibarra?

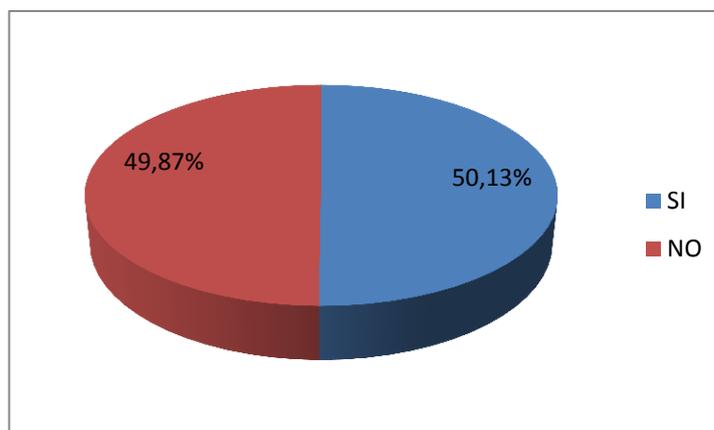
Tabla 8 ASISTENCIA EVENTO INTI RAYMI

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	192	50,13
NO	191	49,87
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11 ASISTENCIA EVENTO INTI RAYMI



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La asistencia al evento Inti Raymi por parte de la ciudadanía es considerable, sin embargo la falta de concurrencia al mismo es en un similar nivel de las personas que asisten debido a factores externos e internos a la organización del evento.

Pregunta No.2

- ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre las tradiciones en el evento Inti Raymi? Marque con una (x) siendo 1 el menor y 5 el mayor.

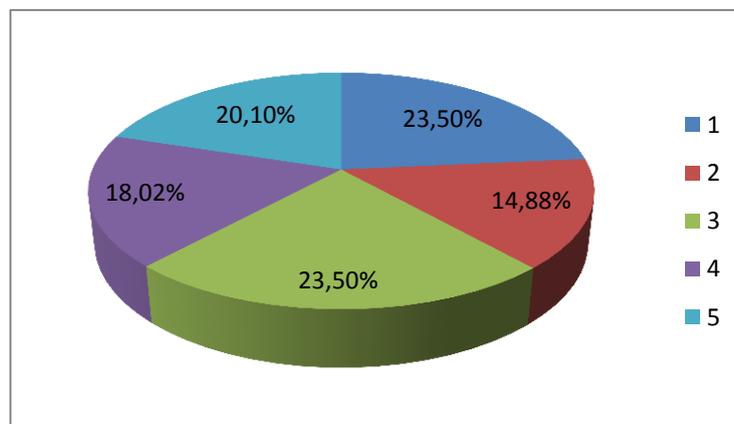
Tabla 9 NIVEL CONOCIMIENTO TRADICIONES

TRADICIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	90	23,50
2	57	14,88
3	90	23,50
4	69	18,02
5	77	20,10
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12 NIVEL CONOCIMIENTO TRADICIONES



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La ciudadanía tiene un conocimiento en un nivel medio y bajo de las tradiciones de las comunidades indígenas en el festejo del Inti Raymi, siendo parte de este grupo personas que acuden y no al evento.

- ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la gastronomía en el evento Inti Raymi? Marque con una (x) siendo 1 el menor y 5 el mayor.

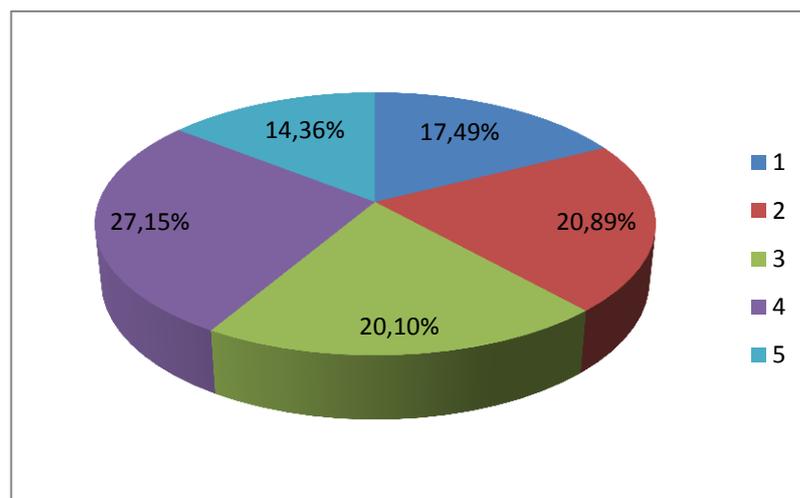
Tabla 10 NIVEL CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA

GASTRONOMIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	67	17,49
2	80	20,89
3	77	20,10
4	104	27,15
5	55	14,36
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13 NIVEL CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Las personas encuestadas tienen varias opiniones sobre lo que respecta a la gastronomía que se ofrece en el evento, siendo un número considerable de personas las que tienen mayor conocimiento.

- ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la vestimenta en el evento Inti Raymi? Marque con una (x) siendo 1 el menor y 5 el mayor.

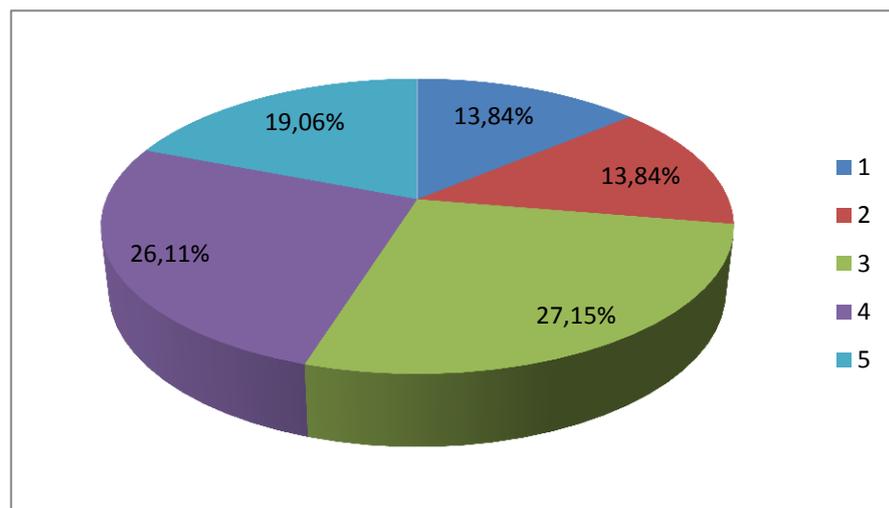
Tabla 11 NIVEL CONOCIMIENTO VESTIMENTA

VESTIMENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	53	13,84
2	53	13,84
3	104	27,15
4	100	26,11
5	73	19,06
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14 NIVEL CONOCIMIENTO VESTIMENTA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas conocen sobre las prendas de vestir y artículos que se utiliza en este evento por los participantes.

- ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los rituales en el evento Inti Raymi? Marque con una (x) siendo 1 el menor y 5 el mayor.

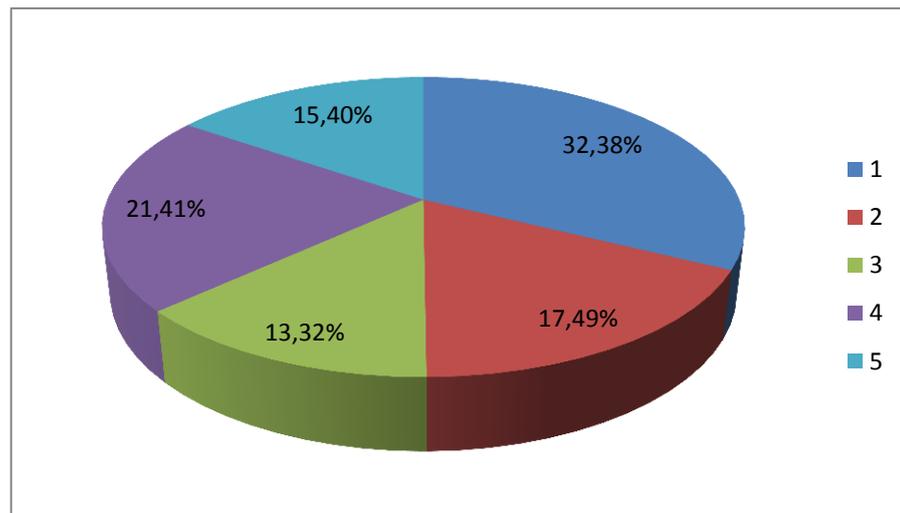
Tabla 12 NIVEL CONOCIMIENTOS RITUALES

RITUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	124	32,38
2	67	17,49
3	51	13,32
4	82	21,41
5	59	15,40
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15 NIVEL CONOCIMIENTOS RITUALES



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La ciudadanía desconoce sobre los rituales de las comunidades indígenas para la realización del evento Inti Raymi, debido a que es un aspecto más propio de su cultura.

Pregunta No.3

- ¿En qué nivel cree que se ha perdido la esencia en el aspecto vestimenta del evento Inti Raymi? Marque con una (x).

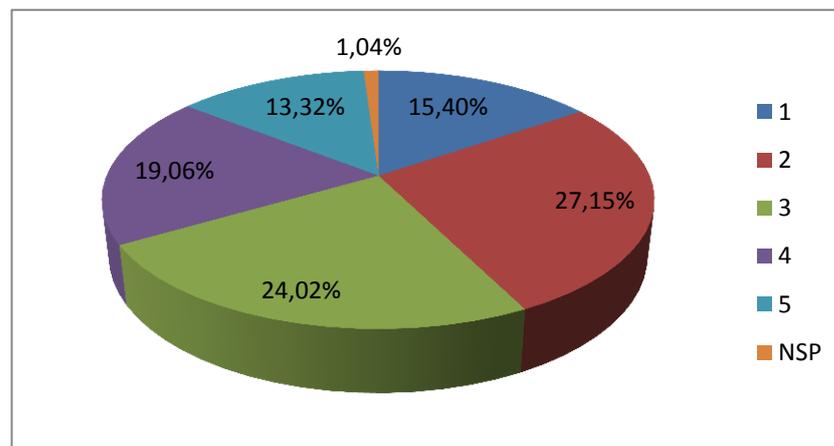
Tabla 13 PÉRDIDA ESCENCIA VESTIMENTA

FORMAS DE VESTIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	59	15,40
2	104	27,15
3	92	24,02
4	73	19,06
5	51	13,32
NSP	4	1,04
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16 PÉRDIDA ESCENCIA VESTIMENTA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Los ibarreños manifiestan que durante la celebración del evento Inti Raymi los participantes en su mayoría utilizan su vestimenta tradicional.

- ¿En qué nivel cree que se ha perdido la esencia en los hábitos alimenticios del evento Inti Raymi? Marque con una (x).

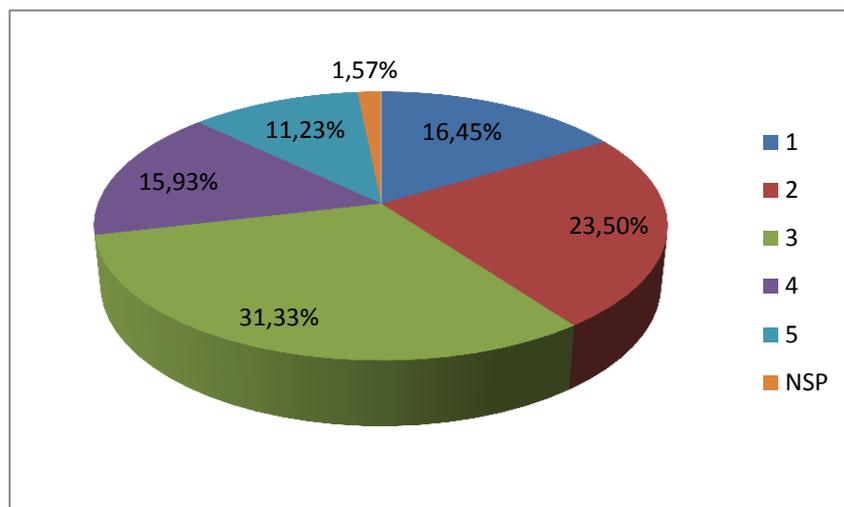
Tabla 14 PÉRDIDA HÁBITOS ALIMENTICIOS

ALIMENTICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	63	16,45
2	90	23,50
3	120	31,33
4	61	15,93
5	43	11,23
NSP	6	1,57
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17 PÉRDIDA HÁBITOS ALIMENTICIA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Un número reducido de la comunidad ibarreña expresa que se han cambiado los hábitos de consumo durante la celebración del Inti Raymi, por lo que se deduce que la gastronomía se sigue conservando.

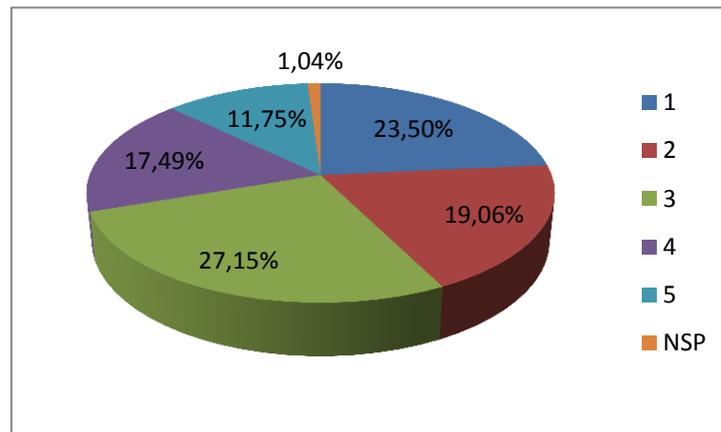
- ¿En qué nivel cree que se ha perdido la esencia en las tendencias musicales del evento Inti Raymi? Marque con una (x).

Tabla 15 PÉRDIDA TENDENCIAS MUSICALES

T. MUSICALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	90	23,50
2	73	19,06
3	104	27,15
4	67	17,49
5	45	11,75
NSP	4	1,04
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18 PÉRDIDA TENDENCIAS MUSICALES



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Las personas manifiestan en su mayoría que el ritmo musical y tradicional del Inti Raymi se sigue manteniendo, sin embargo un pequeño grupo acota que las tendencias musicales han variado por factores externos siendo uno de estos la migración.

Pregunta No.4

- ¿Cómo calificaría la promoción y difusión que se ha realizado del evento Inti Raymi hasta la actualidad?

