



POSGRADOS

Maestría en

COMUNICACIÓN

ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Proyecto de desarrollo

Tema:

Creación de marca y plan de marketing digital para fomentar el consumo de los productos de la comunidad ancestral La Toglla

Autora

Jessenia Elizabeth Vaca Noroña

Directora:

Tania Villalva Salguero

QUITO – Ecuador

2023

Autor(es):



Jessenia Elizabeth Vaca Noroña
Licenciada en Gestión para el Desarrollo Local y Sostenible
Tecnóloga en Comunicación Social, mención radiodifusión
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por
la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito
jesseniaavn@gmail.com

Dirigido por:



Tania Francisca Villalva Salguero
Licenciada en Comunicación Social
Especialista en Comunicación mención Comunicación para la
Empresa
Magíster en Comunicación
tvillalva85@gmail.com

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

Quito – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Jessenia Elizabeth Vaca Noroña

"Creación de marca y plan de marketing digital para fomentar el consumo de los productos de la comunidad ancestral La Toglla"

DEDICATORIA

A mi Alinita, por guiarme en cada decisión y por ser mi mayor inspiración. Cada logro alcanzado en mi vida lleva impreso tus huellas, porque sin tu aliento y confianza no habrían sido posibles.

Quiero expresar desde lo más profundo de mi corazón mi amor eterno hacia ti. Eres la razón por la que he perseverado y nunca podré agradecerte lo suficiente por todo lo que haces por mí. Tu presencia ha sido un regalo invaluable en mi vida, y te amo con todo mi ser.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, a la de sangre y del corazón, a mis amigas y amigos. Gracias por estar a mi lado, por motivarme en los momentos más difíciles y por celebrar mis logros. A mi compañero de vida, Francisco, gracias por ser mi apoyo incondicional. Tu amor y paciencia ha sido mi fortaleza y juntos hemos construido un camino lleno de alegrías y superaciones.

A mi tutora, Tania, gracias por su orientación y dedicación a lo largo de este proceso. Su sabiduría y guía han sido fundamentales en mi crecimiento académico y personal.

A mis compañeras y compañeros de trabajo y maestría, gracias por compartir conmigo experiencias enriquecedoras. Nuestros intercambios de conocimientos, debates constructivos y amistad han sido invaluable.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar un agradecimiento especial a los miembros de la comunidad ancestral La Toglla. Su sabiduría, tradiciones arraigadas y su conexión con la tierra han sido una fuente invaluable de inspiración y enriquecimiento. Agradezco sinceramente su generosidad al compartir su conocimiento y perspectivas únicas, que han enriquecido mi investigación de manera significativa.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de mi camino, por creer en mí y por ser pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional. Estoy sinceramente agradecida por su amor, apoyo y contribuciones, las cuales han dejado una huella imborrable en mi vida.

Tabla de Contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN	12
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	18
4. MARCO METODOLÓGICO	25
4.1. Definición del problema y alcance	26
4.2. Investigación	26
4.3. Tipo de Investigación	27
4.3.2. Descriptiva	27
4.4. Métodos de investigación	27
4.4.1. Inductivo	27
4.4.2. Deductivo	27
4.5. Población y muestra	28
4.5.1. Población	28
4.5.2. Muestra	28
4.6. Técnicas de investigación	29
4.6.1. Observación	29
4.6.2. Entrevistas	29
4.6.3. Encuesta	30
4.7. Instrumentos	30
4.7.1. Ficha de observación	30
4.7.2. Guía de entrevista	30
4.7.3. Encuesta	31
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
5.1. Análisis de las fichas de observación	32
5.1.1. Asociatividad y desarrollo de emprendimientos	35

5.1.2. Comercialización y emprendimientos en la comunidad ancestral La Toglla	43
5.1.3. Marca y Plan de Marketing	46
5.1.4. Análisis de resultados de fichas de observación:	50
5.2. Análisis de entrevistas	51
5.3. Resultados de encuesta de percepción de marca de la comunidad ancestral La Toglla	56
5.3.1. Análisis de resultados de la encuesta de marca	61
6. CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS	66
ANEXO 1	72
Manual de marca para la comunidad ancestral La Toglla	72
ANEXO 2	73
Plan de marketing digital para la promoción y comercialización de sus productos y servicios	73

Creación de marca y plan de marketing digital para fomentar el consumo de los productos de la comunidad ancestral La Toglla

Autora:

JESSENIA ELIZABETH VACA NOROÑA

Resumen

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar el impacto de la comunicación estratégica en los procesos sociales y culturales de una comunidad de vida, así como la manera en que la gente adapta y aprovecha las tecnologías de la información y comunicación para lograr su continuidad y permanencia. Es así que, a través de un estudio de caso en la comunidad de La Toglla, en la ciudad de Quito, y con la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas, el estudio busca aportar a la comprensión sobre el papel que pueden desempeñar las herramientas digitales en el mantenimiento de sus procesos culturales, históricos e identitarios.

La creación de una marca colectiva propia para la comunidad ancestral La Toglla se presenta como un elemento que refuerza y revitaliza la identidad cultural de sus habitantes. En distintos niveles, sus usos y aplicaciones pueden aportar a su desarrollo socioeconómico y productivo, estableciéndose como un elemento diferenciador y unificador, permitiendo agregar valor a los productos y servicios que esta ofrece.

Cabe mencionar que, la propuesta se ha orientado a la creación de una marca madre que acoja o acompañe las submarcas de los distintos emprendimientos de la comunidad, considerando todos los segmentos productivos en las que estas actividades se desarrollan.

En el ámbito socioeconómico, la creación de una marca colectiva y un plan de marketing digital pueden contribuir al crecimiento y alcance de las iniciativas económicas que tienen lugar en la comunidad. Al mismo tiempo, la tecnología y las distintas herramientas publicitarias pueden resultar fundamentales para el posicionamiento de la marca colectiva, potenciando los procesos de promoción y comercialización de su oferta productiva.

En síntesis, la propuesta de marca colectiva para la comunidad La Toglla, junto con el plan de marketing digital, busca contribuir a la dinamización y sostenibilidad de su economía, al tiempo de convertirse en un componente que potencie las prácticas culturales y comunitarias entre todos sus habitantes, dentro y fuera de su territorio.

Palabras clave:

Marketing social, creación de marca, comunidad ancestral, economía popular y solidaria, comunicación estratégica.

Abstract

The present work has the objective to analyse the impact of the strategic communication on the social and cultural processes of a life community as long as the way the people adapt themselves or take advantage of the communication and information technologies to achieve continuity and continuance. So that, working with a case study in the community called “La Toglla” located in Quito, and applying qualitative and quantitative methodologies, this project intends to comprehend the role that the digital tools can have for the remaining of the cultural, historical and identifying processes.

The design of a collective logo for the ancient community La Toglla is presented as an element which reinforce and revitalize the cultural identity of their inhabitants. At different levels, the uses and applications of this logo can contribute to the socioeconomic and productive development, as a distinguishing and joining element which allows to add extra value to the products and services offered in the community.

It is important to say that this proposal is oriented to the creation of a mother mark that takes in all of the sub marks of the different small businesses in the community; considering all of the productive segments in which these activities are developed.

In the socioeconomic area, the creation of a collective mark and a digital business plan can contribute to the increasing and the scope of the economic decisions in the community. At the same time, the technology and the variety of publishing tools can be fundamental for the positioning of a collective logo, promoting the processes of publicity and marketing of its productive offer.

In summary, the proposal of a collective logo for the community La Toggla, with a digital business plan, is looking forward to contributing to the vitality and the sustainability of the economy in the community, becoming an element that fosters the cultural activities in the community among all its inhabitants in and out their region.

Key Words:

Social marketing, creation of a mark, ancient community, popular and supportive economy, strategic communication.

1. Introducción

La comunidad ancestral La Toglla se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, dentro de la parroquia rural de Guangopolo (administración zonal Valle de los Chillos). Cuenta con una población aproximada de 339 familias, alrededor de 700 habitantes originarios del pueblo Kitu Kara (nacionalidad kichwa), quienes desde su cosmovisión mantienen prácticas tales como mingas, asambleas populares, préstamos y demás costumbres ancestrales (Toglla, 2020).

Sus actividades productivas y de subsistencia están relacionadas directamente con la agricultura, ganadería a pequeña escala, elaboración de artesanías como el cedazo y el desarrollo de actividades de turismo comunitario. La configuración de este territorio es diversa en cuanto a la convivencia, asociatividad y nuevas formas de ver la economía, lo que hace que La Toglla sea un referente en cuanto a prácticas económicas alternativas (Economía Popular y Solidaria - EPS).

En los últimos años, los habitantes de La Toglla han desarrollado varias iniciativas productivas asociativas, desde las cuales se busca mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Sin embargo, estas no cuentan con una estrategia de presentación y socialización, es decir, carecen de una identidad propia que distinga sus productos o servicios, a lo que se suma la ausencia de recursos económicos para su promoción y distribución.

La comunidad de La Toglla requiere de asesoría para poder comercializar sus productos y servicios de forma comunitaria. La emergencia sanitaria por la Covid-19 agudizó la crisis de los pequeños emprendimientos que durante la contingencia no pudieron seguir con sus actividades de manera plena. La ayuda del Estado ha resultado escasa con relación a la promoción dirigida a la población objetiva situada en el Distrito Metropolitano de Quito – DMQ y el cantón Rumiñahui. Por lo que se vuelve indispensable la creación de una marca propia que identifique a esta comunidad.

En tal razón, el objetivo del presente trabajo es la creación de una marca propia para la comunidad ancestral La Toglla y la elaboración de un plan de marketing digital que permita acercar sus productos a posibles consumidores.

A partir de esto, el trabajo se desarrollará con base en los siguientes objetivos específicos: 1) Analizar bibliografía sobre experiencias similares en el territorio ecuatoriano; 2) Identificar la situación actual de la comunidad ancestral La Toglla; 3) Identificar al cliente ideal o buyer person; 4) Analizar la competencia directa del sector; 5) Contar con una identidad propia para la comunidad a través de la creación de un branding book; y 5) Elaborar un plan de marketing digital para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

2. Determinación del Problema

Los pueblos y nacionalidades indígenas son los guardianes de la diversidad cultural, su población abarca más de 456 millones de personas alrededor del mundo, los cuales representan 5000 comunidades y están repartidos a nivel mundial (FAO, 2020). En tal razón, se debe reconocer la necesidad de preservar los conocimientos ancestrales, a través de su uso, como una forma de revitalización y permanencia. A estos se los puede entender como un elemento relacional vinculado a la tierra, la lengua y la transmisión intergeneracional de manifestaciones y representaciones, así como protocolos y formas de vida para dichas poblaciones.

De acuerdo a datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador habitan 14 nacionalidades indígenas que representan más de un millón de personas, mismas que están aglutinadas en un conjunto de organizaciones locales, regionales y nacionales. La población perteneciente a los pueblos y nacionalidades indígenas se encuentra principalmente en la sierra ecuatoriana con un 68,20%, seguido de la Amazonía con un 24,06% (IWGIA, 2022).

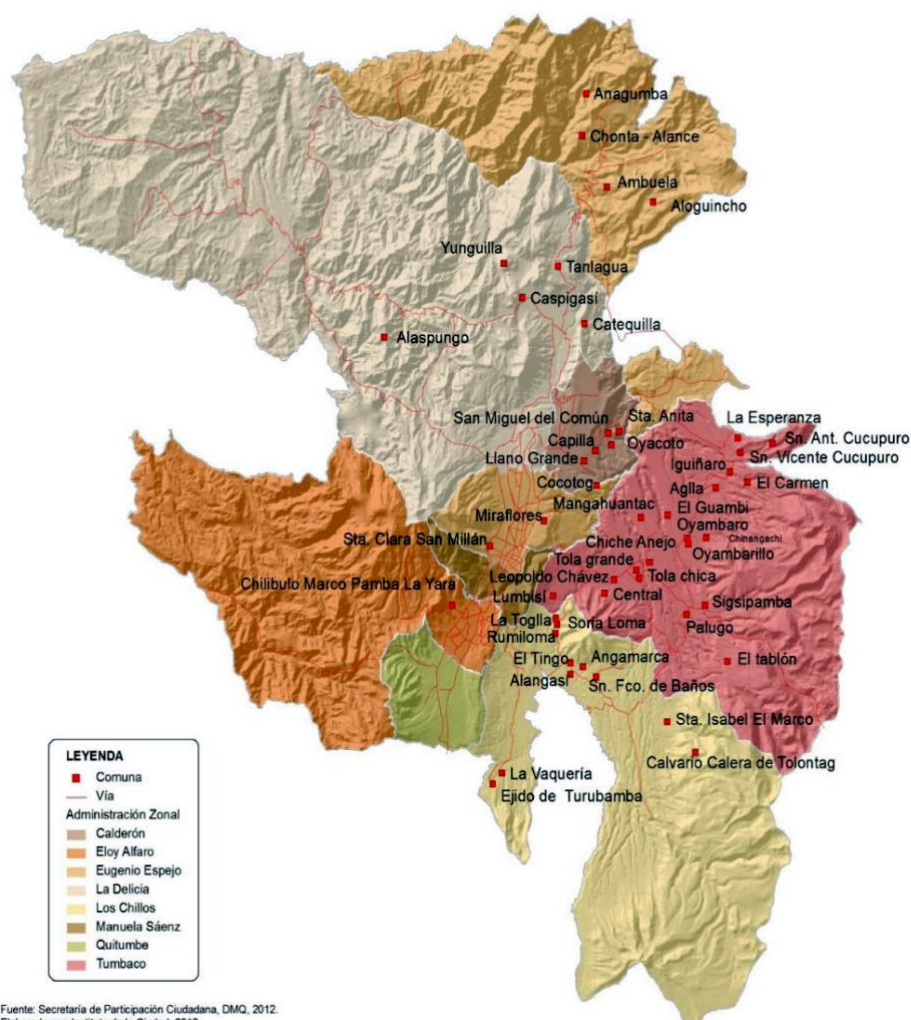
Ecuador se encuentra adscrito a la Declaración de la ONU sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas desde 2007¹, pero a pesar de ello la población indígena no posee garantías de derechos civiles, políticos, culturales y territoriales. Tampoco existen políticas públicas específicas para prevenir el riesgo de desaparición de los pueblos y nacionalidades en el país, razón por la cual, siguen enfrentándose a una serie de problemas que ponen en peligro su bienestar.

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) encontramos una importante población indígena, ya sea perteneciente a comunidades ancestrales o que han llegado a la ciudad producto de procesos migratorios. En el territorio que conforma el DMQ existe la

¹ En la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas (2007) se reconocen que los pueblos indígenas poseen derechos colectivos que son indispensables para su existencia, bienestar y desarrollo integral como pueblos. Del mismo modo se reconoce también que la situación de los pueblos indígenas varía según las regiones y los países, y se debe tener en cuenta la significación de las particularidades nacionales y regionales y de las diversas tradiciones históricas y culturales (Grupo de Trabajo interagencial sobre Interculturalidad de Naciones Unidas, 2007; 8).

presencia de comunidades ancestrales indígenas, tres de las cuales se ubican en el área urbana y las 19 restantes en zonas periurbanas de Quito: Lumbisí, Leopoldo N. Chávez, San Francisco de la Tola Chica, Comuna Trola Grande, Comuna Central y Guamaní (zona administrativa de Tumbaco); El Tingo, Alangasí, San Juan de Angamarca, Soria Loma, Rumiloma, La Toglla, El Ejido de Turubamba, San Francisco de Baños (zona administrativa de los Chillos); Santa Clara de San Millán y Miraflores (zona administrativa Eugenio Espejo); Talangua, Carcelén, Yunguilla, Caspigasi del Carmen, San Francisco de Alaspunto (zona administrativa La Delicia); Chilibulo – Marco Pamba – La Raya (zona administrativa Eloy Alfaro), (Andrade, 2016, p.16).

Gráfico 1. Mapa de localización de las comunas en el DMQ



Fuente: Secretaría de Protección de Cuencas DMQ 2012, localización de Comunas en el Distrito Metropolitano de Quito.

La comunidad de La Toglla se ubica en el cráter del volcán inactivo del Ilaló de la parroquia Guangopolo, parte de la administración zonal Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha. Limita con las comunas de Rumiloma, Sorialoma y el Río San Pedro. La zona alrededor del Ilaló (entre los valles de Tumbaco y de los Chillos) posee una gran importancia histórica, ya que es en este territorio donde se encontraron los primeros asentamientos humanos registrados en Ecuador “se encontraban entre otros grupos étnicos, los Guangopolos, cuyo nombre dio origen, años más tarde, a la parroquia Guangopolo” (Iza, 2015; 2). Las comunas alrededor de esta parroquia (incluyendo a Sarioloma y Rumiloma) históricamente se desarrollaron en autonomía de otros pueblos y comunidades, dando como resultado la generación de fuertes lazos familiares y de parentesco.

La Toglla está constituida por alrededor de 150 familias que representan una población aproximada de entre 600 a 700 habitantes. Para los comuneros su identidad es un elemento importante, debido a que descienden del pueblo ancestral Kitu Kara (nacionalidad Kichwa). Por su cercanía a la ciudad de Quito mantienen relaciones diarias con el entorno urbano, siendo el español su idioma predominante, en tanto que el kichwa lo practican muy pocas personas de la comunidad.

Sus habitantes mantienen una visión comunitaria respecto al manejo del territorio, se conservan prácticas tradicionales como el *tashi* (préstamos), las *mingas* (trabajo comunitario), asambleas, respeto a la naturaleza y una convivencia cercana con el volcán Ilaló que es considerado por varias comunas como un lugar energético y sagrado en el que se practican rituales o la fiesta del Inti Raymi (Iza, 2015, p. 4).

En cuanto a su origen económico, la comunidad tiene una importante herencia agrícola. En el pasado se acostumbraba a trabajar las parcelas de manera grupal a modo de mingas; los principales productos que se sembraban eran trigo, fréjol, maíz, mellocos, papas, ocas, entre otros. Además, se dedicaban a la crianza de cerdos, vacas, cuyes y borregos (Iza, 2015, p. 5).

Los habitantes de las comunas (propios y residentes) realizan actividades económicas que no necesariamente están focalizadas con la acumulación de capital, sino más bien con la generación de condiciones materiales e inmateriales de producción y

reproducción de sus núcleos familiares (como parte del principio de autarquía, varias están organizadas como unidades domésticas), o para comercializar entre comunas o fuera de las comunas.

Algunas de las unidades domésticas de las comunas y barrios de la parroquia Guangopolo, así como en las demás comunas ancestrales presentes tanto en el Valle de Los Chillos como de Tumbaco, y la Unión de Comunas y Comunidades del Ilaló Lumbisí (UCCIL), han decidido juntarse para aprovechar las oportunidades de contratación pública, organizándose así en asociaciones o cooperativas de la Economía Popular y Solidaria (EPS). En el caso de la comuna La Toglla se pueden encontrar asociaciones inscritas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS, relacionadas principalmente con la producción textil (Paucar, 2020).

3. Marco teórico referencial

3.1. Creación de marca y Plan de Marketing

La marca ha sido utilizada históricamente como un elemento diferenciador entre un producto y otro. En términos generales se puede definir a la marca como un conjunto de atributos (tangibles e intangibles) que identifican un producto o servicio, haciéndolo único en el mercado. Además, está relacionada con elementos visuales (diseño, símbolo) y con elementos discursivos (reputación y percepción), los cuales brindan un valor competitivo a un producto.

Como tal, una marca está conformada por elementos tanto verbales como visuales. Entre los elementos verbales se pueden encontrar al nombre que representa a la entidad, el producto y/o el servicio; y en relación a lo visual, es una referencia gráfica, un logotipo que permite el reconocimiento visual.

La marca es pensada como una manifestación de la identidad misma de la organización o de una empresa. Es el principal identificador de un producto, un aval desde el cual se crea una identidad y una relación con los consumidores, razón por la que debe ser fácil de memorizar, agradable y original.

La identidad de marca es definida como “el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) un valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 2002, p. 24). En este sentido, la marca está relacionada con aspectos tales como la personalidad, los valores, las actitudes y elementos de identificación, es decir, determina la forma de ser, pensar y actuar del producto o servicio.

Los planes y actividades creadas alrededor de la generación de una marca, se basan en la comprensión de las reglas de juego, es decir, del contexto, de la competencia y el sector (entender los significados culturales tanto los de la empresa como los del público objetivo). En este sentido, el branding cultural se lo puede definir como “los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en ícono

[...] es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de valor de marca” (Fernández, 2019).

Es importante comprender que la creación de marca está relacionada con la percepción de los consumidores, es decir, que las empresas o las organizaciones deberán pensar en términos culturales y de consumo. En este proceso es importante tomar en consideración que la comunicación adopta diversas formas y la cultura representa una carga de significados.

Desde el branding cultural se llevan a cabo dos procesos, uno que pasa por la influencia definitiva de la cultura sobre la marca y otro proceso simultáneo basado en el impacto que la marca tiene sobre el mercado y la cultura globalizada. El significado y la importancia que tienen para los consumidores reside en los contextos a nivel de categoría y sociocultural. Para Fernández (2019), la marca actúa como un artefacto cultural, ampliando el foco de análisis desde un nivel de consumidor individual a nivel macro sobre el papel que juegan las marcas en la cultura de consumo.

El mercadeo o el marketing se lo puede entender como el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor (Álvarez, 2008, p. 56). Es así que se puede entender al marketing como un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones que busca alcanzar los objetivos de mercadeo.

De acuerdo a Philip Kotler en su obra *Fundamentos de Marketing* (2008), el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Desde una perspectiva más filosófica de dirección, puede ser utilizado como un mecanismo para alcanzar objetivos de la organización, por lo que identifica las necesidades y los deseos del mercado objetivo, y se adapta de forma más eficiente que la competencia.

Tomando en cuenta lo mencionado, se define al plan de marketing como un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y con los correspondientes análisis y estudios previos, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo

determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz, 1974).

El plan de marketing por lo general tiene un alcance anual, pero más bien este responde a las actividades y necesidades de la empresa, así como tiende a adaptarse a situaciones que se den. Entre las ventajas de contar con este plan (Stapleton, 1992) se cuentan: a) facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación (provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias para alcanzar dichos objetivos, y asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático y de vinculación de los diferentes equipos de trabajo); y, b) provee a la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia (reduce la incertidumbre y permite generar un historial de acción que garantiza las acciones y optimiza las inversiones).

La implementación del plan de marketing requiere del diseño y puesta en marcha de estrategias; en este sentido, se puede definir a las estrategias como “un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva” (HITT, 2003). En el contexto del marketing, una estrategia busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, valorar el potencial e interés en un mercado en particular, orientar a la empresa a buscar oportunidades y diseñar un plan de acción que permita conseguir los objetivos planteados.

Entre las estrategias comunicacionales se destaca la publicidad, la cual es entendida como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton, 2004). Su manejo correcto se entiende como una clave para el éxito de una empresa. Por tanto, hay que tomar en cuenta que las estrategias publicitarias son llevadas a cabo a través de medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, medios impresos), así como a través del Internet.

La publicidad es importante porque permite, además, que alrededor de una marca en particular se generen relaciones de credibilidad y confianza, sobre todo con los consumidores directos. A ello, se debe sumar que la publicidad permite conectar emocionalmente con los posibles consumidores (generando una conexión).

En tal razón, alrededor de la construcción de una marca y la aplicación adecuada del plan de marketing digital, se crea todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto.

3.2. Vinculación de procesos de marca y relación con la Economía Popular y Solidaria

Como ya se ha mencionado, la marca hace referencia a la identidad de una organización o de una empresa. En términos generales se puede entender a la identidad como “aquel proceso de la conciencia individual de sí mismo, que surge del reconocimiento de la pertenencia de un sujeto a su comunidad o grupo social, y que incluye dimensiones emotivas y axiológicas” (Campo, 2008, p. 94). La identidad, como un discurso construido, se genera en el encuentro con la alteridad y los estímulos que esto genera; dicho en otras palabras, es el encuentro con el otro lo que permite a las personas ubicarse en un espacio social determinado y refuerza los sentidos de pertenencia a una comunidad.

En esta misma línea, también hay que tomar en cuenta las nociones que existen sobre la identidad cultural, a la que se comprende como “un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y comportamientos, los cuales funcionan como un elemento cohesionador dentro de un grupo social”. Por tal motivo, se puede afirmar que no sólo es resultado del encuentro con el otro, sino también es un discurso gestado en los procesos históricos y en la colectividad.

Enfatizando en el aspecto identitario de la marca, se puede demostrar su relevancia en las iniciativas productivas generadas en las prácticas económicas alternativas. Dichas prácticas incluyen todo movimiento que implica una crítica al sistema económico vigente; es decir, como economías emergentes. No obstante, en un sentido más estricto también abarcan a todos los grupos y/o asociaciones que se autodeterminan de esta

manera (Camacho, 1996, p. 321). Como parte de estas prácticas alternativas, se puede destacar a la Economía Popular y Solidaria, la cual es definida en la Ley de Economía Popular y Solidaria (2011), en su Art. 1 como:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basada en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano (p. 4).

Este concepto está orientado al ser humano y a su actividad, priorizando la búsqueda del buen vivir (*Sumak Kawsay*) y la convivencia en armonía con la naturaleza, trascendiendo de esta manera a la lógica capitalista que prioriza la apropiación, el lucro y la acumulación. En este sentido, la EPS funciona a través de: a) la producción para el autoconsumo individual o comunitario; b) el trabajo asalariado; c) la producción para la venta con el objetivo de obtener ingresos que permitan el acceso a los productos del trabajo de otros; y, d) la obtención de donaciones de diverso tipo, transferencias monetarias, subsidios de costos y precios respecto a los valores de mercado (Coraggio et al, 2011).

La importancia de la creación de una identidad de marca para las iniciativas de la EPS radica en su visibilidad y alcance, gracias a la creación de un plan de marketing y de estrategias de comunicación. Ambas son pensadas desde los planteamientos de marketing social y responsabilidad.

El marketing social, de acuerdo a Kotler y Zaltman (1971), se focaliza en el uso de las técnicas de mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. En este sentido, se entiende al marketing social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo” (Kloter, 1978).

3.3. Emprendimientos dentro de la Economía Popular y Solidaria

Las prácticas económicas impulsadas desde la economía alternativa, como la economía popular y solidaria, parten de valores tales como la autonomía, solidaridad e igualdad. Dichos valores priman en las iniciativas y emprendimientos que poseen varias formas organizativas.

Los emprendimientos de la EPS tienen distintas formas organizativas que difieren de la teoría de la microeconomía tradicional, en la que la familia se transforma de consumidor y/o ahorrista en productor, en un intento de garantizar la calidad de vida de los miembros que la componen. En este sentido, hay que considerar que no solo está conformada por miembros de una comunidad, sino también por unidades domésticas con familias articuladas.