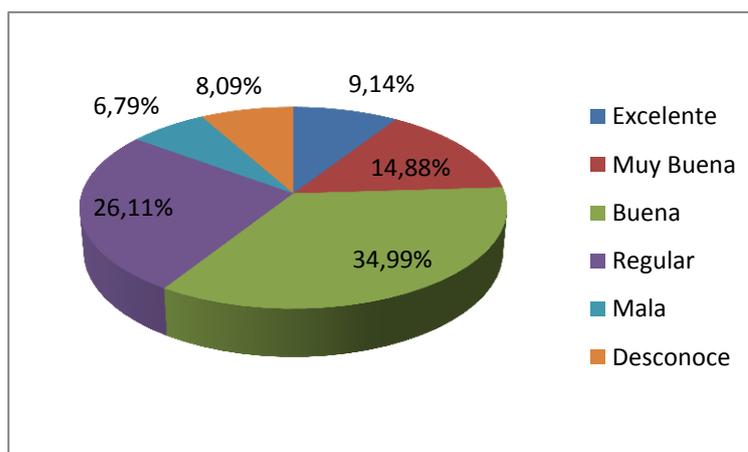
Tabla 16 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	35	9,14
Muy Buena	57	14,88
Buena	134	34,99
Regular	100	26,11
Mala	26	6,79
Desconoce	31	8,09
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La comunidad opina que la publicidad del evento en la ciudad de Ibarra no es la adecuada, por lo que provoca una falta de promoción y difusión sobre la realización del Inti Raymi.

Pregunta No.5

- ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre el evento Inti Raymi?

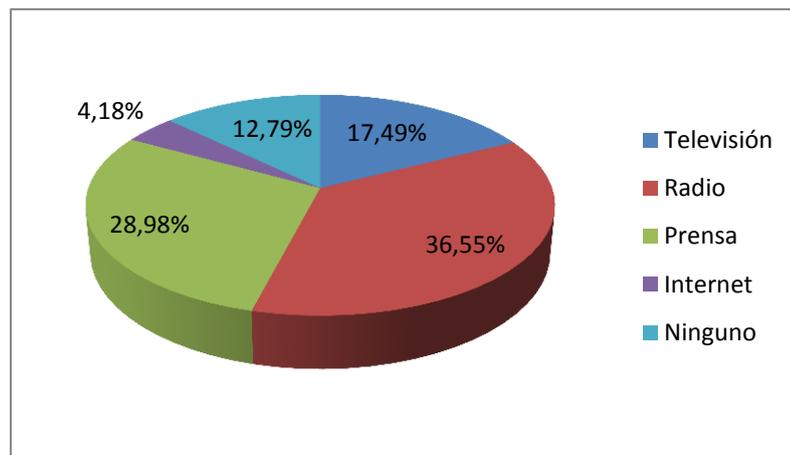
Tabla 17 INFORMACIÓN EN MEDIOS DEL EVENTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	67	17,49
Radio	140	36,55
Prensa	111	28,98
Internet	16	4,18
Ninguno	49	12,79
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20 INFORMACIÓN EN MEDIOS DEL EVENTO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La ciudadanía ibarreña manifiesta que su conocimiento sobre el evento Inti Raymi lo adquirido a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa y radio; lo que demuestra que sigue latente la falta de culturización con la tecnología.

Pregunta No.6

- ¿A través de qué material impreso se ha informado sobre el evento Inti Raymi?

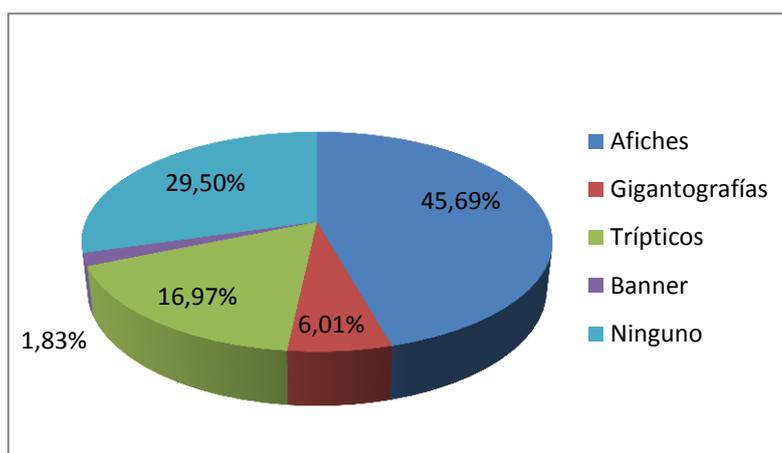
Tabla 18 MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	175	45,69
Gigantografías	23	6,01
Trípticos	65	16,97
Banner	7	1,83
Ninguno	113	29,50
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 21 MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La personas indican que la promoción del evento la han visto en afiches y trípticos, sin embargo un grupo representativo nunca ha visto material promocional del mismo. Lo que refleja que no se ha utilizado nuevas estrategias de promoción y difusión.

DATOS INFORMATIVOS

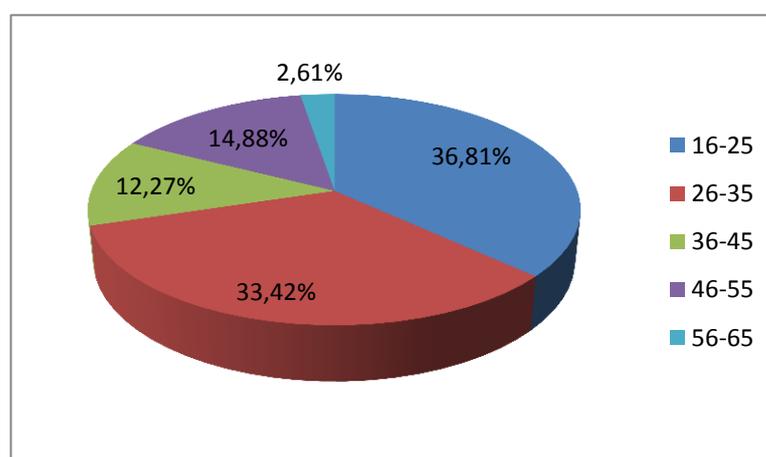
Tabla 19 EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16-25	141	36,81
26-35	128	33,42
36-45	47	12,27
46-55	57	14,88
56-65	10	2,61
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 22 EDAD



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

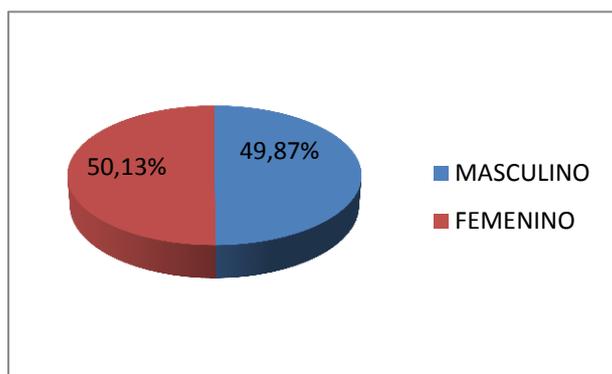
Tabla 20 GÉNERO

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	191	49,87
FEMENINO	192	50,13
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23 GÉNERO



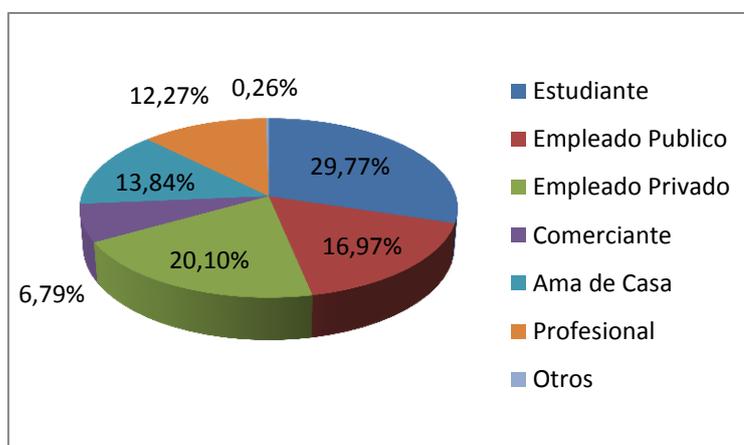
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Tabla 21 PROFESIÓN

PROFESION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	114	29,77
Empleado Público	65	16,97
Empleado Privado	77	20,10
Comerciante	26	6,79
Ama de Casa	53	13,84
Profesional	47	12,27
Otros	1	0,26
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 24 PROFESIÓN



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El Inti Raymi es una de las fiestas más importantes para los pueblos andinos, en ese sentido los pueblos kichwas del Cantón Ibarra conjuntamente con la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Ibarra han venido desarrollando una intensa agenda de celebraciones cada año, el inicio del evento es a partir del 7 de Junio con el Lanzamiento de la Fiesta, hasta el 25 de Agosto donde culminan las celebraciones en cada una de las comunidades.

Durante este periodo se realizan eventos mayores y menores a los cuales asisten turistas locales, regionales, nacionales, extranjeros y aquellos que conforman las mismas comunidades.

Basados en las encuestas realizadas se puede determinar que la asistencia de la ciudadanía de Ibarra a los eventos del Inti Raymi es representativa por lo que cada año estas fiestas han venido captando más adeptos.

Se utiliza los datos históricos de asistencia a los eventos del Inti Raymi, facilitados por el Director de Cultura quién manifiesta valores aproximados de personas que han concurrido al evento durante los últimos tres años (2001,2012, 2013); teniendo lo siguiente:

Tabla 22 ASISTENCIA AL EVENTO INTI RAYMI

AÑO	NÚMERO DE ASISTENTES Aproximados	INCREMENTO %
2011	12.500	-
2012	13.000	3,85
2013	13.500	3,70
Promedio de crecimiento		2,52

Fuente: Dirección de Cultura Ibarra

Elaborado: Por los Autores

En base a la tabla anterior se puede notar que existe un incremento del 3,85% de asistentes durante el periodo 2011-2012, sin embargo para el siguiente año hubo un incremento del 3,70% en el número de personas que asistieron a los eventos del Inti Raymi.

Se debe considerar que el número aproximado de personas que se indica en la tabla son los que asisten a los diferentes eventos que se realiza durante todo el periodo que comprende las fiestas del Inti Raymi.

Dentro del número de visitantes en el año 2013 se incluye los datos de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón durante el período de celebración del Inti Raymi, y son:

Tabla 23 N° DE VISITANTES AL CANTÓN IBARRA 2011

MES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Junio	6	70	76
Julio	34	105	139
Agosto	32	80	112
TOTAL	72	255	327

Fuente: Dirección de turismo de Ibarra

Elaborado: Por los Autores

3.10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se la estableció en base al promedio de crecimiento de los datos históricos de Asistencia al evento, siendo del 2,52% al 2013 del cantón Ibarra; para la proyección de los próximos cinco años se considera la tabla anteriormente mencionada (**Tabla 23**) referente al total de visitantes Nacionales y Extranjeros, y se aplica el método exponencial, basándonos en la siguiente fórmula y obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Ultimo periodo} \times \left(1 + \frac{\text{porcentaje de crecimiento}}{100} \right)$$

Tabla 24 PROYECCIÓN DE ASISTENTES AL EVENTO

PERIODO	LOCALES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2014	13505	74	261	13840
2015	13845	76	268	14189
2016	14193	78	275	14546
2017	14551	80	282	14913
2018	14918	82	289	15289

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por los Autores

Se puede determinar que en base a los 72 turistas nacionales y a los 255 extranjeros proyectamos al 2014 con la tasa promedio del 2,52%; obteniendo 74 turistas nacionales y 261 extranjeros; en donde la diferencia de estos con el total proyectado para el 2014 nos permitirá obtener los turistas locales. ($13840 - 74 - 261 = 13505$).

Después de realizar la proyección se estima que un total de 72.777 turistas entre locales, nacionales y extranjeros visitaran todos los eventos del Inti Raymi en los próximos cinco años.

3.11 ANÁLISIS DE LA OFERTA

EL Inti Raymi es un evento que atrae a una gran cantidad de visitantes locales, nacionales y extranjeros los mismos que demandan ciertos servicios en el Cantón, como: hotelero, gastronómico, seguridad, transporte y salud.

Ibarra cuenta con los servicios necesarios para poder recibir a los turistas que acuden a los eventos del Inti Raymi, se considera que los servicios más solicitados serán en el área hotelera y gastronómica.

En lo que respecta al campo hotelero se muestra los datos al 2013 en el siguiente cuadro:

Tabla 25 CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN IBARRA AÑO 2013

CATEGORIA	NUMERO	CAPACIDAD PROMEDIO	TOTAL
ECONOMICO	22	30	660
TURISTICO	19	45	855
DE LUJO	10	90	900
Capacidad Total			2415

Fuente: Dirección de turismo de Ibarra

Elaborado: Por los Autores

El cuadro refleja la cantidad de hoteles que brindan sus servicios en el cantón por categorías; siendo el económico de tercera categoría, el turístico de segunda categoría y el de lujo de primera. Por lo tanto se tiene una capacidad de alojamiento para 2.415 personas.

Otro campo que se basa en las necesidades de los turistas es el gastronómico, y basándose en datos del 2013 se tiene:

Tabla 26 CAPACIDAD GASTRONÓMICA EN IBARRA AÑO 2013

CATEGORIA	NUMERO	CAPACIDAD	TOTAL
Cafeterías	17	30	510
Fuentes de Soda	22	35	770
Restaurantes	150	50	7500
Capacidad Total			8780

Fuente: Dirección de turismo de Ibarra

Elaborado: Por los Autores

La capacidad gastronómica que hay en Ibarra es susceptible, debido a que es apta para 8.780 personas, y considerando que no se toma en cuenta aquellos pequeños locales de venta ambulante.

3.12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Según la información facilitada por la Dirección de Turismo la oferta ha crecido en un 1,89% anual en la ciudad de Ibarra.

A continuación la tabla de proyecciones:

Tabla 27 PROYECCION DE LA OFERTA HOTELERA

Categoría	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Económico</i>	22	23	23	24	24
<i>Turístico</i>	19	20	20	20	21
<i>De Lujo</i>	10	10	11	11	11
TOTAL	51	53	54	55	56

Elaborado: Por los Autores

Tabla 28 PROYECCION CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

Categoría	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Económico</i>	672	685	698	711	725
<i>Turístico</i>	871	888	904	921	939
<i>De Lujo</i>	917	934	952	970	988
TOTAL	2.460	2.507	2.554	2.602	2.652

Elaborado: Por los Autores

Después de realizar la proyección se estima que en los próximos 5 años se incrementarán los establecimientos de alojamientos económicos y turísticos en 2 cada uno y 1 en la categoría de lujo; mismos que albergarán a un total aproximado de 2.652 turistas.

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento facilitada por la Dirección de Turismo tenemos que la proyección en el campo gastronómico es el siguiente:

Tabla 29 PROYECCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA

Categoría	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Cafeterías</i>	17	18	18	18	19
<i>Fuentes de Soda</i>	22	23	23	24	24
<i>Restaurantes</i>	153	156	159	162	165
TOTAL	192	197	200	204	208

Elaborado: Por los Autores

Tabla 30 PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD GASTRONÓMICA

Categoría	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Cafeterías</i>	520	529	539	550	560
<i>Fuentes de Soda</i>	785	799	814	830	846
<i>Restaurantes</i>	7642	7786	7933	8083	8236
TOTAL	8.947	9.114	9.286	9.463	9.642

Elaborado: Por los Autores

Después de realizar la proyección se estima que en los próximos 5 años se incrementarán 2 establecimientos gastronómicos tanto en la categoría Cafeterías como Fuentes de Soda, además de un incremento de 12 restaurantes; que tendrán la capacidad de prestar sus servicios alimenticios aun total aproximado de 9.642 personas.