También puede organizarse en función de emprendimientos populares que producen de forma individual, familiar o como unidad doméstica, y que se asocian con otros emprendimientos para realizar las actividades que hacen posible la producción, por ejemplo, el cuidado de niños en guarderías comunitarias (mientras los adultos trabajan); compra comunitaria de insumos, venta colectiva de productos o servicios; uso compartido de equipos, instalaciones o herramientas; grupos solidarios para obtener microcréditos, entre otros. En tal razón, encarar procesos en conjunto abarca, además, la producción de bienes y/o servicios tanto para la venta como para el autoconsumo.

Desde la lógica de los emprendimientos de la EPS, se puede aplicar lo mencionado por Kotler y Levi (1992) respecto a la noción. Para ellos, el marketing social implica la utilización de herramientas propias del marketing con la finalidad de provocar un cambio de comportamiento, es decir, se desarrolla en la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas para la sociedad o una comunidad en particular. Esto concuerda con Vaz (2003), quien ve al marketing social como una estrategia de negocios que busque atenuar o eliminar problemas sociales, las carencias de la sociedad relacionadas especialmente “con cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación” (2003, p. 281).

Las acciones desarrolladas en el marketing social son reproducidas en torno a un producto social, en este caso a emprendimientos de la EPS. Así, se pueden identificar características en función de la demanda: a) demanda a la vista (frente a situaciones adversas como crisis económicas, pandemias o desastres naturales, las empresas tienen la oportunidad de decidir si se involucran en la situación y la manera de cómo hacerlo); b) demanda perjudicial (existen problemáticas sociales que no son producto de situaciones adversas, como el consumo de sustancias psicotrópicas, que provocan acciones en la sociedad y que puede incluir también a las empresas); y, c) demanda abstracta (esta tiene como objetivo que el público se identifique con una acción concreta, por ejemplo, galas benéficas o maratones en medios de comunicación para recaudar fondos).

De acuerdo a lo planteado por Kotler (2008), los mercadólogos deben considerar varios aspectos al momento de tomar acciones relacionadas con el producto y las estrategias alrededor del mismo. Por tal motivo, se deben tomar en cuenta las políticas públicas y regulaciones frente a la adquisición o abandono de productos, protección de patentes de calidad y seguridad, así como de garantía.

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene como intención crear una marca propia que identifique los productos y servicios de la comunidad ancestral La Toglla, de la parroquia rural Guangopolo, y posteriormente elaborar un plan de marketing digital que favorezca su socialización. Si el objetivo nace de la identidad, se hace necesario acotar a una identidad colectiva; en este marco, crear una marca permite generar un sentido de seguridad, estabilidad y pertenencia, ser reflexivos y tomar decisiones que genere transformaciones y cambios.

[...]... la identidad es la conciencia de mismidad, lo mismo se trate de una persona que de un grupo. Si se habla de la identidad personal, aunque filosóficamente se habla de la igualdad consigo mismo, el énfasis está en la diferencia con los demás; si se trata de una identidad colectiva, aunque es igualmente necesaria la diferencia con “otros” significativos, el énfasis está en la similitud entre los que comparten el mismo espacio sociopsicológico de pertenencia (De la Torre, 2001, p. 44).

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un marco metodológico, que permitirá: identificar la situación actual de la comunidad ancestral La Toglla; identificar al cliente ideal o buyer person (determinar emprendimientos gestados dentro de la comunidad así como el público objetivo de los mismos); analizar la competencia directa del sector (analizando la situación de los emprendimientos de la comuna ancestral, sean estos pertenecientes o no a una asociación de economía popular y solidaria); contar con una identidad propia para la comunidad a través de la creación de un branding book que represente a la comunidad ancestral la Toglla; y finalmente, elaborar un plan de marketing digital para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

En el siguiente apartado, se abordará de manera detallada la propuesta metodológica para alcanzar los objetivos planteados, enfocándose especialmente en la definición del problema y el proceso de investigación (su tipo y los métodos a utilizar). Por otro lado, en definir la población con la cual se llevará a cabo la investigación, determinando el tamaño de la muestra; y, por último, en establecer

las técnicas de investigación que permitan obtener la información necesaria para alcanzar el objetivo propuesto.

4.1. Definición del problema y alcance

Tomando como punto de partida las particularidades culturales y ancestrales de la comunidad La Toglla, se hace necesario la creación de estrategias que promuevan la visibilización de los productos y servicios de las asociaciones de EPS. Entre las estrategias a poner en marcha se encuentran la creación de una marca y un plan de marketing digital (elementos importantes para presentar la oferta productiva de la comunidad), así como la creación de un mercado local más allá de las comunas aledañas (cantón Rumiñahui, Distrito Metropolitano de Quito) y un mercado regional (Ecuador). Es así que la creación de una marca colectiva propia que identifique a la comunidad de La Toglla requiere de una correcta asesoría para promocionar y comercializar los productos y servicios existentes, considerando especialmente, las consecuencias económicas para la población generada por la emergencia sanitaria provocada por la Covid-19.

4.2. Investigación

La modalidad de investigación “es el proceso que permite enfrentar y resolver problemas de una forma planificada, que posee una determinada finalidad” (Cazau, 2006, p. 6). La misma se destaca por cuatro ideas o momentos: proceso (acciones que requieren tiempo), problema (principio solucionable), planificación (resolución planificada) y finalidad (propósito específico) (Cazau, 2006).

En este sentido, los enfoques a tomar serán de corte cualitativo como cuantitativo. En un primer momento la investigación será cualitativa debido a que previo a la elaboración de la marca es necesario la obtención de la mayor cantidad de datos sobre la comunidad La Toglla, su identidad, las asociaciones y emprendimientos de EPS (tanto de bienes y/o servicios) existentes; y en un segundo momento será cuantitativa, ya que una vez definidas las asociaciones, emprendimientos, los bienes y servicios producidos en la comunidad, se levantará una encuesta para el público en general de la comunidad La Toglla que permita conocer el alcance de los productos ya en el mercado, así como la socialización de la marca.

4.3. Tipo de Investigación

4.3.2. Descriptiva

De conformidad con la naturaleza y característica del proyecto de creación de marca para la Comuna Ancestral La Toglla, el presente trabajo se enmarca en una metodología de investigación descriptiva, cuya finalidad "es la medición precisa de una o más variables dependientes en alguna población definida" (Hyman en Cazau, 2006, p. 27), en tanto que se busca especificar las propiedades importantes de las actividades económicas como de quienes las desarrollan en función de la creación de la marca. La investigación descriptiva busca describir el estado actual de una variable identificada, busca así proporcionar información sistémica sobre un fenómeno determinado. Implica, así, la recolección meticulosa, tanto de unidades a estudiar como de variables.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Inductivo

Este método permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Como parte de este método se pueden distinguir cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos sucesos; la derivación inductiva por parte de los acontecimientos y llegar a una generalización; y, finalmente la contrastación. Es decir, estudia el problema desde las partes, elementos o componentes hacia un todo. En este se busca inducir para poder encontrar una respuesta a un problema planteado (Jarrín, 1994).

4.4.2. Deductivo

Este procedimiento permite extraer datos con base en una premisa o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Desde este método se va de lo general a lo particular, y la veracidad de las conclusiones obtenidas depende de la validez de las premisas tomadas como base o referencia. Dicho en otras palabras, este estudia y enfoca la problemática partiendo del todo, de la definición del concepto para estudiar sus partes, elementos o componentes (Jarrín, 1994).

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

En términos generales, la población hace referencia a un conjunto completo de individuos que comparten ciertas características y son de interés para un estudio en particular, en este sentido, la población es importante para la investigación (cuantitativa) ya que permite determinar cuáles y cómo se recopilarán los datos, así como la manera en que se analizará la información obtenida (Ghauri y Grønhaug, 2005). La población será tomada en cuenta en función a su participación en las asociaciones y emprendimientos formales e informales de EPS de la comunidad ancestral La Toglla. De acuerdo al catastro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), de 2019, existen cinco organizaciones constituidas legalmente que están relacionadas principalmente con la actividad textil.

- Asociación de Producción Textil Inti Yaku Confecciones (Sol y Agua) “Asoprotexaku”;
- Asociación de Producción Textil Nova Fashion (Nueva Moda) “Asprotenfas”;
- Asociación de Producción Textil Paradise “Asoproparadice”;
- Asociación de Producción Textil Togllatex “Asotogllatex”;
- Asociación de Producción Textil Ñúka Llagta Ilaló (Nuestra Tierra Ilaló) “Asoprotexilalo”.

4.5.2. Muestra

Una muestra consiste en la selección representativa de elementos de una población más grande a la cual se estudia. Esta muestra debe seleccionarse, de manera que sea propia, con la finalidad de compartir los resultados obtenidos a la población que fue parte de la misma (Babbie, 2010). Debido a que existe una base de datos en la SEPS, no se realizará un cálculo de muestra; por lo que, se puede determinar que se trabajará con un enfoque de muestreo no

probabilístico de carácter intencional y consecutivo. Respecto a este enfoque, el muestreo no probabilístico es una técnica, con la cual, el investigador selecciona muestras basados en su juicio subjetivo; y es un muestreo consecutivo, debido a que el investigador elige un grupo de muestra en particular, lo que le permite trabajar varios temas. En este caso, las asociaciones de EPS de la comunidad ancestral La Toglla.

4.6. Técnicas de investigación

4.6.1. Observación

Es una forma cualitativa de investigación, misma que busca describir, explicar y comprender. En el caso de La Toglla, la observación se centrará en la población de la comunidad que posean actividades económicas, agrícolas, artesanales u otras con la finalidad de consolidar las particularidades de las mismas. Esta técnica de investigación será levantada a través de fichas de observación, con las cuales se recolectarán los datos generales de la población participante, así como su actividad económica, conocimientos de economía popular y solidaria, el estado de su emprendimiento e información sobre el mercadeo (estrategias de promoción) de sus productos, las características y valoraciones de los bienes y servicios prestados, la demanda del mismo y cuál es el mensaje que se pretende transmitir a los consumidores (identidad cultural, responsabilidad social, cambio de hábitos de consumo, o netamente comercial). Finalmente se valorará el producto por terceros (como clientes).

4.6.2. Entrevistas

Se basa en un intercambio de ideas y opiniones mediante la conversación entre dos o más personas. Este diálogo puede ser estructurado a través de un guion establecido con preguntas; también puede ser no estructurado o libre, en el que la conversación está sujeta a lo que dice el entrevistado. En nuestro caso y con la finalidad de obtener información esencial para la creación de la marca de los productos y servicios de La Toglla, aplicaremos una entrevista estructurada, misma que partirá de temas centrales para lograr los objetivos

propuestos. Como instrumento de esta técnica de investigación se utilizará un guion de entrevista focalizado. En un primer momento la entrevista se la realizará a Jaime Paucar, presidente de la comunidad ancestral La Toglla; posterior a ello, se aplicará la misma entrevista a un representante de un emprendimiento. Esto se definirá después de realizar la observación, con la finalidad de ampliar la información ya recolectada y tener los testimonios necesarios para la creación de la marca y la estrategia de marketing a llevar a cabo.

4.6.3. Encuesta

Permite la obtención de información cuantitativa y/o cualitativa de una población estadística, mediante la utilización de un cuestionario y el posterior procesamiento de datos estadísticos. En este caso, se aplicará una encuesta para medir la aceptación de la marca (como imagen y estrategia) entre la población que posee una relación directa o es partícipe de las actividades de economía popular y solidaria gestadas en la comunidad ancestral la Toglla. La encuesta sobre la marca y la estrategia propuestas será aplicada con los actores que desarrollan dichas actividades económicas (bienes, servicios y artesanías).

4.7. Instrumentos

4.7.1. Ficha de observación

Se elabora una ficha de observación, como instrumento de recolección de datos que permita obtener información relevante con la creación de la marca, misma que estará dirigida a los actores de la economía popular y solidaria (Anexo 1).

4.7.2. Guía de entrevista

Se realiza un guión para entrevistas, mismo que contará con preguntas clave para la creación de la marca, y se aplicará a directivos de la comunidad ancestral La Toglla (Anexo 2).

4.7.3. Encuesta

Se desarrollará una encuesta que permita socializar la marca (tanto estrategia como imagen) en la población relacionada con las actividades productivas de las asociaciones de economía popular y solidaria de la comunidad ancestral La Toglla (Anexo 3).

5. Resultados y discusión

Para la creación de marca (ver anexo 1) y plan de marketing digital (ver anexo 2) de la comunidad ancestral La Toglla, se utilizaron tres técnicas de investigación: observación, entrevista y encuesta. La observación se centró en la población de la comunidad que poseía emprendimientos (agrícolas, artesanales, textiles, entre otros), concretamente 14 participantes. Para el levantamiento de la información se utilizó una ficha de observación, la cual recogió aspectos tales como datos generales, actividades desarrolladas, mercadeo, características y valoración de los productos y/o servicios, y el mensaje que transmiten los mismos.

En cuanto a la entrevista, se aplicó a dos actores relevantes de la comunidad: Jaime Paucar, Presidente del Consejo de Gobierno de la Comunidad ancestral La Toglla y a Narcisa Coral, Dirigente de Productividad y Desarrollo de la Comunidad ancestral La Toglla. Se abordaron temas relacionados con la identidad cultural de la comunidad, así como las expectativas (e importancia) de la creación de una marca que integre a todos los emprendimientos y asociaciones existentes en el lugar.

En este marco, se incluirán, asimismo, los resultados obtenidos en la socialización de la marca y el plan tanto a los participantes de las asociaciones de la EPS, actores sociales relevantes de La Toglla, así como a los posibles consumidores de los bienes y servicios producidos dentro de la comunidad ancestral.

5.1. Análisis de las fichas de observación

Se aplicó la ficha de observación a 14 personas relacionadas con emprendimientos de la Comunidad Ancestral La Toglla. Respecto a **datos generales** se destaca que existió mayor participación femenina con un 93%, como muestra la Figura 1.

Tabla 1
Identidad sexual de participantes

	N.	%
Masculino	1	7%
Femenino	13	93%
Total	14	100%

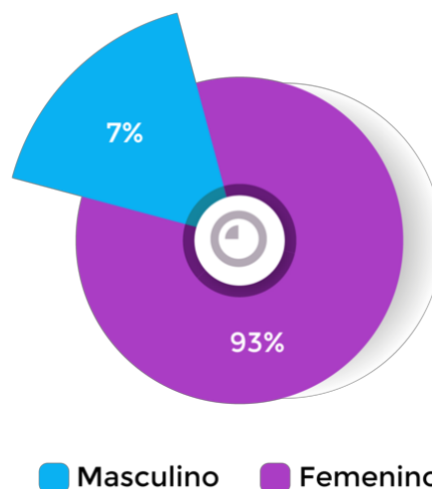


Figura 1 Identidad sexual de participantes

Fuente: Fichas de observación

Sobre el estado civil de los participantes, predomina que el 71% son solteros, mientras que el 29% se encuentran casados (Figura 2); otros estados civiles como unión de hecho o viudez, no se evidenciaron entre los encuestados.

Tabla 2
Estado civil de participantes

	N.	%
Casado	4	29%
Soltero	10	71%
Viudo	0	0%
Unido	0	0%
Total	14	100%

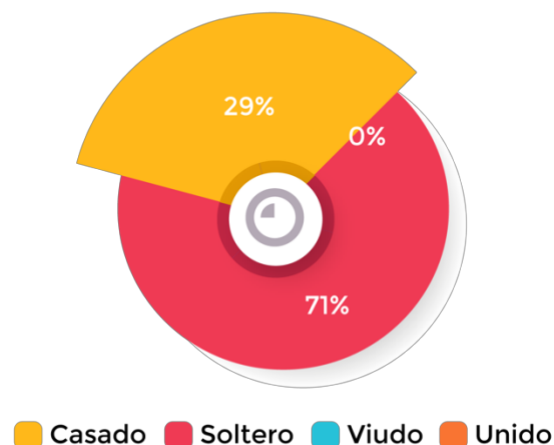


Figura 2 estado civil de participantes

Fuente: Fichas de observación

Con relación a la edad, es importante mencionar que el 29% se encuentra en el grupo etario entre 20 a 30 años, seguido por los grupos de 31 a 41 con un 22% y de 42 a 54 años 21%, y finalmente los grupos de 53 a 63 y de 64 a 74 con un 14% (Figura 3).

Tabla 3
Edades de participantes

Grupos etáreos

	N.	%
20 - 30	4	29%
31 - 41	3	22%
42 - 52	3	21%
53 - 63	2	14%
64 - 74	2	14%
Total	14	100%

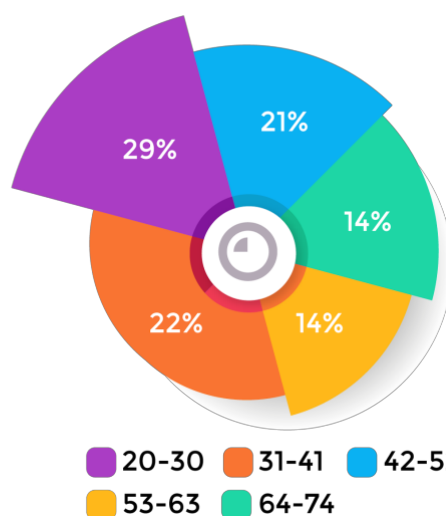


Figura 3 Edades de participantes
Fuente: Fichas de observación

En cuanto al nivel de la educación, el 43% de los participantes cuenta con educación secundaria (bachillerato), el 29% hasta educación primaria, el 21% con educación superior, mientras que el 7% tiene un bachillerato técnico (Figura 4).

Tabla 4
Nivel de instrucción

	N.	%
Primaria	4	29%
Secundaria	6	43%
Bachillerato técnico	1	7%
Superior	3	21%
Total	14	100%

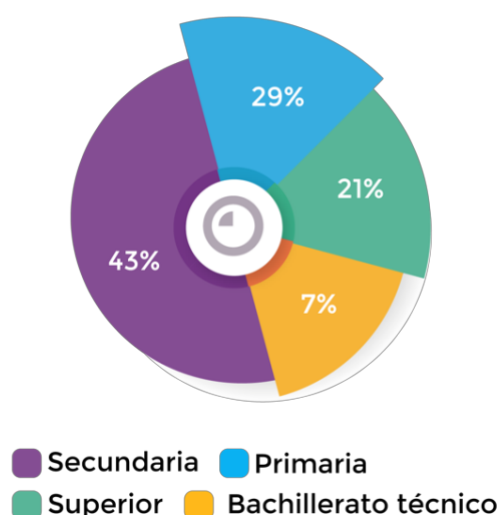


Figura 4 Nivel de instrucción
Fuente: Fichas de observación

5.1.1. Asociatividad y desarrollo de emprendimientos

En la sección sobre de actividades desarrolladas y mercadeo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Entre las actividades desempeñadas por los participantes se destaca la elaboración de artesanías con un 36%, el trabajo textil con un 22%, mientras que actividades relacionadas a la agricultura, al procesamiento de alimentos y productos procesados corresponden a un 14% respectivamente (Figura 5).

Tabla 5
Actividades productivas desarrolladas por los participantes

	N.	%
Artesanías	5	36%
Agrícola	2	14%
Procesamiento alimentos	2	14%
Productos procesados	2	14%
Textil	3	22%
Total	14	100%

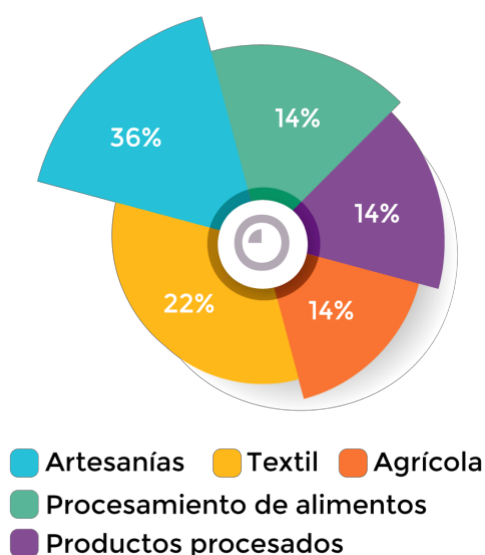


Figura 5 Actividades productivas desarrolladas por participantes
Fuente: Fichas de observación

Concerniente al diagnóstico de **mercado de productos**, se obtuvieron los siguientes resultados en función a los principios de la EPS.

¿Trabaja bajo los principios de la EPS?

Los 14 participantes (100%) a quienes se les fue aplicada la ficha de observación, mencionan que trabajan bajo los principios de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla 6
Trabajo bajo los principios de la EPS

	N.	%
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

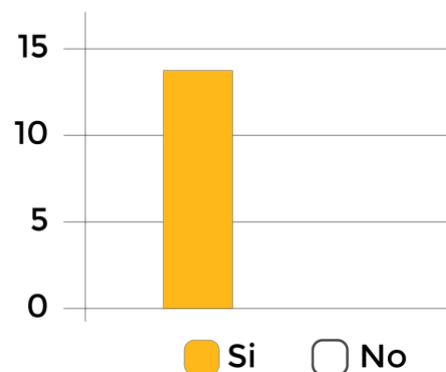


Figura 6 Trabajo bajo los principios de la EPS
Fuente: Fichas de observación

¿Usted, cree que la asociatividad entre actores de la EPS brinda más beneficios?

Referente a la percepción que tienen los participantes sobre la asociatividad entre actores de la EPS y los beneficios que esta trae, el 100% dicen que si brinda más ventajas (Figura 7).

Tabla 7
Percepción de beneficios de la asociatividad entre actores de la EPS

	N.	%
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

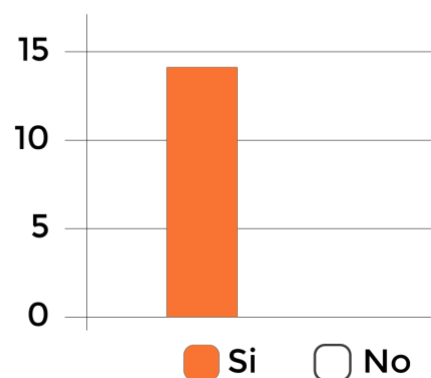


Figura 7 Percepción de beneficios de la asociatividad entre actores de la EPS
Fuente: Fichas de observación

¿El equipo de trabajo que usan pertenece a la asociación?

Con referencia al equipamiento utilizado por la asociación o emprendimiento, el 100% de los encuestados afirman utilizarlo en los diversos procesos productivos llevados a cabo (Figura 8).

Tabla 8
Trabaja con equipo propio de la asociación de EPS

	N.	%
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

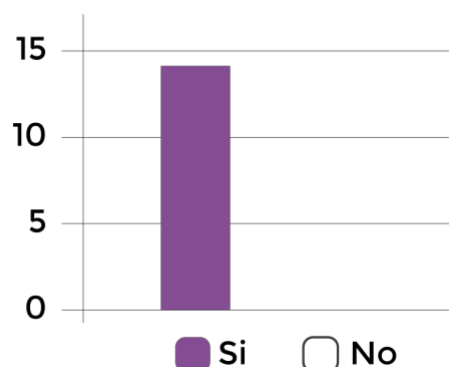


Figura 8 Trabaja con equipo propio de la asociación de EPS
Fuente: Fichas de observación

¿Su emprendimiento recibe apoyo de alguna entidad pública?

Sobre el apoyo por parte de entidades públicas (a través de proyectos o el GAD parroquial), solo 14% (es decir, 2 de los participantes) mencionan acceder a esto, mientras que el 86% afirma no recibir apoyo alguno (Figura 9).

Tabla 9
Apoyo de entidades públicas

	N.	%
Si	2	14%
No	12	86%
Total	14	100%

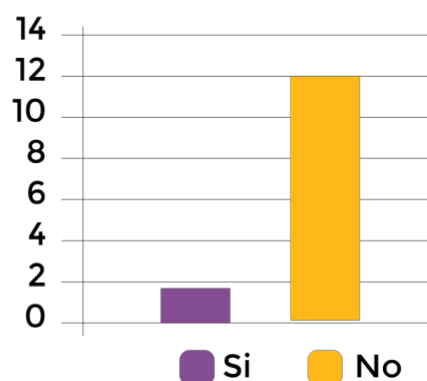


Figura 9 Apoyo de entidades públicas
Fuente: Fichas de observación

¿Su emprendimiento está constituido legalmente?

En cuanto a la legalidad de los emprendimientos, el 4% de los encuestados indican que sus negocios son legalmente constituidos, mientras que el 71% menciona que no (Figura 10).

Tabla 10
Emprendimientos legalmente constituidos

	N.	%
Si	4	29%
No	10	71%
Total	14	100%

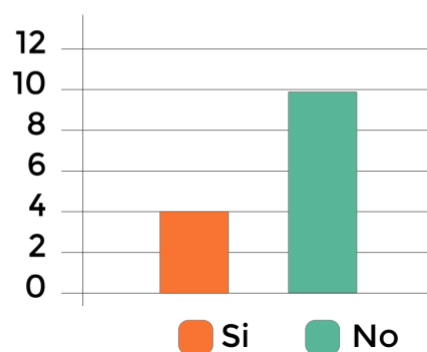


Figura 10 Emprendimientos legalmente constituidos
Fuente: Fichas de observación

¿Su emprendimiento es asociativo?

Concerniente a esta pregunta, el 64% de los participantes aluden que sus emprendimientos no son asociativos, frente al 36% que indican que sí lo son (Figura 11).

Tabla 11
Emprendimientos asociativos

	N.	%
Si	5	36%
No	9	64%
Total	14	100%

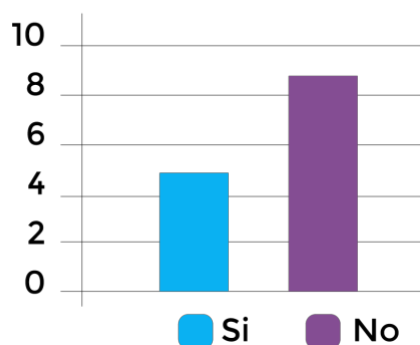


Figura 11 Emprendimientos asociativos
Fuente: Fichas de observación

¿Su emprendimiento es familiar?

Los participantes indican que el 79% de sus emprendimientos son familiares, mientras el 21% dice que no lo son (Figura 12).

Tabla 12
Emprendimientos familiares

	N.	%
Si	11	79%
No	3	21%
Total	14	100%

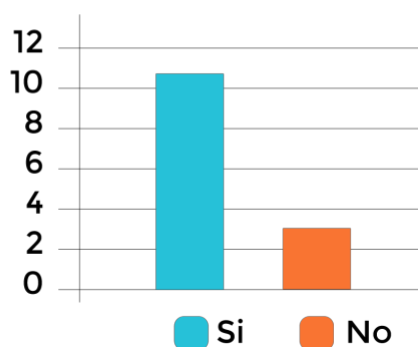


Figura 12 Emprendimientos familiares
Fuente: Fichas de observación

¿Cree que la promoción mejora la comercialización de los productos o servicios que se elaboran en la comunidad?

El 100% de los participantes señala que la promoción es un camino para la mejora de la comercialización de los productos y/o servicios (Figura 13).