3.13 RELACIÓN OFERTA-DEMANDA

La demanda al 2013 es de 13.500 turistas locales, nacionales y extranjeros; y la oferta de alojamientos es para 2.415 turistas en los establecimientos hoteleros. Por lo tanto existe actualmente una demanda insatisfecha de $(13.500-2.415)$ 11.085.

Tabla 31 DEMANDA INSATISFECHA ALOJAMIENTOS HOTELEROS

AÑO	DEMANDA TURISTICA	OFERTA HOTELERA	DEMANDA INSATISFECHA
<i>2014</i>	13840	2460	11380
<i>2015</i>	14189	2507	11682
<i>2016</i>	14546	2554	11992
<i>2017</i>	14913	2602	12311
<i>2018</i>	15289	2652	12637

Elaborado: Por los Autores

La demanda al 2013 es de 13.500 turistas locales, nacionales y extranjeros; y la oferta gastronómica es para 8.780 personas en los

establecimientos alimenticios. Por lo tanto existe actualmente una demanda insatisfecha de (13.500-8.780) 4.720.

Tabla 32 DEMANDA INSATISFECHA GASTRONÓMICA

AÑO	DEMANDA TURISTICA	OFERTA GASTRONÓMICA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	13840	8947	4893
2015	14189	9114	5075
2016	14546	9286	5260
2017	14913	9463	5450
2018	15289	9642	5647

Elaborado: Por los Autores

3.14 ANALISIS Y PROYECCION DE LOS PRECIOS

Durante la celebración del Inti Raymi en el Cantón Ibarra se da un incremento de visitantes nacionales y extranjeros que provocan una mayor demanda en el campo hotelero y gastronómico, generando una variación en los precios.

Tomando como referencia los índices de crecimiento de precios durante los meses de Junio, Julio y Agosto desde el 2011 al 2013 se obtienen los siguientes datos:

Tabla 33 INDICE DE CRECIMIENTO DE PRECIOS 2011-2013

	Junio	Julio	Agosto	Promedio Trimestral
2011	2,81	2,99	3,49	3,10
2012	2,88	3,07	3,58	3,18
2013	2,95	3,15	3,67	3,26
Promedio de índice de crecimiento de precios				3,18

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Para la obtención del promedio de índice de crecimiento de precios se basa en los datos obtenidos en cada mes durante el trimestre que se festeja el Inti Raymi de los tres últimos años para determinar un valor real y realizar la proyección de precios.

3.14.1 ANÁLISIS DE PRECIOS 2013

Siendo la hotelería y la gastronomía la oferta durante el período del evento Inti Raymi, se toma en cuenta valores promedios dentro de las categorías de cada una de estas, teniendo lo siguiente:

Tabla 34 PRECIOS CAMPO HOTELERO

CATEGORÍA	PRECIO 2013
Económico	12
Turístico	25
De Lujo	50

Elaborado por: Los autores

Tabla 35 PRECIO CAMPO GASTRONÓMICO

CATEGORIA	PRECIO 2013
Cafeterías	2,50
Fuentes de Soda	2,00
Restaurantes	3,50

Elaborado por: Los autores

Los precios establecidos en las tablas anteriores es el gasto promedio que realiza una persona en un hospedaje o consumo.

3.14.2 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Basándose en un índice de crecimiento de precios positivo del 3,18% se tiene que en los próximos cinco años los precios en la categoría de hoteles y gastronomía serán los siguientes:

Tabla 36 PROYECCIÓN DE PRECIOS HOTELERO

Categoría	2014	2015	2016	2017	2018
Económico	12,38	12,77	13,18	13,60	14,03
Turístico	30,95	31,93	32,95	34,00	35,08
De Lujo	51,59	53,23	54,92	56,67	58,47

Elaborado por: Los autores

Tabla 37 PROYECCIÓN DE PRECIOS GASTRONÓMICO

CATEGORIA	2014	2015	2016	2017	2018
Cafeterías	2,58	2,66	2,74	2,83	2,92
Fuentes de Soda	2,06	2,13	2,20	2,27	2,34
Restaurantes	3,61	3,72	3,84	3,96	4,09

Elaborado por: los autores

3.15 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.15.1 Competencia Directa

El evento Inti Raymi al ser una fiesta autóctona de los pueblos indígenas es celebrada únicamente por los mismas comunidades en un determinado período de tiempo, por lo que en el Cantón Ibarra no existe la presencia de un festejo similar con otro nombre; por lo tanto no existe un evento cultural de esta magnitud que se celebre en las mismas fechas.

3.15.2 Competencia Indirecta

Al existir gran cantidad de comunidades indígenas en la Provincia de Imbabura, los festejos del Inti Raymi también son efectuados en ellas; durante el mismo período y realizando similares actividades que en el Cantón Ibarra.

Estas celebraciones en los pueblos de Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi se convierten en una competencia indirecta para el festejo que se realiza por los pueblos del Cantón Ibarra, a pesar de no buscar fines lucrativos si no tan sólo culturales.

Tabla 38 ACTIVIDADES DEL EVENTO INTI RAYMI EN EL CANTÓN IBARRA

ACTIVIDADES DEL EVENTO INTI RAYMI EN EL CANTÓN IBARRA				
Fecha	Karankis	Imbayas	Urbanos	Natabuelas
15 JUN	Vísperas y rama de gallos Comunidad La Cadena	Elaboración de castillos		
21 JUN	Baño ritual		Ayllu Fest	
22 JUN	Ritual, "Tomas de las tolas del tablón", y rama de gallos	Festival de comidas ancestrales	Baño Ritual Yacucalle	
22 JUN	Ritual de fuego, Elección Sara Ñusta			
23 JUN	Ritual, Wachacaray, toma de la Plaza Atahualpa y rama de gallos.	Baño de Purificación	Toma simbólica de las calles de la ciudad	Misa de vísperas en honor a San Juan
23 JUN		Tushuchispa Kallarishun		
24 JUN		Bajada de castillo		Misa de vísperas en honor a San Juan
25 JUN				Toma de la plaza por grupos invitados
27 JUN	Vísperas y rama de gallos San Clemente			
28 JUN	Vísperas y rama de gallos San Clemente			Misa de vísperas en honor a San Pedro
28 JUN	Ritual, almuerzo comunitario, entrega de castillos San Vicente			
28 JUN	Vísperas y rama de gallos La Esperanza			
28 JUN	Vísperas y rama de gallos Chirihuasi			
29 JUN	Vísperas y rama de gallos La Esperanza			
29 JUN	Vísperas y rama de gallos Chirihuasi			
30 JUN				Toma de la plaza por grupos invitados
5 JUL	Vísperas y rama de gallos Rumipamba		Vísperas y rama de gallos La Florida	
5 JUL	Vísperas, ritual y rama de gallos Turupamba			
6 JUL	Vísperas y rama de gallos Rumipamba		Vísperas y rama de gallos La Florida	
6 JUL	Vísperas, ritual y rama de gallos Turupamba		Entrega de castillos y rama de gallos El Priorato	
6 JUL	Vísperas y rama de gallos San Pedro			
7 JUL	Vísperas y rama de gallos Rumipamba		Entrega de castillos y rama de gallos El Priorato	
7 JUL	Vísperas, ritual y rama de gallos Turupamba			
12 JUL	Vísperas y rama de gallos Paniquindra			
12 JUL	Vísperas y rama de gallos Santa Marianita			
13 JUL	Vísperas y rama de gallos Paniquindra			
13 JUL	Vísperas y rama de gallos Santa Marianita			
14 JUL	Vísperas y rama de gallos Santa Marianita			
3 AGO	Vísperas y rama de gallos San José de Cacho			
4 AGO	Vísperas y rama de gallos San José de Cacho			
24 AGO	Cierre del inti Raymi Rumipamba dos			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

En la tabla 38 se da a conocer cada una de las actividades realizadas por los diferentes pueblos indígenas del cantón Ibarra durante el periodo del evento Inti Raymi, mismas que son practicadas por las comunidades indígenas de los cantones Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi de acuerdo a sus condiciones y criterios.

3.16 CONCLUSIONES

El estudio de mercados se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, lo que se logró de forma positiva mientras avanzaba la investigación; que permite establecer lo siguiente:

- La comunidad ibarreña manifiesta que existe una pérdida parcial de todos los aspectos autóctonos que rodean al festejo del Inti Raymi.
- La ciudadanía en un 41% considera que la promoción y difusión del evento Inti Raymi es mala, además que dentro de ese porcentaje hay personas que desconoce la existencia de medios publicitarios que informen sobre el evento.
- Dentro del segmento de mercado no existe un manejo adecuado de las nuevas tecnologías (internet), por lo que la percepción del evento a través de este medio es del 4,18%.
- El material POP utilizado para promocionar el evento son únicamente afiches y trípticos los mismos que son elaborados por los representantes de las comunidades, y son repartidos a personas pertenecientes dentro de la misma comunidad.
- El índice de crecimiento anual de visitantes al Inti Raymi basado en datos históricos de los tres últimos años es del 2,52%.
- La oferta gastronómica de Ibarra en el año 2013 es aproximadamente cuatro veces más grande que la hotelera con un total de 189

establecimientos, siendo el 8,99% de cafeterías, el 11,64% de fuentes de soda, y el 79,37% de restaurantes; teniendo una capacidad alimenticia para 8.780 personas.

- Para proyectar la oferta hasta el año 2018 se toma como referencia la tasa de crecimiento de establecimientos comerciales que es del 1,89%.
- Al 2013 existe una demanda hotelera insatisfecha de 11.085 personas, además de una demanda insatisfecha gastronómica de 4.720 personas.
- Se debe considerar que dentro de la demanda insatisfecha hotelera existe un número de turistas que cuentan con alojamientos propios y de familiares o conocidos por lo que no requieren de los servicios hoteleros.
- Con el estudio de mercado realizado se puede comprobar que el evento requiere de una mayor atención por parte de las autoridades para lograr una mayor promoción y difusión del mismo en la ciudadanía, y a su vez aprovechar y explotar el sector turístico y comercial que posee el Cantón.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción a la Propuesta

Para desarrollar este capítulo es necesario tomar en cuenta los capítulos anteriores, mismos que contienen resultados de investigaciones de campo (I y III capítulo) los que han permitido determinar y analizar la situación actual del evento Inti Raymi por medio de entrevistas a sus organizadores, representantes de comunidades y autoridades; además de la aplicación de encuestas a la ciudadanía que permitió evaluar su nivel de conocimiento sobre los aspectos propios de este festejo cultural así como su promoción y difusión. También se realizó investigación bibliográfica (II capítulo) que ayudó a comprender aspectos propios de la cultura indígena como idioma, tradiciones, gastronomía, vestimentas, rituales, entre otros.

Con toda la información recopilada se la organizó y procesó para determinar conclusiones y establecer los aspectos que deben mejorarse, a través de la creación de un plan estratégico que permita mejorar la promoción y difusión del evento y lograr un mayor posicionamiento

4.2. Desarrollo de las Etapas del Plan de Marketing Estratégico

4.2.1 Base legal

El evento Inti Raymi del Cantón Ibarra desde sus inicios hasta la actualidad no se rige a ninguna ley o reglamento, debido a que en la Dirección de Cultura no establecen ninguna normativa para la realización de este festejo Cultural.

4.2.2 Diagnóstico

Para poder conocer la situación del evento Inti Raymi se realiza un análisis de la situación interna y externa relacionado con el primer capítulo, en el cual se estudia a los representantes de los pueblos indígenas, autoridades de la Dirección de Cultura y la ciudadanía ibarreña y se emplea los resultados del tercer capítulo correspondiente al estudio de mercado.

4.2.2.1 Análisis interno y Externo

Para la elaboración del Primer Capítulo se realizó una entrevista personal a los representantes de los pueblos Karanki, Natabuela e Indígenas urbanos, además a la máxima autoridad de la Dirección de Cultura. También se realizó un total de 384 encuestas equivalente a la muestra de la población del Cantón Ibarra para determinar el nivel de conocimiento y percepción de la ciudadanía respecto al evento; con los datos obtenidos es posible realizar la matriz FODA.

Las principales fortalezas con las que cuenta el Inti Raymi es que en las comunidades aún se considera este evento como una fiesta milenaria y se sigue conservando la realización de rituales que realizaban sus antepasados, además un aspecto favorable es que existe una buena comunicación y participación entre las comunidades de cada uno de los pueblos indígenas del Cantón Ibarra; algo que no ocurre en los cantones vecinos.

Las principales debilidades que se dan en el evento Inti Raymi es la enseñanza inadecuada de tradiciones a las nuevas generaciones debido a la pérdida de mentalizadores, lo que genera la pérdida de identidad cultural; también existe la falta de comunicación entre los pueblos del cantón lo que origina que los festejos sean por separado y no exista una promoción y difusión conjunta que ayude a generar mayor percepción y expectativa del evento.

Como oportunidades se tiene el desarrollo económico y el impulso turístico cultural local; así como también la motivación que tienen a las nuevas generaciones a conocer sobre el Inti Raymi.

En lo que respecta a las amenazas del evento principalmente esta la aculturación por parte de integrantes de las comunidades indígenas así como de la ciudadanía. Otro aspecto a considerar es la falta de interés de autoridades del Cantón, lo que ha provocado la falta de patrocinios por entidades públicas y privadas. Además en la realización de los festejos se da lugar a la delincuencia provocando malestares en los visitantes y participantes del evento.

Con esta información obtenida se puede decir que existe varias necesidades en la realización de los festejos del Inti Raymi lo que amerita realizar estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de este evento utilizando medios adecuados de difusión y promoción.

4.2.3 Auditoría de Marketing Estratégico

a. Misión Estratégica

El Evento Inti Raymi es una fiesta milenaria de carácter cultural y sin fines de lucro que busca impulsar y conservar la cultura indígena en tradiciones, gastronomía, vestimenta y rituales en las comunidades y ciudadanía del Cantón Ibarra.

b. Visión Estratégica

El Inti Raymi será un evento muy reconocido por su cultura y costumbres a nivel local y nacional que contará con la seguridad y organización pertinentes, permitiendo el desarrollo turístico-cultural del cantón, consolidando así el éxito de esta actividad para el año 2014.

c. Valores

➤ **Respeto**

Este valor debe estar presente en cada uno de los festejos que se dan en el período del Inti Raymi, tanto para los visitantes locales, nacionales y extranjeros como para las personas que conforman la comunidad indígena.

➤ **Puntualidad**

Los festejos durante el período del Inti Raymi deben sujetarse a este valor, cumpliendo con las fechas y los horarios establecidos para la realización de cada uno de ellos.

➤ **Honestidad**

Debe existir este valor en cada uno de los festejos por parte de personas que participan e integran grupos visitantes así como de los mismos comuneros.

➤ **Responsabilidad**

Al ser un evento público, este valor debe predominar en los entes organizadores de este evento, como los presidentes de las comunidades de cada pueblo indígena así como a los directivos competentes.

➤ **Organización**

Debe existir una organización adecuado por parte de los representantes de pueblos con sus comunidades, ya que el Evento Inti Raymi está constituido por varios festejos en un periodo de tiempo prolongado.

d. Principios

➤ **Unión**

La unión es un principio fundamental que debería existir dentro de las comunidades para que la realización de los festejos sea efectiva debido a que todo el pueblo participa y se apoya mutuamente.

➤ **Integración**

Este principio permitirá que exista una participación e integración entre la cultura indígena y los visitantes locales nacionales y extranjeros logrando así un festejo conjunto y atractivo.

➤ **Comunicación**

Se debe aplicar este principio como principal medio para transmitir información ya sea para realizar los festejos comunitarios como para informar de acontecimientos importantes a la ciudadanía.

e. Políticas

- El evento deberá ser representado por una imagen ilustrativa basada en iconos culturales que lo identifique.
- Brindar información actualizada de aspectos referentes al evento y a la cultura indígena, mediante nuevas tecnologías y alternativas de comunicación moderna.
- Socializar de manera directa las actividades a realizarse durante el evento Inti Raymi.
- Generar mayor afluencia de turistas al evento, y convertirla en una fiesta cultural representativa.

f. **Identificación de los factores críticos del éxito**

➤ **Información clara y oportuna**

La información es un aspecto clave para que los visitantes conozcan a tiempo sobre los festejos del Evento Inti Raymi y así acudan de manera masiva a cada uno de ellos en cada una de las comunidades.

➤ **Organización**

Debe existir un proceso muy organizado en la realización de los festejos del evento Inti Raymi, para que el desarrollo de los mismos no tenga inconvenientes y se lo realice de una manera adecuada según lo programado.

➤ **Seguridad**

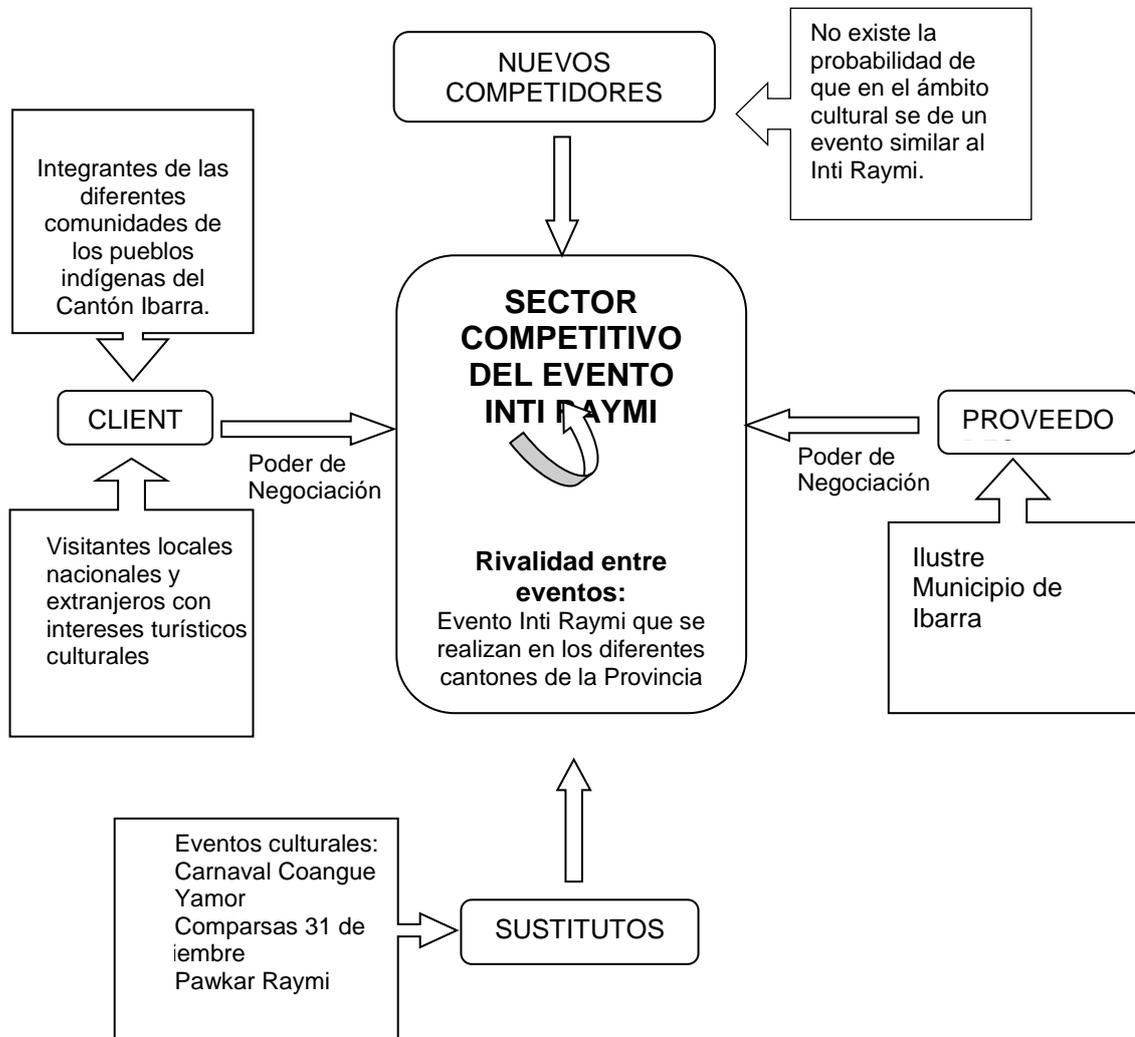
El evento debe contar con todas las normas de seguridad pertinentes para que la asistencia de los visitantes sea garantizada y confiable, evitando todo tipo de contratiempos que afecte al evento y a los asistentes.

➤ **Higiene**

La limpieza es un aspecto necesario que debe tener el evento en los lugares que se realiza los festejos ya que da mayor realce y apreciación; se debe considerar que dependiendo del lugar se deberá disponer de baterías sanitarias en condiciones apropiadas y en puntos estratégicos.

g. Análisis de la estructura competitiva

Tabla 39 ESTRUCTURA COMPETITIVA



Elaborado por: los autores

➤ Nuevos competidores

En la actualidad no existe un evento de gran magnitud como el Inti Raymi, ya que al ser de carácter cultural y ancestral no se podría crear un evento que tenga las mismas condiciones y se lo realice en las mismas fechas.

➤ **Sustitutos**

Existen eventos culturales que se realizan durante el año en los diferentes cantones de la provincia que cuentan con una gran acogida, sin embargo estos no son celebrados en las mismas fechas ni tienen la misma connotación del Evento Inti Raymi.

➤ **Proveedores**

El Ilustre Municipio de Ibarra por medio de la Dirección de Cultura asigna un presupuesto a las comunidades de los pueblos indígenas como una ayuda para la realización de los diferentes festejos, sin embargo en ciertas comunidades no es tan relevante el presupuesto asignado ya que existen priostes que colaboran de diferentes maneras en la realización del evento.

➤ **Clientes.**

Los clientes del evento son los integrantes de las comunidades indígenas y visitantes locales nacionales e internacionales que participan en los diferentes festejos del Inti Raymi; siendo así un evento representativo dentro del Cantón.

➤ **Análisis del mercado**

En la actualidad local, los eventos culturales han captado una mayor atención, lo que ha llevado a la ciudadanía a participar, integrar, colaborar en la realización de estos. El evento Inti Raymi es la principal fiesta cultural en el Cantón Ibarra celebrada por niños, jóvenes y adultos sin distinción de raza y nivel social.

Esta fiesta cada año ha venido captando más adeptos lo que ha permitido el desarrollo turístico del Cantón y por ende un mayor crecimiento económico en los diferentes sectores comerciales; sin embargo se considera que se tiene más oportunidades para mejorar la celebración de este evento.

4.2.4 Objetivos

a. Objetivo General

Establecer estrategias para mejorar la promoción y difusión del Evento Inti Raymi, mediante un plan de marketing que oriente y controle cada una de las actividades en función de los objetivos.

b. Objetivos Específicos

- Crear una imagen corporativa del Evento Inti Raymi basados en elementos y aspectos que representen e identifiquen a la cultura indígena.
- Implantar medios de diferenciación en el evento para captar la atención a nivel regional, nacional e internacional.
- Promocionar el evento mediante el diseño de medios impresos que brinden información adecuada.
- Posicionar el evento Inti Raymi a nivel local y nacional a través de la difusión.

4.2.5 Estrategias

Para lograr cumplir con los objetivos planteados es necesario establecer estrategias que señalen las tácticas y actividades en función de lo que se desea proyectar.

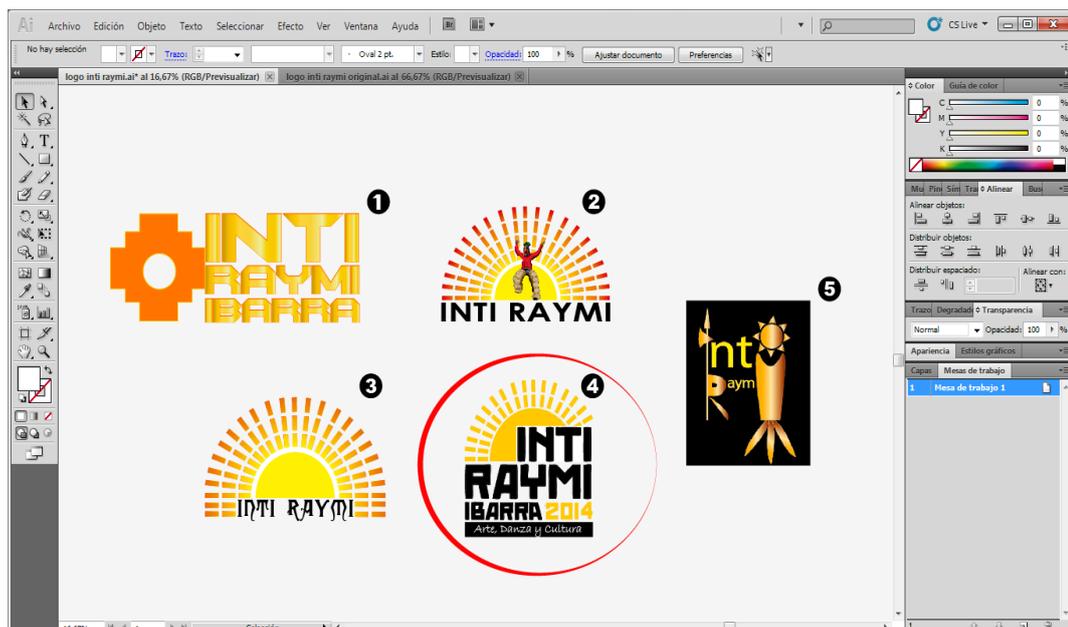
4.2.5.1 Propósito Estratégico Uno: Estrategias de Imagen Corporativa.

La imagen corporativa del evento Inti Raymi es un aspecto importante, es su carta de presentación a la sociedad, por lo tanto esta debe estar bien definida para que sea fácil de recordar e identificar.

a. Bocetos de la Marca

Previo la elección del logotipo que represente la marca del evento se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación, y se eligió la que se encuentra enmarcada elegida mediante un sondeo de opinión a la población.

Gráfico 25 BOCETOS DE MARCA



Elaborado por: Los Autores

b. Logotipo

El logotipo es un componente gráfico el cual sirve para identificar a una persona, empresa, institución o producto el cual representa una posición en el mercado.

El logotipo que se propone es un diseño agradable, expresivo, llamativo y adecuado al evento, esta imagen es original y única ya que no se parte de ningún otro diseño debido a la inexistencia; por primera vez se está presentando un logotipo que identifique verdaderamente al evento del Inti Raymi.

Las características que debe reunir son:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducible (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide)

Gráfico 26 LOGOTIPO



Elaborado por: los autores

c. Isotipo

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica del logotipo la cual no se encuentra acompañada de texto; se ha tomado como referencia al sol debido a que es el Dios al cual le dedican este festejo, además de ser el significado en imagen de la palabra “Inti” que en castellano es “sol”.

Gráfico 27 ISOTIPO



Elaborado por: los autores

d. Isologotipo

Es la unión del logotipo (tipografía) e isotipo (icono o imagen) el cual es un elemento grafico visual que sirve para representar una persona, empresa, servicio o producto; a continuación se expone el isologotipo propuesto.

Gráfico 28 ISOLOGOTIPO

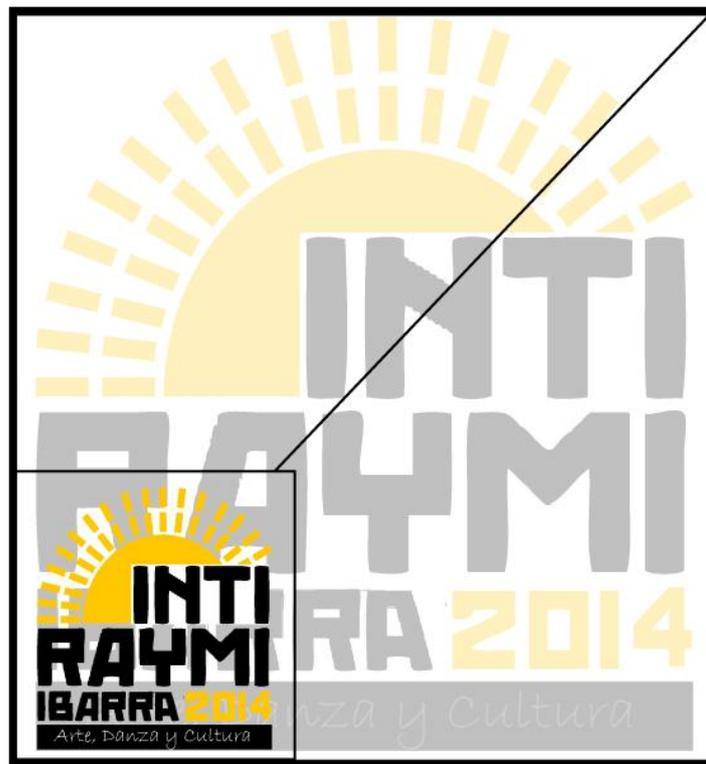


Elaborado por: los autores

e. *Tamaño de Logotipo*

Al cambiar el tamaño del logotipo, la imagen no debe distorsionarse o pixelarse; debe mantener su proporción muy bien definida para que sea clara y legible, y pueda conservar su composición en cualquier tipo de presentación ya sea digital o impreso.