Tabla 13
La promoción mejora la comercialización

	N.	%
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

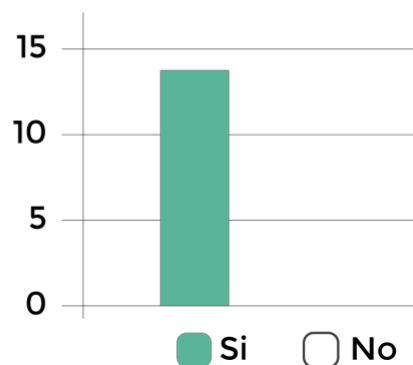


Figura 13 La promoción mejora la comercialización
Fuente: Fichas de observación

¿Estos productos y/o servicios se venden dentro de la comunidad La Toglla?

Con relación a la venta de los productos y/o servicios dentro de La Toglla, el 64% resalta que lo hace, mientras que el 36% dice que no (Figura 14).

Tabla 14
Venta de productos en la comunidad

	N.	%
Si	9	64%
No	5	36%
Total	14	100%

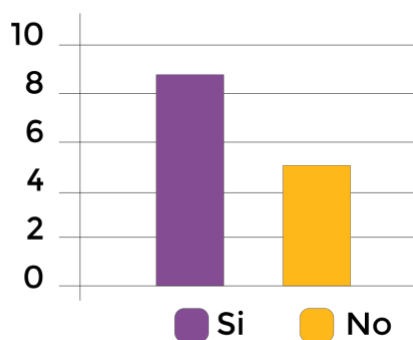


Figura 14 Venta de productos en la comunidad
Fuente: Fichas de observación

¿Los productos y/o servicios se venden fuera de la comunidad La Toglla?

En cuanto a la venta de los productos y/o servicios que se venden fuera de la comunidad La Toglla, el 57% indica que lo hacen, entretanto que el 43% no lo hacen (Figura 15).

Tabla 15
Venta de productos fuera de la comunidad

	N.	%
Si	8	57%
No	6	43%
Total	14	100%

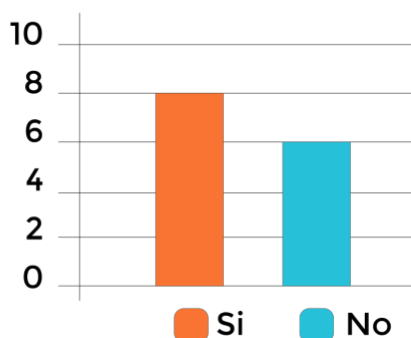


Figura 15 Venta de productos fuera de la comunidad
Fuente: Fichas de observación

¿Usted cuenta con material de promoción para su producto y/o servicio?

El 93% indica que no cuenta con material para la promoción y venta de los productos y/o servicios ofertados, y el 7% dice que si tiene material promocional de su emprendimiento (Figura 16).

Tabla 16
Material promocional

	N.	%
Si	1	7%
No	13	93%
Total	14	100%

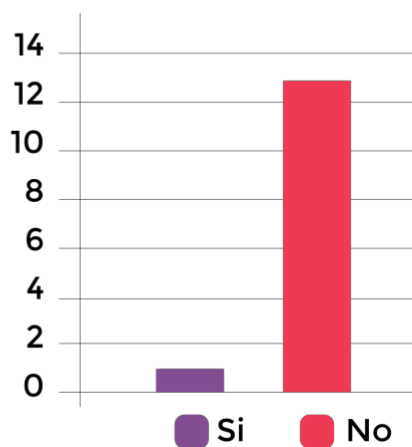


Figura 16 Material promocional
Fuente: Fichas de observación

¿Su producto y/o servicio se promociona en redes sociales?

El 86% de los participantes utilizan alguna red social para la promoción de sus emprendimientos, mientras que el 14% no las utiliza (Figura 17).

Tabla 17
Promoción en redes sociales

	N.	%
Si	2	14%
No	12	86%
Total	14	100%

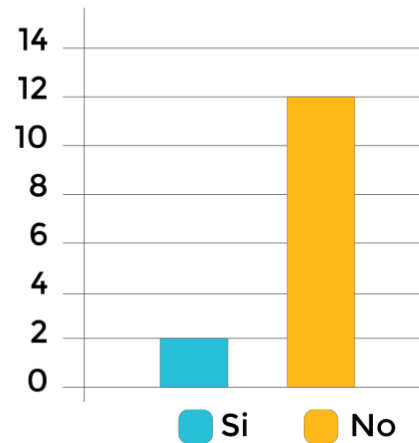


Figura 17 Promoción en redes sociales
Fuente: Fichas de observación

¿Su emprendimiento posee una estrategia de promoción?

El 100% de los emprendedores de La Toglla mencionan que no poseen una estrategia de promoción para la venta de sus productos y/o servicios (Figura 18).

Tabla 18
Cuenta con una estrategia de promoción

	N.	%
Si	0	0%
No	14	100%
Total	14	100%

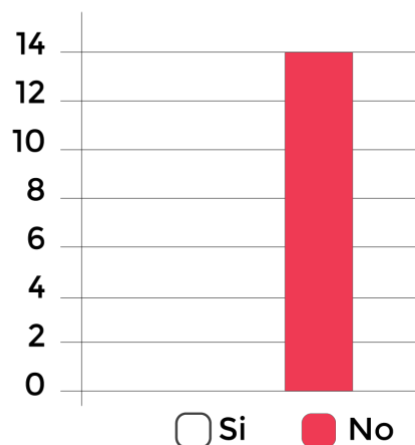


Figura 18 Estrategia de promoción
Fuente: Fichas de observación

5.1.2. Comercialización y emprendimientos en la comunidad ancestral La Toglla

En la sección de **características y valoración de los bienes y/o servicios** de los emprendimientos que poseen los participantes, se recogió la siguiente información:

Empaque

Respecto al empaquetado, el 36% de los encuestados mencionan que sus productos si lo poseen, mientras que el 64% dice que no (Figura 19). En este sentido hay que tomar en cuenta que algunas actividades productivas recopiladas en esta investigación no requieren un empaquetado como tal.

Tabla 19
Empaque

	N.	%
Si	5	36%
No	9	64%
Total	14	100%

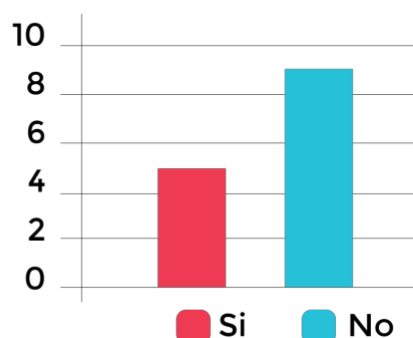


Figura 19 Empaque

Fuente: *Fichas de observación*

Distribución

El 71% de los participantes indica que no cuentan con un sistema de distribución para sus productos, por otra parte el 29% si lo tiene (Figura 20).

Tabla 20
Distribución

	N.	%
Si	4	29%
No	10	71%
Total	14	100%

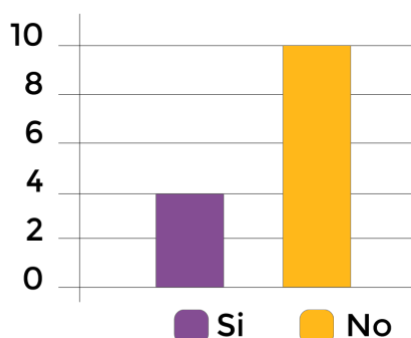


Figura 20 Distribución
Fuente: Fichas de observación

Punto de venta

El 79% de los participantes poseen un punto de venta para ofertar sus productos y/o servicios, sin embargo, el 21% carecen de esto (Figura 21).

Tabla 21
Puntos de venta

	N.	%
Si	11	79%
No	3	21%
Total	14	100%

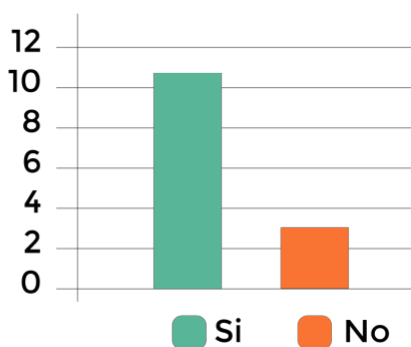


Figura 21 Puntos de venta
Fuente: Fichas de observación

Servicio al cliente

El 64% de los participantes señala que sus emprendimientos ofertan servicio al cliente y el 36% carecen de este servicio (Figura 22).

Tabla 22
Servicio al cliente

	N.	%
Si	5	64%
No	9	36%
Total	14	100%

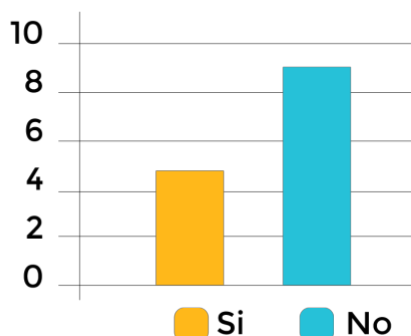


Figura 22 Servicio al cliente
Fuente: Fichas de observación

Registro sanitario

De quienes realizan actividades relacionadas con alimentos (que corresponden a 9 personas), únicamente 7 de los 9 encuestados respondieron respecto a poseer o no un registro sanitario. Tomando en cuenta esto, el 14% de los participantes poseen registro sanitario, a diferencia del 86% que no poseen este requerimiento. (Figura 23).

Tabla 23
Registro sanitario

	N.	%
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100%

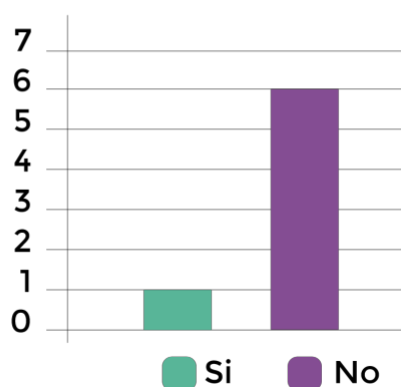


Figura 23 Registro sanitario
Fuente: Fichas de observación

Nombre comercial o marca propia

Relacionado al nombre comercial o marca propia, el 71% de los participantes lo poseen, mientras que el 29% no (Figura 24).

Tabla 24
Nombre comercial o
marca propia

	N.	%
Si	10	71%
No	4	29%
Total	7	100%

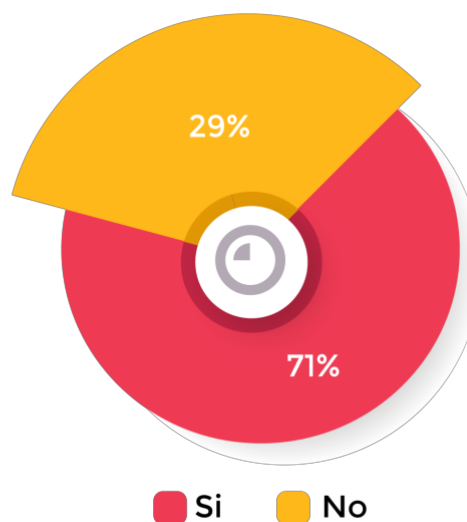


Figura 24 Nombre comercial o marca propia

Fuente: *Fichas de observación*

5.1.3. Marca y Plan de Marketing

Se averiguó a los participantes respecto a la experiencia y percepción en sí sobre sus emprendimientos, en aspectos como ventas, construcción de la marca, y las estrategias de mercadeo de sus productos y/o servicios, en la sección de **preguntas de selección**, consiguiendo la siguiente información:

¿Cuál es el nivel de demanda existente sobre su producto/servicio?

Sobre la demanda que existe de los productos y/o servicio, el 43% de los participantes tiene una percepción buena, el 36% lo valoran como excelente, el 14% como regular, y el 7% como muy bueno (Figura 25).

Tabla 25
¿Cuál es el nivel de demanda sobre su producto o servicio?

	N.	%
Excelente	5	36%
Muy bueno	1	7%
Bueno	6	43%
Regular	2	14%
Malo	0	0%
Total	14	100%

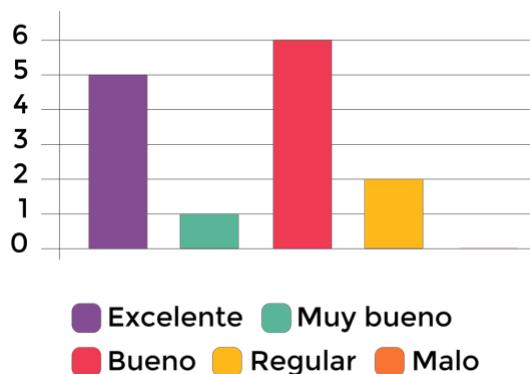


Figura 25 Percepción de nivel de demanda
Fuente: Fichas de observación

Basado en su experiencia ¿Cuál cree usted que es la percepción de su producto o servicio?

El 100% de los participantes consideran que su producto y/o servicio es excelente (Figura 26).

Tabla 26
¿Basado en su experiencia ¿Cuál cree que es la percepción de su producto o servicio?

	N.	%
Excelente	14	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	14	100%

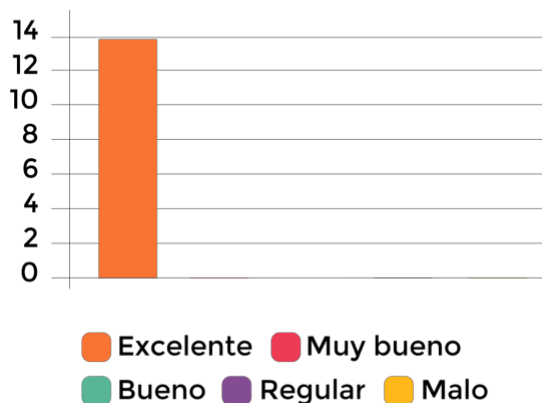


Figura 26 Percepción del producto
Fuente: Fichas de observación

¿Cómo calificaría usted la idea de contar con una marca colectiva que identifique a todos los productos y servicios de los emprendimientos de La Toglla?

Sobre la idea de contar con una marca colectiva que identifique a los emprendimientos de La Toglla, el 93% lo perciben como excelente, y el 7% la consideran como buena (Figura 27).

Tabla 27
¿Cómo calificaría usted la idea de contar con una marca colectiva que identifique a todos los productos y servicios de los emprendimientos de La Toglla?

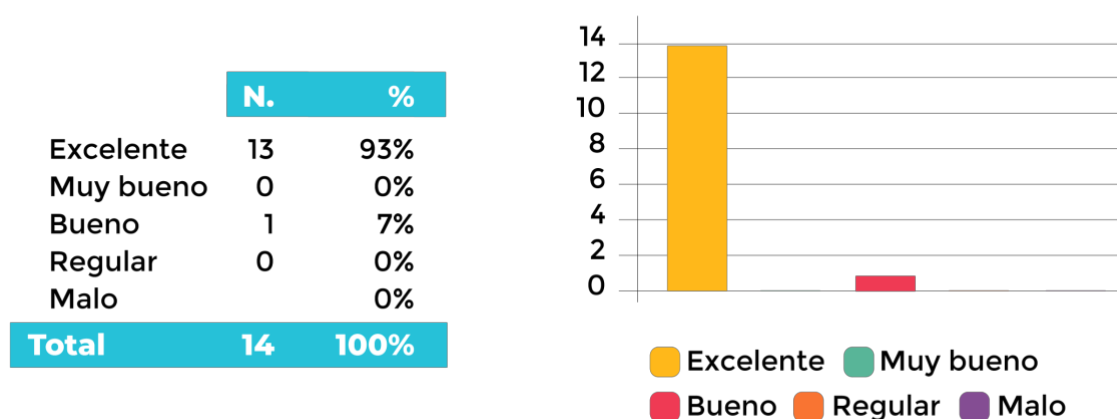


Figura 27 Percepción de una marca colectiva
Fuente: Fichas de observación

¿Cómo evaluaría la idea de contar con un plan de promoción que integre a todos los emprendedores de la comunidad de La Toglla?

Relativo a la idea de contar un plan de promoción que integre a todos los emprendedores de la comunidad, el 86% la consideran como excelente, y el 14% como muy buena (Figura 28).

Tabla 28
¿Cómo evaluaría la idea de contar con un plan de promoción que integre a todos los emprendimientos de la comunidad La Toglla?

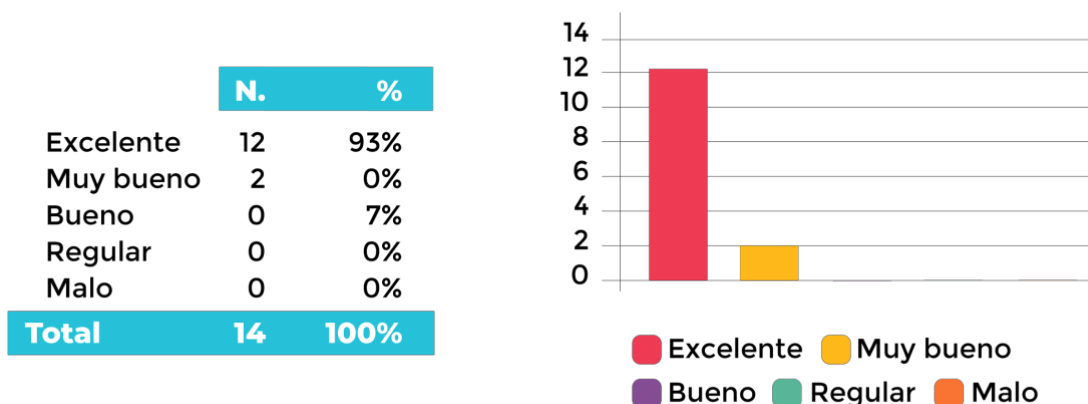


Figura 26 Percepción del producto
 Fuente: Fichas de observación

Finalmente se investigó sobre el mensaje que desean transmitir al consumidor en la sección de **pregunta de conocimiento**. En este sentido, el 57% de los participantes consideran que es importante que el futuro cliente tome en cuenta el cambio de hábitos de consumo (por ejemplo, sustentables) y el 43% valora que el mensaje es la identidad cultural (Figura 29).

Tabla 29
¿Qué tipo de mensaje quiere transmitir a sus clientes al consumir su producto o servicio?

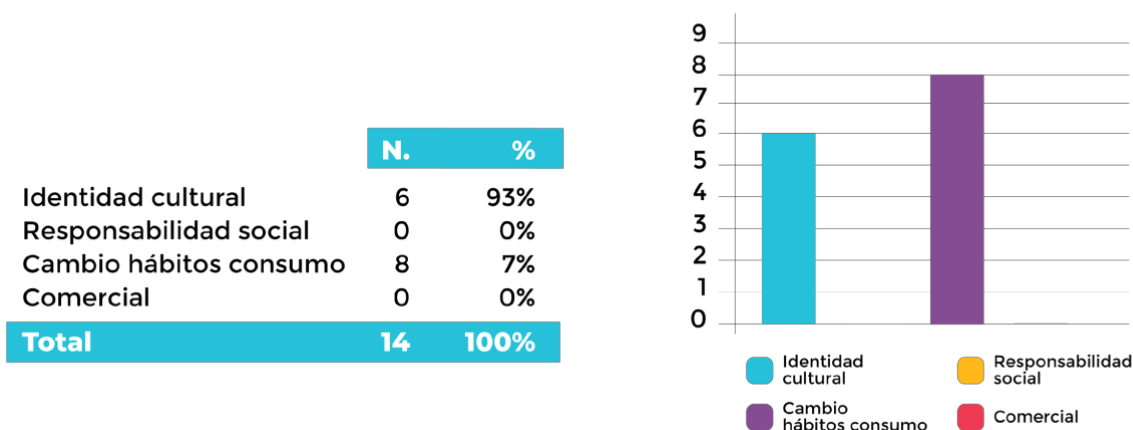


Figura 29 Mensaje que transmite producto o servicio
 Fuente: Fichas de observación

5.1.4. Análisis de resultados de fichas de observación:

Sobre el muestreo, se determina que existe mayor participación femenina en los emprendimientos, los cuales son de naturaleza asociativa (familiar) y de autogestión. La mayoría están relacionados con la agricultura, alimentos, y las artesanías, aunque es importante destacar que gran parte de estos emprendimientos no están legalmente constituidos y carecen de regulaciones sanitarias o RUC. Todos los emprendimientos trabajan bajo la lógica de economías alternativas, relacionadas con los principios de la EPS sobre todo de comercio justo, autogestión, responsabilidad social e identidad cultural, tal como se establece en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS 2011), aunque, en la línea que propone Corraggio (2011) sobre rol del Estado para con las asociaciones sobre el apoyo económico, las iniciativas que se gestan en la comunidad no reciben aportaciones monetarias de carácter público, razón por la cual se enfatiza el trabajo y la economía circular entre los miembros de la comunidad, es decir, inversiones económicas propias, apoyo de la comunidad como tal.

También se enfatiza que los productos y servicios producidos en La Toglla son consumidos dentro y fuera de la comunidad, pero que no poseen una estrategia de promoción como tal (ni de manera individual como emprendimiento o asociación, ni de manera conjunta como parte de la comunidad) lo que definitivamente ha limitado la visibilización y el alcance de los productos hacia sus posibles consumidores. La importancia de la aplicación de estrategias de marketing, sobre todo las concernientes con el marketing digital, ya que desde esta se busca difundir ideas que beneficien a la comunidad (Kotler y Zaltman 1973), razón por la cual La comunidad Toglla requiere un tanto un plan de marca que incorpore la identidad, así como una estrategia de marketing que por una parte se focalice en beneficiar la economía de la comunidad (Vaz, 2003) y por otra, permita la aceptación de los productos en los posibles consumidores (Kloter, 1978).

En el campo de la legalidad de los emprendimientos, se pueden evidenciar algunos factores a mejorar, los cuales serían necesarios para el ejercicio pleno de los mismos, lo que trasciende a la creación de una marca y su respectivo plan, no hay que olvidar que existe un marco legal (LOEPS) que brinda las pautas para cumplir los requerimientos

necesarios para la comercialización, por ejemplo, legalidad en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), registro sanitario, RUC, entre otros, elementos que Kotler (2008) sobre de tomar en cuenta regulaciones como las patentes de calidad y seguridad de los productos. Sobre las características y valoración de los productos y/o bienes, mayoritariamente se cuenta con un nombre comercial o marca y puntos de venta, sin embargo, se carece de elementos como empaque, distribución y servicio al cliente; a pesar de ello, se destaca que los productos ofertados tienen una buena demanda y poseen una excelente percepción de los consumidores. Sí bien son emprendimientos pequeños y familiares, no contar con una buena presentación de los productos limita la distribución a un mayor número de consumidores.

Se consideran como excelentes ideas contar con una marca colectiva que identifique los productos y/o servicios emprendidos en la comunidad, así como la creación de un plan de promoción integral que los abarque, y de esta forma visibilizar la relevancia de los productos y/o bienes ofertados por las asociaciones de La Toglla, la identidad como acota Campo (2008) es un proceso que surge del reconocimiento, no sólo entre quienes componen a la comunidad frente a otro, razón por lo cual, la marca surge como un elemento clave para la incorporación de los emprendimientos y asociaciones de EPS al mercado, enfatizando el lugar desde el que surge como las personas que elaboran los productos y/o servicios, por lo cual los convierte en únicos.

En función a su naturaleza como emprendimientos y asociaciones de EPS, los participantes mencionan que el mensaje que desean transmitir al consumidor es el cambio de hábitos de consumo e identidad cultural, lo que responde a los principios planteados en la LOEPS (2011) y Coraggio (2011), en este sentido, la visibilización e incorporación de estos productos en el mercado, abre una puerta no solo para los consumidores per sé, sino a demás miembros de la sociedad civil para con la comunidad, generando así otras iniciativas económicas, por ejemplo, relacionadas con el turismo.

5.2. Análisis de entrevistas

Para la presente investigación se realizaron entrevistas a dos representantes de la comunidad ancestral La Toglla, con quienes se buscó profundizar y ampliar la

información recolectada durante el proceso de observación. La entrevista se centró en aspectos fundamentales para la creación de marca y el plan de marketing, así como en la importancia de la identidad para la comunidad. Esta fue aplicada a dos actores importantes de La Toglla, como son Jaime Paucar, Presidente del Consejo de Gobierno de la Comunidad ancestral La Toglla y Narcisa Coral, Dirigente de Productividad y Desarrollo de la Comunidad ancestral La Toglla.

La marca se establece como un elemento diferenciador, como un conjunto de atributos que pueden ser tangibles e intangibles, que identifican un producto y/o servicio haciéndolo único en el mercado, incorporando un valor (Aaker, 2002). En este sentido, hay que enfatizar en la importancia que reviste la identidad cultural para la comunidad de La Toglla. Narcisa Coral y Jaime Paucar destacan, a su vez, al territorio como un aspecto distinguido de la comunidad, así como sus procesos de lucha y defensa. La presencia histórica de asentamientos humanos (pre o post conquista, y creación de la república), los conocimientos ancestrales y prácticas socioeconómicas forman parte de este universo, que, para ellos, ha sido transmitido de generación en generación.

Somos parte de las comunas originarias asentadas desde hace 12,000 años en el Ilaló. Entonces podemos decir que somos como la cuna de la nacionalidad ecuatoriana y en ese ámbito hemos mantenido este territorio... Es posible que, en todo Pichincha en el Ilaló, en este volcán, se asienten la mayor parte de comunas juntas (Paucar, comunicación personal, 2023).

Siguiendo lo aportado por Campo (2008) sobre la identidad, ambos interlocutores coinciden en que elementos como la identidad territorial de la comuna, la propiedad colectiva de la tierra, lo que incluye el uso y el manejo del suelo históricamente administrados por los comuneros, han sido primordiales para la revitalización de su cultura. Esto ha sido una lucha constante con la municipalidad y con el avance de los núcleos urbanos para las zonas periurbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

En las últimas décadas, parte de nuestra identidad ha sido la defensa de la identidad territorial y del territorio ancestral que teníamos desde siempre. Entonces, con decirte que Guangopolo nunca ingresó a la hacienda, o sea somos

de los pocos territorios que siempre fue de indios libres (Paucar, comunicación personal, 2023).

En cuanto a los conocimientos y prácticas socioeconómicas que son una manifestación tangible de la cultura de la comuna ancestral La Toglla, se puede identificar la confección del cedazo² y la elaboración del chaguarmishqui,³ como menciona Narcisa Coral. A ello se le puede sumar conocimientos de medicina ancestral, el desarrollo de actividades comunitarias como la minga, asambleas generales y prácticas comunitarias agrícolas,⁴ entre otros (Paucar, comunicación personal, 2023).

La dirigente menciona, además, que a las actividades económicas tradicionales se le unen otras tareas que buscan garantizar el bienestar de quienes habitan en la comunidad, entre ellas, se destaca la elaboración de dulces, vino, y se suma, además, el incentivo de actividades de desarrollo económico relacionadas con el aprovechamiento de los recursos naturales de la comuna (bosque primario) para tareas como turismo responsable y respetuoso con la tierra (teniendo en cuenta que el llaló es concebido como un ser viviente). Implementando así espacios (senderos) para caminatas, camping, entre otros. Todo esto con el propósito de atraer turismo nacional e internacional (Coral, Comunicación personal, 2023).