Gráfico 29 TAMAÑO DEL LOGOTIPO

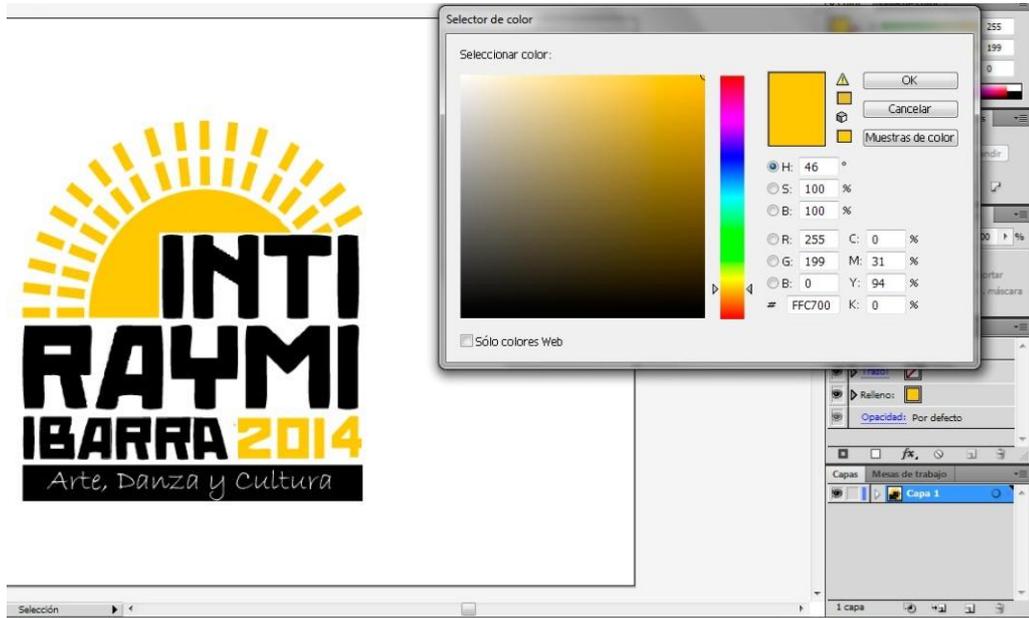


Elaborado por: los autores

f. *Pantone del Logotipo*

Son códigos que nos permiten identificar los colores de la marca. Estos códigos nos permitirán reducir al mínimo los errores de color en la marca, la utilización correcta de los códigos nos aseguran la reproducción correcta de sus colores corporativos en las impresiones que se realicen.

Gráfico 30 PANTONE DE LOGOTIPO



Elaborado por: los autores

g. Códigos de Pantone

H, S, B = Modelos perceptivos de color (Percepción humana de la luz).

R, G, B = Colores del monitor y pantalla.

C, M, Y, K = Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

Tabla 40 CÓDIGO PANTONE

COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
	H: 46 S: 100 B: 100	R: 255 G: 199 B: 0	C: 0 M: 31 Y: 94 K: 0	FFC700
	H: 46 S: 100 B: 0	R: 0 G: 0 B: 0	C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80	000000

	H: 46	R: 255	C: 0	FFFFFF
	S: 0	G: 255	M: 0	
	B: 100	B: 255	Y: 0 K: 0	

Elaborado por: los autores

i. Colores Corporativos

Los colores corporativos cumplen un papel muy importante para lograr el posicionamiento del evento en la mente del consumidor, es así que se ha utilizado colores que identifiquen los símbolos del logotipo y tengan relación con el evento y su significado.

Tabla 41 IDENTIFICACIÓN DE COLORES

MUESTRA	COLOR
	ORO
	NEGRO
	BLANCO

Elaborado por: Los autores

j. Significado de los colores

Son un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas.

Tabla 42 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	ORO	Relativo al sol y a lo divino, enérgico, fortaleza del cuerpo y espíritu.
	NEGRO	Nobleza, elegancia, poder, paz, infinito, fuerza.
	BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, protección, libertad, honestidad, triunfo, gloria

Elaborado por: los autores

Es importante enunciar que el color blanco y negro son esenciales para dar forma y juntos con el color oro se los considera de prestigio.

k. Tipografía

La tipografía utilizada permite brindar una claridad en el mensaje que se busca transmitir tanto en el nombre del evento como el eslogan sin darle ningún tipo de alteración en los diferentes medios en la que será utilizado para lograr un correcto posicionamiento en la mente del público.

Tabla 43 TIPOGRAFÍA

TEXTO	FUENTE
	<p>EL HOMBRE INTI RAYMI IBARRA 2014</p>
	<p>BRADLEY HAND ITC Bradley hand itc bradley hand itc ARTE, DANZA Y CULTURA Arte, danza y cultura arte, danza y cultura</p>

Elaborado por: los autores

I. Opción de presentación de logotipo

En el siguiente cuadro se presentan diferentes opciones en las que se puede presentar el logotipo, ya sea en medios impresos o digitales; se debe aclarar que se dará en casos estrictamente especiales en los que se utilice papel de diferentes colores y no exista la tinta y que cambiará el color más no el logotipo en sí.

44 PRESENTACIONES DE LOGOTIPO

PRESENTACIONES				TIPO
				Marca original
				Marca de agua
				Diferentes colores para el logotipo
				Diferentes fondos para el logotipo

Elaborado por: los autores

m. Área circundante y tamaño

Se puede apreciar en el gráfico que existe un recuadro que rodea el área mínima circundante en el cual no debe colocarse ningún elemento gráfico que modifique o obstaculice la visualización de la marca. En impresiones en papel de fondo oscuro debe aumentarse el área circundante.

Gráfico 31 ÁREA CIRCUNDANTE Y TAMAÑO



Elaborado por: los autores

n. **Creación del Eslogan**

El eslogan es una frase identificativa, un lema publicitario de un producto, bien, servicio o institución, con la intención de resumir y representar una idea; este debe ser corto y deberá hacer referencia al evento al cuál acuden personas de diversos lugares y pertenecientes a distintas culturas.

El evento nunca se ha dado a conocer por un eslogan en particular, por lo tanto se propone el siguiente eslogan:

Tabla 45 ESLOGAN

PROPUESTA DE ESLOGAN
“Arte, Danza y Cultura”

Elaborado por: los autores

El eslogan “Arte, Danza y Cultura” refleja de forma conjunta lo que constituye el Evento Inti Raymi, es arte por cada uno de sus rituales, tradiciones y costumbres que a través de los años se sigue conservando; “danza” por la variedad de bailes que se realizan con ritmos creados por instrumentos musicales y coplas entonadas por los mismos participantes; y “cultura” por ser un evento milenario y lleno de creencias autóctonas del pueblo indígena.

o. Algunas aplicaciones de la marca

Gráfico 32 PAPELERÍA HOJA MEMBRETADA



Elaborado por: los autores

Gráfico 33 PAPELERÍA SOBRE



Elaborado por: los autores

4.2.5.2 Propósito estratégico dos: estrategias de diferenciación.

Para posicionar el Evento Inti Raymi a nivel local, regional e internacional, es necesario presentar algo innovador a la ciudadanía sobre la información del evento para diferenciarse de los festejos similares que se realizan en los cantones de la provincia de Imbabura durante el mismo periodo, por ende se plantea aplicar las nuevas tecnologías de comunicación como:

a. Portal Web

El internet, al ser el medio de comunicación más utilizado en nuestro medio es el principal recurso que nos permitirá diseñar el Portal Web.

Tabla 46 DETALLE PORTAL WEB

<p>OBJETIVO</p>	<p>Informar sobre todos acontecimientos y actividades que se involucran en el Evento Inti Raymi a nivel local, regional, nacional e internacional logrando así un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios.</p>
<p>CONTENIDO</p>	<p>Presentación del evento: misión, visión, principios y valores Información del Inti Raymi: orígenes, historia, tradiciones, vestimenta, rituales, gastronomía, culturas y pueblos indígenas. Cronogramas de festejos Galería fotográfica Videos y documentales Mapas de ubicación Contactos Traductor de Página (español-quichua-inglés) Diccionario (quichua-español)</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Se utilizará información otorgada por la Dirección de Cultura de Ibarra, personajes autóctonos y representantes de los pueblos indígenas. Se realizará convenios con los medios de comunicación (Diario El Norte y TVN canal) quienes nos proporcionarán de material visual para alimentar el Portal Web.</p>
<p>ESPACIO</p>	<p>El Portal Web estará disponible las 24 horas del Día durante los 365 días del Año</p>

URL	http://www.intiraymi-ibarra.com
MODELO	

Elaborado por: los autores

b. Fan Page

El fan page es una herramienta moderna que permite a una organización, empresa, marca o evento mantener una presencia profesional en la red social Facebook.

Tabla 47 DETALLE FAN PAGE

OBJETIVO	Informar sobre todos los aspectos del Evento Inti Raymi, llegando a un mercado virtual permitiendo interactuar con los usuarios.
CONTENIDO	Imagen de Perfil: Logotipo y Eslogan Portada: Imagen Cultural Ilustrativa Descripción del evento: Welcome Page: Cronogramas de festejos Galería fotográfica

	Videos y documentales Mapas de ubicación
RESPONSABLE	Se utilizará información otorgada por la Dirección de Cultura de Ibarra, personajes autóctonos y representantes de los pueblos indígenas. Se realizará convenios con los medios de comunicación (Diario El Norte y TVN canal) quienes nos proporcionarán de material visual para alimentar el Portal Web.
ESPACIO	El fan paga estará disponible las 24 horas del Día durante los 365 días del Año.
URL	https://www.facebook.com/pages/Inti-Raymi-Ibarra/451975581489272
MODELO	 <p>The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Inti Raymi Ibarra'. The cover photo features two indigenous faces with colorful face paint and headdresses, with the text 'INTI RAYMI IBARRA 2014' and 'DEL 23 DE JUNIO AL 2 DE AGOSTO'. The page name is 'Inti Raymi Ibarra' and it has a 'Me gusta' button. Below the name, it says 'es el primero en decir que te gusta.' There is also a 'Producto/Servicio' section with a description: 'es una explosión de colores, de la música y de tradiciones ancestrales más importantes de las comunidades indígenas del cantón Ibarra, Imbabura.'</p>

Elaborado por: los autores

c. Cuenta en Twitter

La creación de una cuenta en TWITTER permite a las empresas, medios de comunicación, personas naturales y famosas compartan y reciban información de manera instantánea, a través de mensajes cortos con información directa y precisa.

Sobre artículos, videos y últimas noticias con los seguidores locales, nacionales y extranjeros.

Tabla 48 DETALLE TWEET PAGE

OBJETIVO	Informar sobre todos los aspectos del Inti Raymi, llegando a todos los seguidores locales, nacionales e internacionales.
CONTENIDO	<p>Imagen de Perfil: Logotipo y Eslogan</p> <p>Foto de Encabezado: Imagen Cultural Ilustrativa</p> <p>Frase Significativa del Inti Raymi</p> <p>Listado de Seguidores, Siguiendo.</p> <p>Galería fotográfica</p> <p>Videos y documentales</p>
RESPONSABLE	<p>Se utilizará información otorgada por la Dirección de Cultura de Ibarra, personajes autóctonos y representantes de los pueblos indígenas.</p> <p>Se realizará convenios con los medios de comunicación (Diario El Norte y TVN canal) quienes nos proporcionarán de material visual para alimentar la cuenta en Twitter</p>
ESPACIO	La cuenta es Twitter podrá ser visitada y seguida las 24 horas del Día durante los 365 días del Año.
URL	https://twitter.com/IbarraRaymi



Elaborado por: los autores

d. Posicionamiento en buscadores SEO

El **SEO** (Search Engine Optimization) o **Posicionamiento Orgánico** es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda.

El uso de buscadores como SEO nos permitirá generar mayor tráfico en nuestro sitio web, por lo que se utilizará caracteres relacionados con aspectos culturales y del evento para una mejor ubicación en los motores de búsqueda.

El encargado de la correcta ejecución de esta actividad estratégica será la Dirección de Informática del Municipio de Ibarra.

e. Isla Informativa

La colocación de una isla informativa en un lugar estratégico permite llegar con el mensaje de una manera más directa y efectiva al público objetivo que necesita saber la información que se ofrece.

Tabla 49 DETALLE ISLA INFORMATIVA

OBJETIVO	Dar información del Evento Inti Raymi de una forma más directa y previa a su iniciación a los turistas que visitan el Cantón Ibarra.
CONTENIDO	Stand Persona concedora del Evento Material POP característico del Evento
RESPONSABLE	<p>Se realizará un convenio con IMBABUS S.A. para la ubicación de la isla informativa.</p> <p>Se solicitará a la Universidad Técnica del Norte la colaboración de 2 estudiantes de la Carrera de Turismo, los que deberán tener conocimientos claros respecto al Evento y sus diferentes aspectos.</p> <p>La Dirección de Cultura se deberá abastecer del suficiente material POP una semana antes de la ubicación de la isla informativa</p>
ESPACIO	<p>La isla informativa se ubicara en la entrada principal del Terminal Terrestre, los días jueves, viernes, sábado y domingo con horario de 9h00 a 13h00 y de 13h00 a 17h00.</p> <p>Se colocará la isla un mes antes del inicio del Evento.</p>



Elaborado por: los autores

4.2.5.3 Propósito Estratégico Tres: Estrategias de Promoción.

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea las siguientes acciones con el fin de promocionar el evento a través de medios impresos que se distribuirán en diferentes puntos estratégicos del cantón Ibarra, logrando un mayor conocimiento del mismo en la ciudadanía.

a. Invitaciones

Tabla 50 DETALLE DE INVITACIONES

<p>OBJETIVO</p>	<p>Comunicar e invitar a las autoridades y personas ilustres del Cantón Ibarra sobre cada uno de los festejos del Evento Inti Raymi.</p>
<p>CONTENIDO</p>	<p>Encabezado – organizadores Nombre de la persona Invitada Contenido – información del evento Fecha Nombres de organizadores del evento</p>

RESPONSABLE	La Dirección de Cultura de Ibarra será la encargada de enviar a realizar las respectivas invitaciones dirigidas a cada una de las autoridades y personas ilustres del Cantón Ibarra.
ESPACIO	Las invitaciones se entregarán entre la segunda y tercera semana previas al inicio de los festejos del Evento Inti Raymi.
MODELO	

Elaborado por: los autores

b. Afiche A2

Tabla 51 DETALLE DE AFICHE

OBJETIVO	Informar el período de duración del Evento Inti Raymi de los pueblos indígenas en el Cantón Ibarra para causar expectativa en la ciudadanía.
CONTENIDO	<p>Ilustración del Aya Huma</p> <p>Logotipo y eslogan del Evento</p> <p>Fecha de inicio y fin del Evento</p> <p>Puntos de Información del Evento</p>

	<p>Auspiciantes</p> <p>Link del Sitio Oficial del Evento</p> <p>Código QR con dirección al fan page del evento.</p>
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Gráficas del Norte para la impresión de los afiches A2
ESPACIO	Los afiches serán colocados en los principales puntos del Cantón Ibarra dos semanas antes del inicio del evento, las mismas podrán ser visualizadas a cualquier hora por los transeúntes.
MODELO	 <p>The poster for 'INTI RAYMI IBARRA 2014' features a vibrant, multi-colored indigenous mask with a feathered headdress. The text on the poster includes: 'INTI RAYMI IBARRA 2014', 'Arte, Danza y Cultura', 'DEL 23 DE JUNIO AL 2 DE AGOSTO', a QR code, 'Encuentra el cronograma de festejos en: WWW.INTIRAYMI-IBARRA.COM', and the logo for 'alcaldeía ibarra ADMINISTRACIÓN 2009 - 2014'.</p>

Elaborado por: los autores

c. Flyers

Tabla 52 DETALLE DE FLYERS

OBJETIVO	<p>Informar el período de duración del Evento Inti Raymi de los pueblos indígenas en el Cantón Ibarra de forma masiva y directa a la ciudadanía y turistas.</p>
CONTENIDO	<p>Ilustración del Aya Huma</p> <p>Logotipo y eslogan del Evento</p>

	<p>Fecha de inicio y fin del Evento</p> <p>Puntos de Información del Evento</p> <p>Auspiciantes</p> <p>Link del Sitio Oficial del Evento</p> <p>Código QR con dirección al fan page del evento.</p>
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Gráficas del Norte para la impresión de los flyers
ESPACIO	Los flyers se entregarán en la Isla que se ubicará en el Terminal Terrestre los días jueves, viernes, sábado y domingo con horario de 9h00 a 13h00 y de 13h00 a 17h00. Esta distribución se la efectuará un mes antes del inicio del Evento.
MODELO	

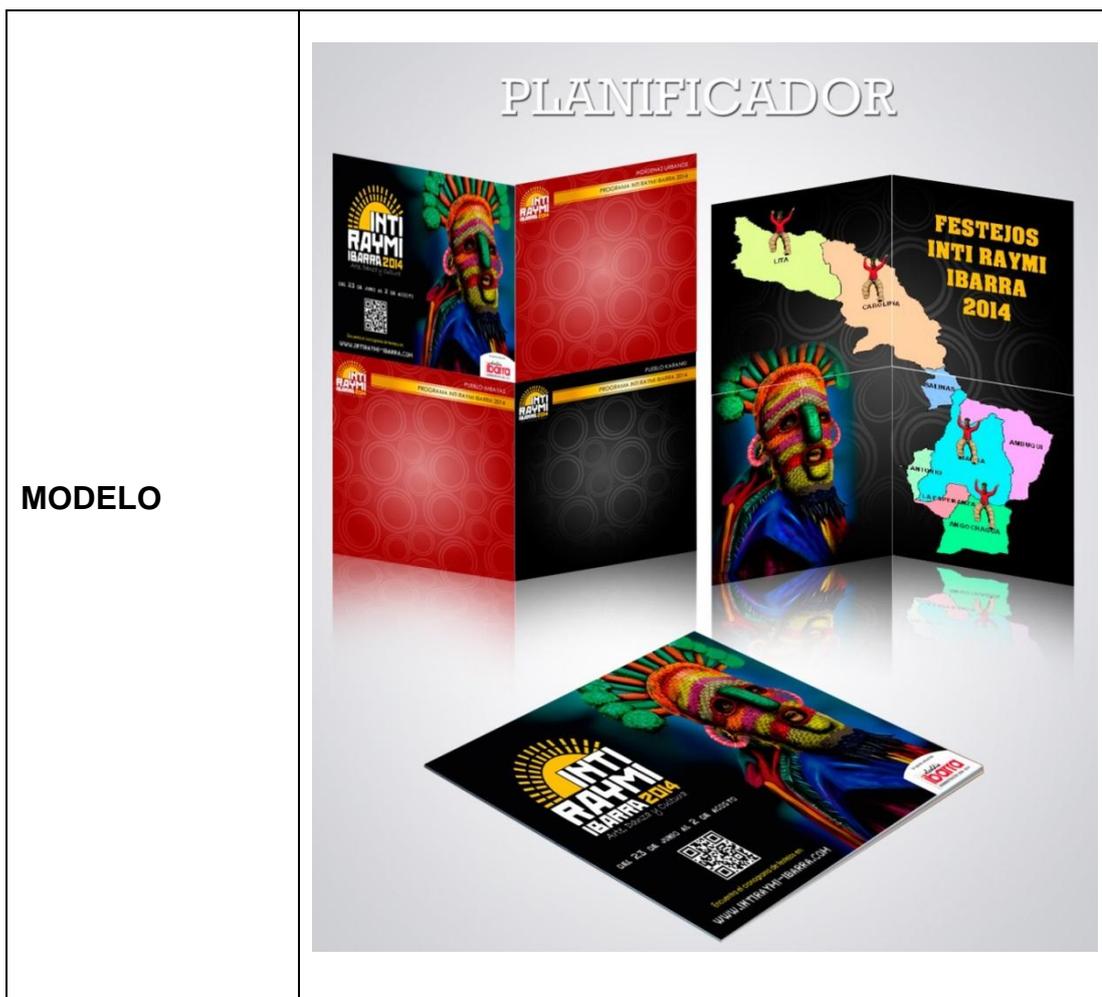
Elaborado por: los autores

d. Material POP

Tabla 53 DETALLE DE MATERIAL POP

OBJETIVO	Dar a conocer la planificación de cada uno de los eventos que se realizará en los diferentes pueblos indígenas del Cantón Ibarra
-----------------	--

<p>CONTENIDO</p>	<p>Parte frontal (cuatro caras):</p> <p>Cara uno: portada</p> <p>Cara dos: planificación de festejos del pueblo Karanqui</p> <p>Cara tres: planificación de festejos de Indígenas Urbanos</p> <p>Cara cuatro: planificación de festejos del pueblo Imbaya</p> <p>Parte posterior: Mapa de ubicación de las comunidades de los pueblos indígenas.</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Entrega del informe de planificación de festejos del Evento Inti Raymi por parte de los representantes de los pueblos indígenas.</p> <p>Se realizará un convenio con Gráficas del Norte para la impresión del material POP.</p>
<p>ESPACIO</p>	<p>Este material impreso se distribuirá en los diferentes puntos de información turística y cultural del Cantón Ibarra en los horarios de atención establecidos por las mismas.</p>



Elaborado por: los autores

e. Banner

Tabla 54 DETALLE BANNER

<p>OBJETIVO</p>	<p>Lograr que la ciudadanía identifique con el banner a un punto de información del Evento Inti Raymi.</p>
<p>CONTENIDO</p>	<p>Frase: punto de información Logo y eslogan del Evento Imagen ilustrativa del Inti Raymi Auspiciantes</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>La Dirección de Cultura enviará a realizar la impresión de los banners previo a la colocación de los mismos.</p>

ESPACIO	Se ubicará en cada uno de los puntos de información con mayor afluencia de personas en todo el Cantón Ibarra, serán colocados dos semanas antes del inicio de los festejos hasta la culminación de los mismos.
MODELO	

Elaborado por: los autores

4.2.5.4 Propósito Estratégico Cuatro: Estrategias de Posicionamiento

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea las siguientes acciones con el fin de posicionarse en la mente de los ciudadanos.

a. Presencia en escenarios culturales

Tabla 55 PRESENCIA DE MARCA EVENTOS CULTURALES

OBJETIVO	Presencia en eventos culturales realizados en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Sede Ibarra, para que la población conozca del Evento Inti Raymi con 2 meses
-----------------	--

	de anticipación.
MODALIDAD	Colocación de una Banner Informativo sobre el período de festejo del Evento y su portal web. Animador de eventos de la Casa de la Cultura mencionara el período de festejo del Evento y su portal web.
MODELO	
RESPONSABLE	Representante de la Dirección de Cultura / Animador de Evento

Elaborado por: los autores

b. Presencia en eventos al aire libre

Tabla 56 EXHIBICIÓN FOTOGRÁFICA DEL INTI RAYMI

OBJETIVO	Presentación de Fotografías ilustrativa 2 meses antes de las festividades, a la ciudadanía para que se informe y conozca de los aspectos relevantes del Inti Raymi.
MODALIDAD	Colocación de 20 Fotografías Ilustrativas que

representen los aspectos más relevantes del Inti Raymi con su respectiva descripción, el tamaño de las mismas dependerá del espacio donde se las ubicará; siendo las Instalaciones Internas del Terminal Terrestre y en el Parque Céntrica Bulevar de la Ciudad de Ibarra.



MODELO



RESPONSABLE

Representante de la Dirección de Cultura

Elaborado por: los autores

c. Presencia en Tótems publicitarios

Tabla 57 COLOCACIÓN DE MATERIAL IMPRESO

<p>OBJETIVO</p>	<p>Aumentar el conocimiento y posicionamiento del Inti Raymi en las Ciudadanía Ibarreña.</p>
<p>MODALIDAD</p>	<p>Colocación de vinil adhesivos en los tótems municipales con información sobre el evento Inti Raymi. Estos tótems se hallan ubicados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad; esto se lo realizará 2 meses antes de que inicien los festejos del Inti Raymi.</p>
<p>MODELO</p>	

	
RESPONSABLE	Representante de la Dirección de Cultura

Elaborado por: los autores

d. Spot Televisivo transmitido por Canal Universitario UTV

Tabla 58 MODALIDAD DE TRANSMISIÓN TV

OBJETIVO	Incrementar el conocimiento del Inti Raymi en la ciudadanía en general.
MODALIDAD	El Departamento de Comunicación del Municipio de Ibarra realizará un Spot Promocional del evento con duración de 30 segundos, el mismo que será transmitido por el Canal Universitario en horarios exclusivos y con 2 meses de anterioridad al inicio de los Festejos de Inti Raymi.

MODELO	<p>Arte... Danza... y Cultura...</p> <p>El mejor homenaje al sol, lo podrás vivir en el Inti Raymi Ibarra 2014</p> <p>Un mes lleno de festejos, historia y tradiciones de nuestros ancestros</p> <p>Comparte su cultura desde el 2 de Junio con las agrupaciones Imbayas, Caranquis y Natabauelas</p> <p>O encuentra toda la planificación de festejos en www.intiraymi.ibarra.com</p> <p>Inti Raymi Ibarra 2014... Arte... Danza... y Cultura...</p>
RESPONSABLE	Representante de la Dirección de Cultura / Canal Universitario

Elaborado por: los autores

e. Cuña radial difundida por Radio Universitaria y Radio Municipal

Tabla 59 MODALIDAD DE DIFUSIÓN

OBJETIVO	Incrementar el conocimiento del Inti Raymi en la ciudadanía en general a través de la difusión de una adecuada cuña radial.
MODALIDAD	El Departamento de Comunicación del Municipio de Ibarra realizará una Cuña Radial con un máximo de duración de 45 segundos, este será difundido por la Radio Universitaria y la Radio Municipal durante programas estelares y tiempos más exclusivos con una anticipación de 2 meses de iniciar los festejos.
MODELO	<p>Cuña Expectativa</p> <p>Locutor: Arte.... (fondo musical), Danza... (fondo musical) y Cultura (fondo musical)</p> <p>Locutor: Ibarra vivirá su fiesta ancestral, la fiesta del SOL</p>

	<p>Locutor: Inti Raymi Ibarra 2014 Locutor: Espéralo...</p> <p>Cuña permanente</p> <p>Locutor: Arte.... (fondo musical), Danza... (fondo musical) y Cultura (fondo musical) Vive y comparte la fiesta del sol, la fiesta del Inti Raymi Ibarra 2014, Un mes lleno de festejos, historia y tradiciones de nuestros ancestros Conoce los lugares y planificación de eventos en www.intiraymi-ibarra.com Inti Raymi Ibarra 2014 Arte, danza y cultura.</p>
RESPONSABLE	Representante de la Dirección de Cultura / Representantes de frecuencias radiales (Universitaria y Municipal)

Elaborado por: los autores

4.2.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La inversión que involucra la aplicación de este proyecto “Plan Estratégico de Marketing para mejorar la promoción y difusión del Evento Inti Raymi”, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias y las acciones propuestas:

4.2.6.1 Inversión del Plan

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de Imagen Corporativa, Diferenciación, Promoción y Posicionamiento y será financiado por el Ilustre Municipio de Ibarra.

a. Cuadros de Inversión

La inversión que se necesita se plantea detalladamente en los cuadros que se describen a continuación en el que se indica las estrategias y las acciones empleadas.

Tabla 60 INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 5 años
Diseño del isologotipo	1	50	50
Hojas membretadas	1000	89	445
Sobres	100	10	50
TOTAL		149	545

Elaborado por: Los autores

El cuadro incluye los costos que implicarán la creación de la imagen corporativa del evento Inti Raymi de una manera efectiva.

Tabla 61 INVERSIÓN EN DIFERENCIACIÓN

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 5 años
Diseño de Portal Web	1	200	200
Mantenimiento	1	20	100
Hosting y Dominio	1	65	325
Creación /Diseño de Fan Page	1	30	30
Creación Cuenta Twitter	1	30	30
Ubicación Isla Informativa (Municipio de Ibarra)	1	0	0
Practicantes Carrera Turismo UTN	1	0	0
TOTAL		345	685

Elaborado por: Los autores

Los valores que no incluyen costos como la Isla Informativa es debido a que pertenece al Municipio de Ibarra; más la ayuda de dos estudiantes de la carrera de Turismo de la UTN que laborarán en el stand como horas de práctica pre profesionales sin remuneración.

Tabla 62 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 5 años
Diseño de Invitaciones	1	10	50
Impresión de Invitaciones	100	15	75
Diseño Afiche A2	1	10	50
Impresión Afiche A2	500	230	1150
Creación Código QR	1	20	100
Diseño Flyers	1	10	50
Impresión Flyers A5	2000	130	650
Diseño Material POP	1	10	50
Impresión Material POP	1000	230	1150
Diseño Banner	1	10	50
Impresión Banner	1	70	350
TOTAL		745	3645

Elaborado por: Los autores

La presenta tabla incluye costos de diseño e impresión de todo el material gráfico promocional a utilizarse en el presente plan de marketing.

Tabla 63 INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO

Descripción	Cantidades	Valor	A 5 años
Ubicación Banner (eventos culturales)	1	0	
Menciones (eventos culturales)	1	0	
Impresión de Fotografías (eventos al aire libre)	20	80	400
Vinil Adhesivos (tótems municipales)	20	300	1500

Realización Spot Televisivo	1	0	
Transmisión Spot Televisivo (Canal UTV)	1	0	
Realización Cuña Radial	1	0	
Difusión Cuña Radial (Radio Municipal y Radio Universitaria)	1	0	
TOTAL		380	1900

Elaborado por: Los autores

Los costos de inversión de la estrategia de posicionamiento que no tienen valor son aquellos que serán realizados por parte del Departamento de Comunicación del Municipio de Ibarra.

4.2.6.2 Resumen de la Inversión

Tabla 64 INVERSIÓN TOTAL

ESTRATEGIAS	VALOR 2014	VALOR 5 AÑOS
Estrategias de Imagen Corporativa	149,00	545,00
Estrategias de Diferenciación	345,00	685,00
Estrategias de Promoción	745,00	3645,00
Estrategias de Posicionamiento	380,00	1900,00
TOTAL	1619,00	6775,00

Elaborado por: Los autores

El valor total de la inversión anual 2014 es 1619,00 USD, la misma que será financiada por el Ilustre Municipio de Ibarra en su totalidad ya que tiene designado un presupuesto para cada festividad del Cantón Ibarra.