Con este antecedente, la creación de una marca para la comuna ancestral La Toglla posibilitará exhibir al público, en general, los productos y servicios generados en la comunidad, enfatizando en la identidad cultural como principal eje de promoción. En otras palabras, la marca representará aspectos como la personalidad, los valores y las actitudes que se originan alrededor de la producción de los bienes y servicios que se ofertan por parte de los emprendedores de La Toglla, como menciona Fernández (2019)

² El proceso del cedazo [...] que se consigue la cola de caballo o crin de caballo, que es un proceso súper largo, complejo y difícil, pero la comunidad, al tener esta experiencia, se les facilita este tema y está todo el proceso. Está la crin de caballo, está el aro que se llama, está lo que es el encajonamiento, o sea, es todo un proceso. Entonces, todo eso está ahí, con los utensilios que se utilizan (Coral, comunicación personal, 2023).

³ El chaguarmishqui que también es algo tradicional, efectivamente igual sea bebida, ha sido una bebida que ha estado aquí bien representativa dentro de la comunidad. (Coral, comunicación personal, 2023).

⁴ Todavía se acepta Tashik que es una práctica de trabajo para cultivar la tierra si, se hace el presta manos digamos todavía hay estas prácticas que... que tratamos de sostenerla (Paucar, comunicación personal, 2023).

respecto al branding cultural. Narcisa Coral indica que es necesaria la creación de una marca madre (representativa de la identidad de la comunidad), desde la que se deriven submarcas por cada emprendimiento desarrollado, es decir, que sea acorde a cada actividad realizada.

En tal razón, la marca como una manifestación más de la cultura de la comunidad, que en palabras de Jaime Paucar, servirá como un elemento unificador, o de Narcisa Coral, como una línea gráfica, que agrega valor a todos los bienes y servicios producidos en La Toglla, convirtiéndolos en productos únicos en el mercado, como menciona Camacho (1996) dicha producción se ratifica como una alternativa a las lógicas de producción gestadas por empresas. Ambos dirigentes concuerdan en la importancia de tener una marca única (pensada como marca madre), fundamental para la promoción de los productos de la comunidad.

Esto incluye a todos los emprendimientos que se incuban dentro de la comunidad, no solo a las asociaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS), que cabe destacar, son estas las que poseen mayor visibilidad en el mercado local (de la parroquia Guangopolo y otras parroquias cercanas). Por tanto, la creación de la marca dinamizará a un segmento mayor de la población, con alcance nacional (Coral, comunicación personal, 2023). Cabe destacar, que existen cinco asociaciones de la EPS en La Toglla, como son: Asoprotexaku, Asprotenfas, Asoproparacide, Asotogllatex y Asoprotexilalo.

Los planes de mercadeo utilizados por estas asociaciones han sido elaborados a partir de una red o ruedas de negocio (más bien relacionadas con iniciativas o ferias llevadas a cabo por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS), cuya magnitud es limitada. Por tal razón, la creación de un plan de marketing acompañado de una marca propia y la tecnología es fundamental para el crecimiento y alcance de las iniciativas económicas, como enfatizan los interlocutores. En este sentido, Jaime Paucar alude que no existe una dicotomía entre lo ancestral y lo moderno, sino más bien que ambos son complementarios, sobre todo en el mundo de los negocios (comunicación personal, 2023). Tanto para Narcisa Coral como Jaime Paucar, la tecnología y sus herramientas son una estrategia comunicacional importante, sobre todo pensada desde

la publicidad, ya que permitirá la promoción de la comunidad y de los productos, principalmente a través de las redes sociales.

Sí es importante que tengamos esta marca, creemos estas otras tecnologías que tal vez las ayude a promocionarnos y a raíz de [...] vengan, nos visiten y eso significa la reactivación económica, porque los turistas que vienen, vienen a consumir y eso es lo que nos importa, lo que nos interesa... vienen a convivir a conocer, pero también el tema de consumo. Entonces, eso ya va quedando ingresos a la comunidad y obviamente va activándose económicamente en nuestra comunidad (Coral, comunicación personal, 2023).

Sí bien se enfatiza la gran importancia que posee el marketing de carácter social (Kotler, 2008), principalmente el marketing digital, los interlocutores concuerdan en que antes de emprender cualquier estrategia digital es necesario que los actores relacionados con las actividades económicas (ya sean bienes o servicios) posean formación en el uso de las mismas. En este sentido, Stanson (2004) son el enclave del éxito para los emprendimientos y asociaciones de la comunidad ancestral La Toglla, ya sea a través de medios tradicionales e Internet. No sólo de Internet o de redes sociales, sino también de manejo de páginas web, plataformas de venta, para un mayor alcance en cuanto a venta de productos.

El que se pueda utilizar herramientas de marketing va a lograr entonces posibilidades; creo que, para mí, lo del marketing es abrir posibilidades de nuevos espacios, de nuevos mercados y no solamente vendes productos, vendes cultura, vendes, vendes todo lo que está detrás del producto, identidad y genera relaciones; entonces las relaciones, si son claras, si son buenas, lógicamente, finalmente, un producto o servicio también se va a posicionar (Paucar, comunicación personal, 2023).

Las acciones desarrolladas, a partir de los planes de marketing, no solo buscan establecer estrategias para la promoción de los productos y servicios, sino también sirven como elemento motivador para mejorar la calidad de los mismos (Fernández, 2019). Dicho de otra forma, para que un plan de marketing funcione debe tomar en consideración aspectos como políticas públicas, regulaciones nacionales sobre los

productos, patentes y seguridad de productos, entre otros, los cuales garanticen la calidad de lo que se promociona y vende.

Esto es primordial para los interlocutores, ya que es reflejo de las personas que están detrás del producto, de los conocimientos que han adquirido y el manejo de las herramientas necesarias (materiales, técnicas, entre otros) para la producción (Paucar, comunicación personal, 2023). No obstante, también se recalca que para alcanzar estándares de calidad y cumplir normativas nacionales, es necesaria la inversión; lo cual, en ocasiones es complicado para los emprendimientos de la EPS, ya que poseen capital limitado.

5.3. Resultados de encuesta de percepción de marca de la comunidad ancestral La Toglla

La encuesta de percepción sobre la marca propuesta para la comunidad La Toglla, se aplicó a un total de 56 personas. Esta muestra está constituida tanto por emprendedores y miembros de las asociaciones de EPS de la comunidad, como a sus autoridades, y consumidores como posibles consumidores.

En una palabra, describa qué es lo primero que piensa cuando se ve el logotipo

En la pregunta sobre, con una palabra describa qué es lo primero que piensa cuando ve el logotipo, las respuestas fueron variadas incluyendo así: algo andino, trabajo colectivo, ancestralidad, armonía, centro cultural, color, colorido, congruencia, creatividad, naturaleza, espiritualidad, gente, identidad ancestral, indígena, local, pensamiento andino, producto artesanal, comunidad del mundo indígena andino, muy general, mundo indígena y ancestral, representativo, apropiación, sombreros, símbolo ancestral, símbolo cultural, territorio, tradición, tradición y cultura, versatilidad, apropiación, artesanías, en la cultura andina, interesante, originalidad, sumak, hermoso.

¿Cuál de los siguientes emoticones representa la emoción que usted siente al ver el logotipo?










Sobre la emoción que sienten los encuestados al ver el logotipo, muestra que el 46,4% , el 39,9% , el 8,9%  y el 5,4% .

Tabla 30
Emoción por logotipo

	N.	%
	26	46,4%
	22	39,3%
	5	8,9%
	3	5,4%
	0	0%
Total	56	100%

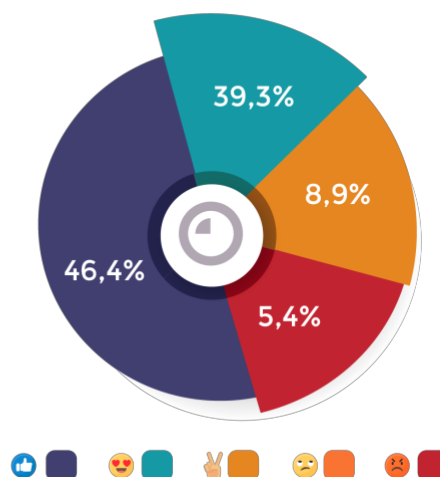


Figura 30 Emoción por el logotipo
Fuente: Encuestas

¿Qué tan amigable le resulta el logotipo de La Toglla?

Con respecto a la indagación de la amigabilidad que transmite el logotipo de La Toglla, el 51,8% mencionan que es muy atractivo, el 25% extremadamente atractivo y llamativo, el 21,4% algo atractivo y llamativo, y el 1,8% no tan atractivo y llamativo.

Tabla 31
Amigabilidad del logotipo

	N.	%
Extremadamente atractivo y llamativo	14	25%
Muy atractivo y llamativo	29	51,8%
Algo atractivo y llamativo	12	21,4%
No tan atractivo y llamativo	1	1,8%
Nada atractivo y llamativo	0	0%
Total	56	100%

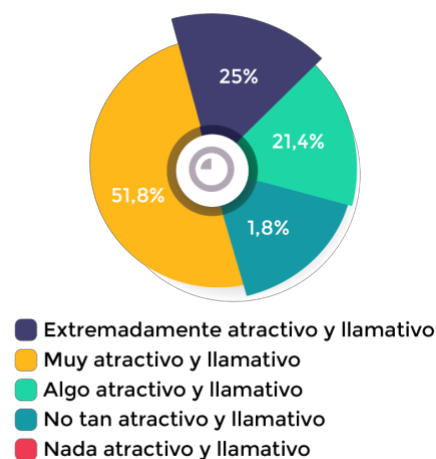


Figura 31 Amigabilidad del logotipo
Fuente: Encuestas

¿Qué tanto identifica/representa/describe a una comunidad ancestral el logotipo?

En cuanto a sí el logo identifica, representa o describe a una comunidad ancestral, el 50% indica que mucho, el 33,9% extremadamente bien, el 12,5% moderado y el 3,6% un poco.

Tabla 32
Identifica, representa o describe a una comunidad ancestral

	N.	%
Extremadamente bien	19	33,9%
Mucho	28	50,0%
Moderado	7	12,5%
Un poco	2	3,6%
Nada en absoluto	0	0%
Total	56	100%

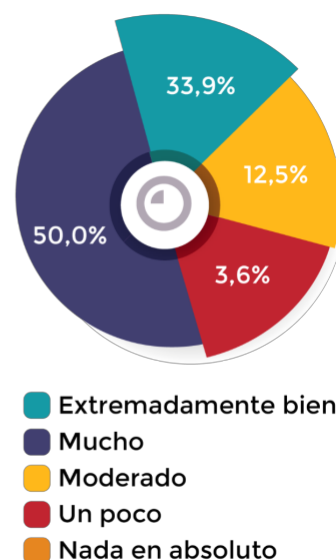


Figura 32 Identifica, representa o describe a una comunidad
Fuente: Encuestas

¿Los colores usados en el logotipo representan diversidad?

La percepción sobre el uso de la cromática del logotipo y si representan diversidad, el 42,9% dice que mucho, el 32,1% extremadamente bien, el 19,6% moderado, el 3,6% dice un poco y el 1,8% menciona que nada en lo absoluto.

Tabla 33
¿Los colores usados en el logotipo representan diversidad?

	N.	%
Extremadamente bien	18	32,1%
Mucho	24	42,9%
Moderado	11	19,6%
Un poco	2	3,6%
Nada en absoluto	1	1,8%
Total	56	100%

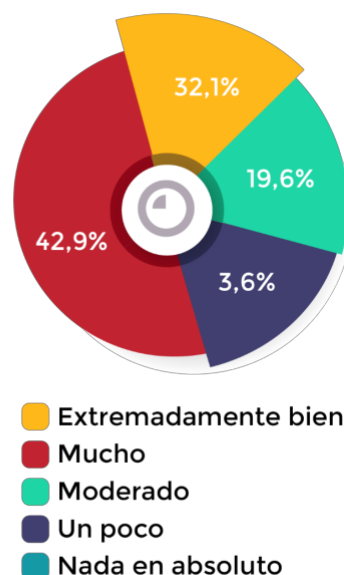


Figura 33. Colores del logotipo representan a la comunidad
Fuente: Encuestas

¿Qué tan importante pensaría usted que es el logotipo de La Toglla para la comunidad?

Con respecto a la importancia del logotipo para con la comunidad el 44,6% indica que es importante, el 37,5% extremadamente importante, el 12,5% algo importante y el 5,4% poco importante.

Tabla 34
Importancia del logotipo de La Toglla para la comunidad

	N.	%
Extremadamente importante	21	37,5%
Muy importante	15	44,6%
Algo importante	7	12,5%
Poco importante	3	5,4%
Nada importante	0	0%
Total	56	100%



Tabla 34. Importancia del logotipo de La Toglla para la comunidad
Fuente: Encuestas

¿Cree que el logotipo de La Toglla les permite diferenciarse de otros emprendimientos?

Relacionado con la percepción si el logo permite que los productos de la comunidad se diferencien de otros parecidos, el 82,1% dice que sí mientras que el 17,9% dice que no.