4.2.7 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla 65 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Imagen Corporativa	Escasa definición de aspectos y elementos representativos del Evento Inti Raymi y la cultura indígena. (65%)	Realización de ilustraciones innovadoras utilizando elementos y aspectos representativos al Inti Raymi y a la Cultura Indígena.	Mejorar el nivel de percepción con una imagen actual e innovada en la sociedad, mediante la creación de una imagen corporativa actual en un 80%.
Diferenciación	Carencia de uso de medios tecnológicos y modernos que den a conocer al evento y lo diferencien de otros similares. (60%)	Creación de sitios en medios informativos vanguardistas que contengan información que la población requiere, y necesita.	Brindar información de calidad y verídica sobre el evento Inti Raymi y la Cultura indígena a turistas locales, nacionales y extranjeros en un 85%
Promoción	Limitado uso de medios impresos para dar a conocer los aspectos e información importante del evento en el entorno. (50%)	Elaboración de diseños representativos para medios impresos, con contenidos actualizados, claros y reales.	Promocionar e informar de forma adecuada sobre el Inti Raymi y sus fiestas a través del uso de medios impresos, para que la comunidad y entidades se hallen bien comunicados y acudan a los diferentes festejos en un 80%

Posicionamiento	Falta de conocimiento del evento Inti Raymi y sus festejos en la ciudadanía en general, desde turistas locales, nacionales hasta extranjeros. (65%)	Participar activamente en los eventos que se realicen, incluirse en la población mediante la difusión televisiva y radial; y mejorar la imagen del evento en la comunidad.	Aumentar el conocimiento de los turistas locales, nacionales y extranjeros respecto al evento Inti Raymi; con una imagen atractiva y moderna que logre un buen posicionamiento en la mente de los turistas; y al mismo tiempo que contribuya con el desarrollo del Turismo Local en un 90%.
-----------------	---	--	---

Elaborado por: Los autores

Análisis:

La implementación del presente proyecto pretende establecer aspectos y elementos que mejoren el nivel de percepción respecto al evento, a través de la presentación de una imagen innovadora y auténtica que sea identificada y distinguida de otros eventos similares; a su vez de la utilización de medios tradicionales y actuales que permitan transmitir a la sociedad en general información actualizada y real, para que el resultado de estas acciones se refleje en una mejor promoción y posicionamiento en el entorno y a su vez contribuya al desarrollo del Turismo, Economía y Cultura en el cantón Ibarra.

4.2.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 66 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Estrategias Acciones	2014										
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño y Creación de Imagen del evento	xx										
Diseño y Creación redes sociales y portal web	xx										
Diseño e Impresión de material promocional	xx	xx									
Realización de Spot Televisivo y Cuña Radial		xx									
Ubicación Isla Informativa			xx	xx	xx						
Colaboración Estudiantes Carrera Turismo			xx	xx	xx						
Acceso a Portal Web / Redes Sociales		xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Distribución Material Impreso			xx	xx	xx						
Banner en Eventos Culturales			xx	xx	xx	xx	xx				
Menciones			xx	xx	xx	xx	xx				
Exposición Fotográfica			xx	xx	xx	xx	xx				
Colocación y Exhibición de Material Publicitario / Totems Municipales			xx	xx	xx						
Transmisión Spot Televisivo				xx	xx						
Difusión Cuña Radial				xx	xx						

Elaborado por: Los autores

4.2.9 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Tabla 67 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
El evento deberá ser representado por una imagen ilustrativa basada en iconos culturales que lo identifique.	Crear una imagen corporativa del Evento Inti Raymi basados en elementos y aspectos que representen e identifiquen a la cultura indígena	Creación y realización de un logotipo, slogan y demás elementos y aspectos para mejorar la imagen del evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del isologotipo. • Creación del eslogan representativo • Aplicación de la imagen en papelería 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores
Brindar información actualizada de aspectos referentes al evento y a la cultura indígena, mediante nuevas tecnologías y alternativas de comunicación moderna.	Implantar medios de diferenciación en el evento para captar la atención a nivel regional, nacional e internacional.	Presentar información innovadora a la ciudadanía sobre el evento, que lo distinga de los festejos similares que se realizan en los cantones de la provincia de Imbabura durante el mismo periodo, aplicando nuevas tecnologías y alternativas de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear Portal Web del Inti Raymi • Crear Fan Page en red social Facebook • Crear cuenta en red social Twitter • Ubicación de Isla Informativa en Terminal Terrestre de Ibarra • Solicitar a UTN la colaboración de estudiantes pertenecientes a la carrera de Turismo con amplios conocimientos en el tema 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores • Dirección de Cultura • Estudiantes Carrera de Turismo
Socializar de manera directa las actividades a realizarse durante el evento Inti Raymi.	Promocionar el evento mediante el diseño de medios impresos que brinden información adecuada.	Diseño de medios impresos que se distribuirán en diferentes puntos estratégicos del cantón Ibarra, logrando un mayor conocimiento del Inti Raymi en la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e Impresión de Invitaciones • Diseño e Impresión Afiche A2 • Diseño e Impresión Flyers A5 • Diseño e Impresión Material POP • Diseño e Impresión Banner • Creación Código QR 	2 meses 1 Mes	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores • Dirección de Cultura • Estudiantes Carrera de Turismo

			<ul style="list-style-type: none"> • Las invitaciones se entregarán a las autoridades e ilustres personajes del Cantón. • El resto de material publicitario será colocado y distribuido en los diferentes puntos y eventos de la ciudad. • Posicionamiento en buscadores SEO del sitio web. 	3 meses	
Generar mayor afluencia de turistas al evento, y convertirla en una fiesta cultural representativa.	Posicionar el evento Inti Raymi a nivel local y nacional a través de la difusión	Para posicionarse en la mente de los turistas se debe estar presente en todos los lugares y ser el preferido.	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en eventos culturales (menciones) • Presencia al aire libre con Exposiciones Fotográficas • Diseño de vinilos adhesivos ilustrativos e informativos. • Colocación de vinilos en tótems municipales • Realización de Spot Televisivo y Cuña Radial • Transmisión de Spot Televisivo • Difusión Cuña Radial 	<p>5 meses</p> <p>3 meses</p> <p>2 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores • Dirección de Cultura • Departamento de Comunicación- Municipio de Ibarra • Canal y Radio UTV (UTN)

Elaborado por: Los autores

4.2.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias mencionadas son diseñadas y propuestas por los autores del proyecto pero es importante señalar que en cuanto a la implementación, ejecución y control es responsabilidad del Municipio de Ibarra y Dirección de Cultura.

Tabla 68 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan Estratégico para la promoción y difusión del Evento Inti Raymi	Establecer las normativas del inicio de la implementación de las estrategias planteadas en los diferentes aspectos del evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustre Municipio de Ibarra (Alcalde)
Ejecución del Plan Estratégico para la promoción y difusión del Evento Inti Raymi	Realización de las estrategias y reparto de las actividades a los representantes de la Dirección de Cultura y Departamento de Comunicación del Municipio de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Cultura • Representante de la Dirección de Cultura en el evento Inti Raymi • Director de Comunicación
Control del cumplimiento Plan Estratégico para la promoción y difusión del Evento Inti Raymi	Evaluar la aplicación de las estrategias y de los resultados deseados.	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Cultura

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

Un proyecto de investigación genera impactos de tipo: social, económico, ético, y educativo; para la realización de este modelo de auditoría de gestión se analizara cada uno de estos aspectos determinando su incidencia.

Para el análisis cuantitativo y cualitativo de los elementos que intervienen en el proyecto se utilizó la matriz de impactos donde se asigna valores a cada componente que lo integre.

Tabla 69 Ejemplo de la matriz de impactos

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alto negativo	X							-3
Medio negativo		X						-2
Bajo negativo			X					-1
No hay impacto				X				0
Bajo positivo					X			1
Medio positivo						X		2
Alto positivo							X	3
TOTAL								
Nivel de impacto = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$ Nivel de impacto= $\frac{n}{x}$ Nivel de impacto=								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores.

Para determinar el nivel de impacto del área y una vez obtenido los niveles de impacto de cada indicador, se suman y se dividen para el número de indicadores considerados.

5.1 IMPACTO SOCIAL

Tabla 70 Matriz de impacto social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Presentar una Imagen Representativa							X	3
Brindar buena comunicación							X	3
Lograr una Participación Colectiva							X	3
Fomentar Interculturalidad						X		2
Mejorar Posicionamiento						X		2
TOTAL						4	9	13
Nivel de impacto social = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$ Nivel de impacto social = $\frac{13}{5}$ Nivel de impacto social= 2.60 Medio positivo								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto:

El desarrollo del proyecto tendrá un impacto medio positivo mejorando la:

Presentar una Imagen representativa.- la presentación de un diseño único y vanguardista le permitirá al evento Inti Raymi obtener una identidad propia significativa en la sociedad, distinguiéndolo de otros eventos similares.

Brindar Buena Comunicación.- será fundamental porque permitirá que la comunidad en general este muy bien informada por todos los medios sobre la realización de cada uno de los festejos.

Lograr una Participación Colectiva.- será esencial ya que permitirá que los turistas locales, nacionales y extranjeros sean partícipes y disfruten de cada uno de los festejos del Inti Raymi.

Fomentar Interculturalidad.- tendrá un impacto positivo en lo que se refiere a la relación entre personas de diferentes etnias, favoreciendo en todo momento a la integración y convivencia basado en el respeto a la diversidad.

Mejorar Posicionamiento.- el evento a través del uso de diferentes medios de comunicación en diferentes puntos estratégicos provocará positivamente en las personas un recordatorio sobre el Inti Raymi, logrando un mayor posicionamiento de la festividad.

5.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 71 Matriz de impacto económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Lograr mayores ingresos							X	3
Alcanzar mejor participación presupuestaria						X		2
Aumentar el empleo						X		2
TOTAL						4	3	7
<p>Nivel de impacto económico = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto económico = $\frac{7}{3}$</p> <p>Nivel de impacto económico = 2.33 Medio positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto

El resultado del impacto es medio positivo, provocando:

Lograr mayores ingresos.- este proyecto generará mayor turismo en el Cantón por lo que provocará mayores ingresos en el sector hotelero, gastronómico y artesanal.

Alcanzar mejor participación presupuestaria.- con una buena gestión por parte de la Dirección de Cultura se logrará obtener un mejor presupuesto para la realización promocional y de difusión del evento.

Aumentar el empleo.- al darse la visita de turistas locales, nacionales y extranjeros en la temporada del evento estos requerirán de muchos servicios (hotelería, gastronomía, diversión etc.), provocando la generación de trabajo y por ende más empleo.

5.3 IMPACTO CULTURAL

Tabla 72 Matriz de impacto cultural

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Difundir conocimientos de Cultura							X	3
Recuperar costumbres						X		2
Fortalecimiento de la Identidad							X	3
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de impacto económico = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto económico = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto económico = 2.67 Alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

El resultado de este impacto es alto positivo, impulsando:

Difundir Conocimientos de Cultura.- a través de este proyecto se dará a conocer las costumbres autóctonas del Inti Raymi y su cultura indígena, a los turistas locales, nacionales y extranjeros; y así como aquellos que pertenecen a las mismas comunidades indígenas.

Recuperar costumbres.- con este proyecto se incentivará a los miembros de grupos culturales y de las comunidades indígenas a retomar sus tradiciones y conservarlas.

Fortalecimiento de la Identidad.- al difundir y recuperar costumbres y la cultura se fortalecerá la identidad del Inti Raymi en la sociedad; inculcando en las presentes y futuras generaciones que deben valorar un evento cultural de este nivel.

5.4 IMPACTO EDUCATIVO

Entre las funciones que tienen el desarrollo de los proyectos de grado, se encuentra el contribuir al desarrollo educativo, para aportar con un documento de consulta que permita guiar a los estudiantes así como también a los profesionales que desean obtener mayor información sobre culturas pasadas que prevalecen con sus festividades en la actualidad.

Tabla 73 Matriz de impacto educativo

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo de conocimientos adquiridos							X	3
Generación de conocimientos						X		2
Formación cultural						X		2
TOTAL						4	3	7

<p>Nivel de impacto económico = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto económico = $\frac{7}{4}$</p> <p>Nivel de impacto económico = 2.33 Medio positivo</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto

Desarrollo de conocimientos adquiridos.- en este proyecto se aplican todos los conocimientos adquiridos en el tiempo de estudio y las técnicas de investigación aprendidas, con la finalidad de reflejar lo más importante y relevante de un plan estratégico de marketing para implementarla en un evento cultural en este caso el Inti Raymi.

Generación de conocimientos.- a través de este proyecto se dará un aporte que sirve como fuente de investigación, así como también para la correcta ejecución de nuevas propuestas.

Formación Cultural.- el trabajo realizado sirve de guía a representantes de la Casa de la Cultura contribuyendo a la ejecución más responsable de sus actividades, y ayudando al cumplimiento de objetivos de los eventos culturales.

5.5 IMPACTO GENERAL

Para tener la visión de los impactos que genera el proyecto, se realiza una generalización de los mismos, en la siguiente tabla se demuestra los efectos de cada uno de ellos.

Tabla 74 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

ÀMBITO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Social							X	3
Económico						X		2
Cultural							X	3
Educativo						X		2
TOTAL						4	6	10
<p>Nivel de impacto general = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto general = $\frac{10}{4}$</p> <p>Nivel de impacto general = 2,5 alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

Del análisis efectuado a los impactos para la elaboración del presente proyecto, se concluye en forma general que se obtendrá un **IMPACTO ALTO POSITIVO** y la implantación del **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL INTI RAYMI** será favorable para la Dirección de Cultura, las comunidades indígenas pertenecientes a los pueblos Karankis, Natabuela y del sector urbano de Ibarra.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de los capítulos del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La buena participación e integración de las comunidades de los pueblos indígenas han permitido la conservación de este festejo ancestral, facilitando el desarrollo de cada una de las actividades del evento
- A pesar de que con el tiempo se ha ido perdiendo poco a poco las costumbres ancestrales, existe un grupo reducido de indígenas en cada uno de los pueblos que busca revivir, conservar y realzar las tradiciones del evento Inti Raymi en la sociedad.
- La Dirección de Cultura de Ibarra ha realizado aportes mínimos para la realización de este festejo, los cuales no han permitido desarrollar una adecuada campaña de promoción y difusión para el evento cultural más significativo del cantón.
- Aunque tengan variedad cultural el tema de la migración es el principal factor causante de la Aculturación, ya que se mezclan con otras culturas y cambian sus estilos de vida; dejando de lado lo autóctono que los representa.
- El estudio de mercado permitió conocer que el número de asistentes al evento en el año 2013 fue de 13827 personas. Basados en una tasa de crecimiento del 2,52% en el año 2014 se determina que la cantidad de asistentes será de 13840 entre turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Dentro de la oferta se tiene que los servicios más solicitados por los turistas son en el área Hotelera y Gastronómica, se estima que en el

2014 el sector hotelero tendrá la capacidad de albergar a 2460 personas; y el sector gastronómico prestará sus servicios alimenticios a 8947 personas.

- Los precios proyectados para el 2014 en el sector hotelero serán en promedio de 12,38usd hasta 51,59usd dependiendo de la categoría; mientras que el sector gastronómico los precios por consumo serán entre 2,58usd y 3,61usd.
- Basados en datos históricos del 2013 existe una demanda insatisfecha del sector hotelero de 11085 y en el sector gastronómico de 4720.
- El evento Inti Raymi requiere de una Imagen Corporativa representativa acorde a iconos culturales, para ser identificada como un festejo oficial del Cantón Ibarra.
- Es necesario implantar Estrategias de diferenciación que permitan llegar con información actualizada a la sociedad de aspectos referentes al evento y a la cultura indígena a través de nuevas tecnologías.
- Para generar un mayor impacto visual requiere de una adecuada Promoción a través de medios impresos que comuniquen las actividades a realizarse durante el evento.
- Difundir el evento a través de medios tradicionales y no convencionales para lograr un mayor posicionamiento e incrementar el número de visitantes a cada uno de los festejos del Inti Raymi del cantón Ibarra.

- En base al detalle respectivo del presupuesto a utilizar en cada una de las estrategias, se requiere un total de 1619 dólares para el 2014, valor considerable y factible de asignar por parte del Municipio de Ibarra para la aplicación de las estrategias y acciones propuestas del evento.
- La ejecución de la gran parte de las estrategias planteadas es por 3 meses, período en el que se desarrolla las actividades del Inti Raymi de los Pueblos indígenas del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son altamente positivos en el ámbito social, económico, cultural y educativo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se plantea las siguientes recomendaciones:

- Estos dos factores deben ser aprovechados para mejorar las relaciones entre comunidades y conservar por más años el festejo del Inti Raymi.
- Al conocer que existen personas mentalizadores es recomendable la difusión cultural a las nuevas generaciones, para conservar las tradiciones y realzar la cultura indígena.
- El Municipio de Ibarra debería asignar un mejor presupuesto para la realización del evento, lo que permitirá mejorar su promoción y difusión ante la sociedad.
- A pesar de la migración, se debe seguir conservando las tradiciones autóctonas de la cultura indígena; sin combinarlas o sustituirlas por otras extranjeras y ajenas a su autonomía.
- El crecimiento de visitantes anual debe ser aprovechado en el cantón Ibarra, mediante la explotación de los diferentes sectores turísticos que a su vez contribuirán al desarrollo económico local.
- Una vez determinado que el sector más demandado por los turistas es el Hotelero y el Gastronómico, es indispensable brindar un servicio de calidad para superar las expectativas de los visitantes y garantizar un próximo retorno.
- Una vez determinado los intervalos de precios es recomendable brindar un servicio/producto acorde al valor monetario, considerando como variable a la cantidad más no a la calidad.

- Para lograr una disminución en la demanda insatisfecha se recomienda que los turistas busquen alojamientos en casa de familiares, conocidos o amigos durante su visita a la ciudad.
- Crear un manual corporativo que incluya un Isologotipo, Eslogan y Papelería; que contengan colores, imágenes y textos acordes a lo que requiere el evento.
- Utilizar las tecnologías de información y comunicación como: Página web, redes sociales e isla informativa; para informar a nivel local, nacional e internacional acerca de todos los aspectos relacionados con el Inti Raymi y su cultura indígena.
- Se promocionará el evento de forma directa mediante la entrega de invitaciones y flyers; también la colocación de Afiches, Material POP y Banner en puntos estratégicos del cantón para lograr un mayor conocimiento del festejo.
- Para lograr un buen posicionamiento se debe realizar una excelente difusión, con la realización de un spot televisivo y una cuña radial; además de realizar exposiciones fotográficas, vinilos adhesivos y presencia de marca en eventos culturales; que permitirán que el turista este al día con la información del evento.
- Contribuir a la comunidad con conocimientos y buenas actitudes relacionadas al Evento Inti Raymi por parte de las autoridades y comunidades indígenas a la ciudadanía.
- Para el éxito del presente proyecto se estima conveniente que el Ilustre Municipio de Ibarra preste mayores facilidades de asignamiento

en el presupuesto, con el fin de garantizar la ejecución adecuada de las estrategias y acciones propuestas.

- Es fundamental seguir de forma ordenada y puntual cada una de las acciones y actividades establecidas para lograr cumplir cada una de las estrategias planteadas.

- Apoyar este tipo de proyecto, ya que la sociedad es la beneficiada, debido a la contribución en sus conocimientos; los logros se pueden obtener cuando se une esfuerzos y trabaja por un mismo fin, enfrentando firmemente las diferentes dificultades que se puedan presentar.

BIBLIOGRAFÍA:

- BAACK. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integra en el marketing*. México: Prentice Hall.
- Colomer B. L. P. (2010). *Los pilares del marketing*.
- CUADRADO M. (2010). *Mercados culturales, doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC.
- GARCÍA Mariola. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.
- José, S. D. (2012). *El plan estratégico en la práctica 3ra Edición*. España: Esic.
- LAMB C. W. & HAIR J. F. (2011). *Estrategias para la promoción*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- LIMAS Suárez S. (2011). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- LÓPEZ B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- LÓPEZ Mencía de Garcillán y Rivera Jaime. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Alfa Omega.
- MAQUEDA Lafuente Javier. (2010). *Marketing, Innovación y Nuevos Negocios*. Madrid: Editorial ESIC.
- MARTÍN Angel y López Carlos. (2012). *Estrategias Empresariales*. España: Starbook.
- OJEDA Carmen Delia. (2012). *Marketing Turístico*.
- PINTADO Teresa y Sánchez Joaquín. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic.

- SAINZ DE VICUÑA José. (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- SAINZ DE VICUÑA José,. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- TREVIÑO Rubén. (2010). *Publicidad... COmunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- *Sobreconceptos.com*. (15 de Febrero de 2013). Recuperado el 24 de Enero de 2014, de *Sobreconceptos.com*: <http://sobreconceptos.com/plan>
- *Wikipedia.com*. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de *Wikipedia*: http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- *Diccionario.babylon.com*. (s.f.). *Diccionario.babylon.com*. Obtenido de *Diccionario.babylon.com*: <http://diccionario.babylon.com/inti/>
- *Visitecuador.travel* <http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=4&submenu1=21&id=177&tipo=1&idiom=1>
- *Wikipedia.org* <http://es.wikipedia.org/wiki/Moce%C3%B1o>
- *Musicaecuatoriana.wikispaces.com*
<http://musicaecuatoriana.wikispaces.com/INSTRUMENTOS+ECUATORIANOS>
- *Scribd.com* <http://es.scribd.com/anon-458192/d/5127065-pututo>
- *Taringa .net* <http://www.taringa.net/posts/info/2169190/Instrumentos-del-Altiplano.html>
- *Scribd.com* <http://es.scribd.com/doc/17151631/Instrumentos-Musicales-Andinos-de-Cayambe-Pablo-Guana>
- *Touribarra.gob.ec*
<http://www.touribarra.gob.ec/index.php/8-ibarra/direccion/631-festividadesintiraymi2012>
- *Cultubura.blogspot.com* <http://cultubura.blogspot.com/2009/05/fiestas-populares.html>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE CULTURA DE IBARRA Y REPRESENTANTES DE PUEBLOS INDÍGENAS

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A DIRECTOR DE CULTURA Y
REPRESENTANTES DE PUEBLOS INDÍGENAS.

Objetivo.- *Determinar la situación actual del evento Inti Raymi en el Cantón Ibarra*

1. *¿Cuáles son los orígenes de la fiesta del Inti Raymi?*
2. *¿Cuáles son las tradiciones más relevantes del Inti Raymi en las comunidades indígenas (Pueblo Natabuela, Karankis, Urbanos)?*
3. *A su criterio, ¿En qué nivel han cambiado las tradiciones en las comunidades indígenas (Pueblo Natabuela, Karankis, Urbano)?*
4. *¿Qué festejos autóctonos realizan las comunidades durante el año en en las comunidades indígenas (Pueblo Natabuela, Karankis, Urbano)?*
5. *¿Cuál es la gastronomía que se consume el día de la fiesta mayor?*
6. *¿Cuáles son las prendas de vestir que les caracteriza a las comunidades que representa y qué significado tienen?*
7. *En qué medida considera que las fiestas del Inti Raymi en el Cantón de Ibarra son parte de la Identidad de nuestro pueblo.*
8. *Considera Ud. que la Fiesta del Inti Raymi en el Cantón corre el riesgo de desaparecer.*
9. *Existe participación colectiva en el momento de la organización del evento*

10. *Cuál es el nivel de comunicación que existe entre las comunidades para la realización del evento.*
11. *Cree Ud. que los indígenas actuales siguen con las tradiciones de sus ancestros (gastronomía, vestimenta, tendencias musicales)*
12. *Considera que la migración de los indígenas es un factor que influye para la aculturación.*
13. *Como es la comunicación y coordinación que existe entre las comunidades, comunidades-organizadores; y organizadores- autoridades para realizar el evento*
14. *Considera Ud. Que se promociona adecuadamente la fiesta del Inti Raymi en el Cantón Ibarra*
15. *Que medios de comunicación son utilizados para difusión del evento*
16. *Se utiliza material publicitario para promocionar el evento (flyers, afiches, vallas, trípticos)*
17. *Considera que la promoción y difusión de la fiesta del Inti Raymi en el Cantón es una manera de promocionar el turismo.*
18. *Se cuenta con el patrocinio de alguna entidad pública o privada para la realización del evento.*
19. *Que incidencia tendría el crear y diseñar una campaña publicitaria que identifique las fiestas del Inti Raymi del Cantón Ibarra*
20. *Qué recomendaciones daría para el desarrollo de nuestro proyecto*

DATOS INFORMATIVOS

PARROQUIA:

.....

ENTREVISTADO:

TELÉFONO:

.....

FECHA:

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO N°2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 16 Y 65 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES A ZONAS RURALES Y URBANAS DE LA CIUDAD DE IBARRA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO.-Determinar el nivel de conocimiento del Evento Inti Raymi en el Cantón Ibarra.

1. Ud. ha asistido al Evento Inti Raymi que se celebra en la ciudad de Ibarra.

Si () No ()

2. Qué nivel de conocimiento tiene sobre los siguientes aspectos del Inti Raymi. Marque con una (x) siendo 1 el menor y 5 el mayor

Aspectos	1	2	3	4	5
Tradiciones					
Gastronomía					
Vestimenta					
Rituales					

3. En qué nivel cree que se ha perdido la esencia de los siguientes aspectos en el Inti Raymi. Marque con una (x).

Aspectos	Muy Poco	Poco	Ni Poco Ni Mucho	Mucho	Totalmente
Formas de Vestir					
Hábitos Alimenticios					
Tendencias Musicales					

4. Cómo calificaría la promoción y difusión que se ha realizado del evento Inti Raymi hasta la actualidad.

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- Desconoce ()

5. A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre el evento Inti Raymi.

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa Escrita ()
- Internet ()
- Ninguno ()

6. A través de qué material impreso se ha informado sobre el evento Inti Raymi.

- Afiches ()
- Gigantografía ()
- Trípticos ()
- Banner ()
- Ninguno ()

Otros

DATOS INFORMATIVOS

EDAD: 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 ()

GENERO: Masculino () Femenino ()

PROFESIÓN:

Estudiante ()

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Comerciante ()

Ama de Casa ()

Profesional ()

Otros ()

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N°3 PROFORMA DIARIO EL NORTE



Ibarra, 20 de febrero de 2014

Señorita
Jéssica Chueay
Presente

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, Entv y Publinorte Asesoramiento en Publicidad y Marketing; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

Nos permitimos poner a su disposición las diferentes tarifas de Imprenta:

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Diseño del isologotipo	1	50,00
Hojas membrotadas	1000	89,00
Soleras	100	10,00
Diseño de Portal Web	1	200,00
Mantenimiento	1	20,00
Hosting y Dominio	1	65,00
Creación /Diseño de Fan Page	1	30,00
Creación Cuenta Twitter	1	50,00
Diseño de Invitaciones	1	10,00
Impresión de Invitaciones	100	15,00
Diseño Afiche A2	1	10,00
Impresión Afiche A2	500	250,00
Creación Código QR	1	20,00
Diseño Flyers	1	10,00
Impresión Flyers A5	2000	150,00
Diseño Material POP	1	10,00
Impresión Material POP	1000	250,00
Diseño Banner	1	10,00
Impresión Banner	1	70,00
Impresión de fotografías A2	20	80,00
Vinil Adhesivos (tótems municipales)	20	500,00
TOTAL		1619,00

- VALORES SIN IVA
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 60 DÍAS

Esperando la aceptación favorable me despido.

Geovanny Caranqui
ASISTENTE DE NEGOCIOS CORPORATIVOS

EL NORTE

Radio Los Lagos

www.elnorte.ec

ENTV

**publi
norte**

IBARRA: Marco Juan José Flores 11-03 y Rafael Rosales (06) 2643 071 / 2643 685 / 2643 675 / 2601 210 / Fax: 2643 884
AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332146 / 3332148 - CAYAMBE (02) 2811100 - TULCÁN (06) 2862 024 - OTAVALO (06) 2603 002 - GUAYNABAL (04) 2136 416

ANEXO N°4 PROFORMA GRAFINORTE



GRAFINORTE
La vida en los mejores colores.

Dirección:
Flores 11-25 y Luis Cabezas Borja
☎ 2955 - 495 - 2643 873
☎ 0986514772
Ibarra - Imbabura - Ecuador

Ibarra, 20 de febrero de 2014

**Señorita
Jéssica Chucaay
Presente**

PROFORMA

Nos permitimos poner a su disposición las diferentes tarifas de imprenta:

Descripción	Cantidades	VALOR
Diseño del isologotipo	1	60
Hojas membretadas	1000	97,9
Sobres	100	12
Diseño de Portal Web	1	220
Mantenimiento	1	22
Hosting y Dominio	1	71,5
Creación /Diseño de Fan Page	1	33
Creación Cuenta Twitter	1	33
Diseño de Invitaciones	1	12
Impresión de Invitaciones	100	16,5
Diseño Afiche A2	1	12
Impresión Afiche A2	500	253
Creación Código QR	1	22
Diseño Flyers	1	12
Impresión Flyers A5	2000	143
Diseño Material POP	1	12
Impresión Material POP	1000	253
Diseño Banner	1	12
Impresión Banner	1	77
Impresión de Fotografías A2	20	88
Vinil Adhesivos (tótems municipales)	20	330
TOTAL		1791,9

- VALORES SIN IVA
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 8 DÍAS

Esperando la aceptación favorable me despido.

Oswaldo Portilla
Gerente de Ventas



ANEXO N°5 PROFORMAS PUBLITARGET

Publitarget

PROFORMA

Cliente: Geovanny Caranqui **RUC:** 100373167-4
RUC: 100373167-4 **Teléfono:** 0980454131

Descripción	Cantidades	VALOR
Diseño del isologotipo	1	80
Hojas membretadas	1000	100,00
Sobres	100	15
Diseño de Portal Web	1	250
Mantenimiento	1	20
Hosting y Dominio	1	70
Creación /Diseño de Fan Page	1	25
Creación Cuenta Twitter	1	25
Diseño de Invitaciones	1	15
Impresión de Invitaciones	100	20
Diseño Afiche A2	1	15
Impresión Afiche A2	500	240
Creación Código QR	1	30
Diseño Flyers	1	15
Impresión Flyers A5	2000	140
Diseño Material POP	1	15
Impresión Material POP	1000	240
Diseño Banner	1	15
Impresión Banner	1	55
Impresión de Fotografías A2	20	80
Vinil Adhesivos (tótems municipales)	20	320
TOTAL		1785

Las tarifas no incluyen IVA


Cristian Indacochea
ASESOR COMERCIAL

Edificio Torres Del Norte AV. Francisco Orellanda Mz. p V. 22
Guayaquil - Ecuador Telf: 593-2789578 / 593 - 2604576