Tabla 35
Logotipo como elemento diferenciador

	N.	%
Si	46	82,1%
No	10	17,9%
Total	56	100%

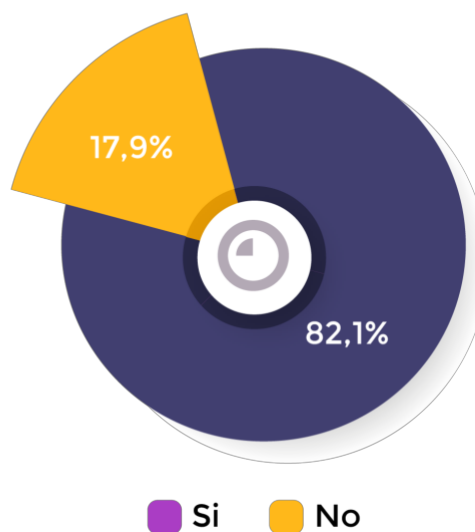


Figura 35. El logotipo como elemento diferenciador
Fuente: Encuestas

¿Cree que la creación de un logotipo propio les brindará oportunidades socioeconómicas?

Con respecto a las oportunidades socioeconómicas para La Toggla, el 89,3% menciona que sí, el 7,1% dice que un poco, mientras que el 3,6% dice que no.

Tabla 36
El logotipo brindará oportunidades socioeconómicas a la comunidad

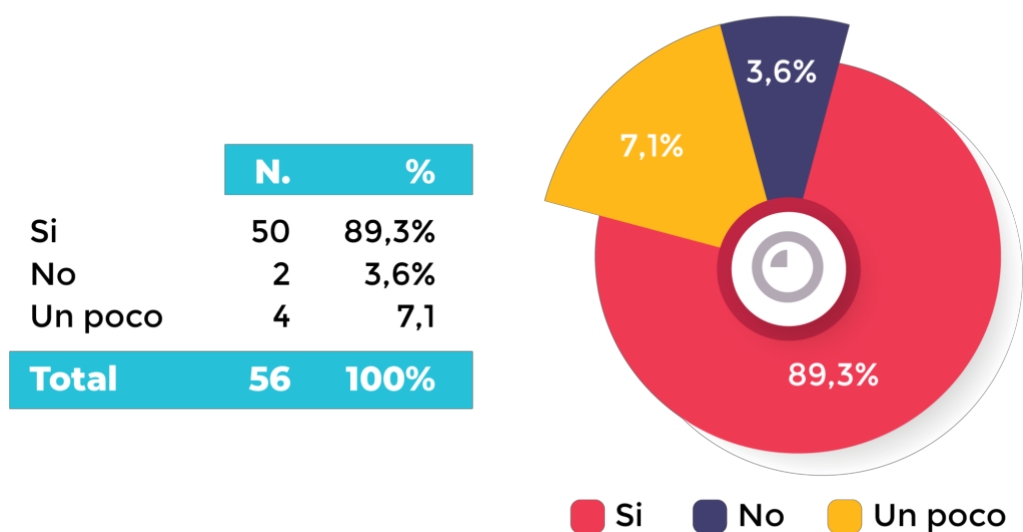


Figura 36. El logotipo brindará oportunidades socioeconómicas a la comunidad
Fuente: Encuestas

5.3.1. Análisis de resultados de la encuesta de marca

Las encuestas levantadas sobre la marca para la comunidad ancestral La Toggla son positivas en su mayoría. Es importante mencionar que para los encuestados, el logotipo como tal tiene una carga simbólica importante y se lo relaciona, especialmente, con aspectos identitarios de la comunidad, como ancestralidad (lo indígena y andino), que es lo que se buscaba con la creación del mismo. En cuanto al logotipo en sí, la mayoría de las personas encuestadas concuerdan que el mismo es atractivo y llamativo; que los colores representan la diversidad cultural de la comunidad, un buen elemento identificador y representativo de La Toggla para visitantes foráneos, por lo cual, generó emociones positivas.

En cuanto al logotipo como elemento de identidad y diferenciador de otros emprendimientos, la mayoría de encuestados mencionan que la propuesta si posee esta capacidad, y sobre todo, se destaca que el mismo tiene la posibilidad de mejorar la situación socioeconómica de la comunidad, al dar visibilidad y un impulso en el mercado a los emprendimientos que se desarrollan en la comunidad de La Toglla.

6. Conclusiones

El presente trabajo partió de la propuesta de creación de una marca colectiva propia para la comunidad ancestral La Toglla, misma que le permita identificarse y a la vez promocionar y comercializar sus productos y servicios. Junto con la creación de la marca, se trabajó en un plan de marketing digital que establece las pautas para mejorar el posicionamiento de su oferta productiva.

En este sentido, puede decirse que la comunicación estratégica es una herramienta poderosa para el desarrollo local y sostenible de una comunidad, pues tiene el potencial para contribuir al crecimiento de sus iniciativas económicas. En el caso de La Toglla, una estrategia de marketing digital resulta fundamental, puesto que se busca potenciar la difusión de ideas que beneficien a sus emprendimientos.

La creación de una marca colectiva propia (y única) es indispensable para esta comunidad porque contribuye al reconocimiento y dinamización de su oferta productiva, tanto a nivel comercial como promocional, dentro y fuera de su territorio. Del mismo modo, se constituye en una más de sus manifestaciones culturales, teniendo la posibilidad de convertirse en un elemento unificador o de cohesión entre quienes conforman su entramado económico y productivo (artesanos, ganaderos, entre otros).

Por otra parte, en lo que respecta a las estrategias para elevar el consumo de productos de la comunidad, a partir de la creación de la marca, se han identificado las siguientes:

- a) Creación de una página web y redes sociales para la comunidad de La Toglla, donde se muestren sus productos y/o servicios, así como sus expresiones culturales (narrativas, imágenes, símbolos, etc.). Esto permite a los consumidores conocer más sobre la vida de la comunidad, al igual que sus prácticas culturales y productivas, aumentando su interés y confianza.
- b) Diseño de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, utilizando la marca comunitaria La Toglla como elemento representativo de la identidad cultural de la comunidad. Estas podrían incluir testimonios de los emprendedores y consumidores, así como imágenes y videos de sus productos y servicios.
- c) Participación en eventos y ferias locales (DMQ), provinciales y nacionales, donde se pueda promocionar la marca de la comunidad y sus productos o servicios. Esto

abrirá la puerta al público y permitirá establecer contactos con otras empresas y emprendedores.

- d) Generación de alianzas con empresas y organizaciones que compartan los valores y objetivos de la comunidad ancestral La Toglla, lo que favorecerá su acceso a nuevos mercados y recursos, así como fortalecerá su imagen y reconocimiento.

Por otro lado, a partir de este trabajo se desprenden algunas sugerencias que podrían ser consideradas en la ejecución de futuros proyectos similares, cuyo enfoque gira en torno al mejoramiento de procesos comerciales y productivos a nivel comunicacional.

La metodología empleada en este estudio proporciona un modelo desde el cual analizar, diseñar e implementar estrategias en el campo comunicacional y publicitario, garantizando un impacto positivo en la calidad de vida de las comunidades.

En este sentido, se pueden citar las siguientes:

- Trabajar en el discurso identitario de ancestralidad, ya que implica un elemento potente que acompañe la promoción de los productos y servicios;
- Establecer elementos diferenciadores que favorezcan la identificación y reconocimiento de los productos y/o servicios, agregándoles valor;
- Mejorar la promoción y comercialización de la oferta productiva de una comunidad, con la implementación de estrategias de marketing y creación de marcas propias, lo que favorezca la dinamización y el alcance de sus actividades e iniciativas económicas;
- Incorporar herramientas tecnológicas digitales, especialmente en el ámbito publicitario, a fin de impulsar el acceso a nuevos mercados de consumo, así como su penetración en otros segmentos de la población, posibilitando que su oferta productiva trascienda fronteras territoriales.

Prosiguiendo con los resultados de este proyecto, se puede decir que la creación de una marca comercial sólida junto a un plan de marketing estratégico digital significa mucho más que una estrategia empresarial. Implica un compromiso con la preservación y transmisión de las

tradiciones y prácticas culturales de un pueblo o comunidad. Al reafirmar su legado cultural a través de la innovación y promoción, las comunidades aseguran su conservación y subsistencia.

Es importante mencionar que la cultura depende intrínsecamente de la comunicación como su medio más esencial para transmitir y, en consecuencia, preservar sus universos simbólicos. Por generaciones, las sociedades han utilizado diversas formas de comunicación, ya sea a través del lenguaje, la expresión artística, la música o la narración de historias, como formas para transmitir sus valores, tradiciones y saberes. Esta relación simbiótica entre cultura y comunicación no solo asegura la continuidad de las identidades culturales, sino que también refuerza su diversidad y permanencia (Aconda Gaibor, 2012).

En este contexto, el presente trabajo de campo permite concluir que la relación entre cultura y comunicación resulta fundamental para sostener los lazos de cooperación y solidaridad entre los integrantes de la comunidad de La Toglla. De este modo, la comunicación actúa como un hilo conductor que teje la trama de su identidad cultural, permitiéndole mantener viva su memoria ancestral.

Del mismo modo, puede destacarse que la comunicación no se limita a la transmisión de conocimientos; también es un acto de creación humana que moldea la narrativa colectiva en torno a la cultura. Los medios contemporáneos, como la radio, la televisión y las redes sociales son herramientas esenciales para que la comunidad llegue a las generaciones más jóvenes y se adapte al mundo moderno sin perder su esencia. La adaptación cultural no significa abandonar las tradiciones, sino evolucionar con ellas, manteniendo intactos los valores fundamentales.

Así, los habitantes de La Toglla han encontrado en la comunicación una forma de trascender las fronteras del tiempo y del espacio, permitiendo que su cultura sea apreciada y valorada. El uso de una marca distintiva y un plan de marketing efectivo puede amplificar el alcance de la comunidad, asegurando que su cultura y tradiciones sean reconocidas y no se pierdan. El estudio de las relaciones sociales al interior de la comunidad, evidencia que comunicación y cultura están intrínsecamente vinculadas, lo cual, posibilita que las generaciones futuras continúen preservando sus símbolos y su historia.

Referencias

- Aconda Gaibor, Luis Fernando. (2012) « Audiovisual sobre el significado del san juanito en las fiestas del Inti-raymi en Peguche - Imbabura.». Grado, Universidad Politécnica Salesiana. <https://acortar.link/dnnk7y>
- Álvarez, Francisco. (2008) «Diseño de un plan de marketing ecoturístico para incremento de visitantes en el Parque Walter Thilo Deininger ubicado en el Municipio de la Libertad, Departamento de la Libertad». Grado, Universidad Francisco Gavidia. <https://acortar.link/sTYhvi>
- AMA. «What is Marketing?» Accedido 15 de julio de 2022. acortar.link/53ZOWB
- Andrade, Gustavo. (2016) *Las comunas ancestrales de Quito. Retos y desafíos en la planificación urbanística*. Vol. 209. Magíster. Universidad Andina Simón Bolívar. acortar.link/kpgkER
- Asamblea Nacional. (2011) «Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria». acortar.link/9EaukS
- Babbie, Earl (2010). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning.
- BBVA. «“Marketing” social: qué es y para qué sirve | BBVA». *BBVA NOTICIAS* (blog). Accedido 15 de julio de 2022. acortar.link/BE4BEw
- Benavidez González, Jonatham Jua Carlos, Josseling Marina Velásquez, y Jajaira Francisca Artola Araica. (2018) «Publicidad y Promoción: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor». Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. acortar.link/K6aFJa
- Briones, Henry Bolívar Espinoza, Walter Lenin Chang Muñoz, Helen María Carranza Patiño, y Maximo Fernando Tubay Moreira. (2021) «Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades

indígenas del Ecuador». *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación* 6, n.º Extra 3: 112-28.

Brites, Rui. «Marketing Social». Accedido 15 de julio de 2022. acortar.link/Lqg6Kn

Cabrera, Luz A. «Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va Edición. Pearson Educación México.» *Fundamentos de Marketing*, 1 de enero de 2008. acortar.link/5DKBSn

Camacho, Ildefonso. (1996) «Economía alternativa en el sistema capitalista». *Revista Fomento Social*, n.º 51: 319-40.

Campo, Lorena. (2008). Diccionario básico de antropología. Quito: Abya Yala.

Castro, Victoria Salinas, Richard E. Bilsborrow, y Clark Gray. (s. f.) «Cambios socioeconómicos en el siglo XXI en poblaciones indígenas amazónicas: retos actuales». *Estudios demográficos y urbanos* 35, n.º 1, 83-116.

Cazau, Pablo. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires.

Climent, Vanessa Campos, y Cristina Navarro Babiera. (2017) «Participación en redes organizacionales y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de su impacto en los resultados de las cooperativas de enseñanza de la comunidad valenciana». *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 124, 32-46. acortar.link/Oxw02K

DE LA TORRE, Carolina, 2001, Las identidades, una mirada desde la psicología, La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. «Cómo crear un manual de identidad corporativa para tu marca», 3 de enero de 2022. acortar.link/ben2qE

Coraggio, José Luis. (2014). «La economía social y solidaria, y el papel de la economía popular en la estructura económica». En *La Economía Popular y Solidaria. El Ser Humano Sobre el Capital 2007 - 2013*, 21-44. Quito: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. acortar.link/Y484N1

——— (2014) «Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina». *Cadernos Metrópole*, Dossiê: teoria urbana e cidade neoliberal na América Latina, n.º 16. acortar.link/Dq3QU0

Cornelio, Gemma San. «PROYECTO I: IDENTIDAD Y MARCA», s. f., 35.

Díaz Cardenas, Fausto Gabriel. (2017) «Análisis de la identidad cultural de la nacionalidad Secoya para fortalecer sus raíces ancestrales, creación de marca y aplicación en textiles.». acortar.link/K7dUNu

«Ecuador - IWGIA - International Work Group for Indigenous Affairs». Accedido 15 de julio de 2022. acortar.link/X7rL3T

Ferrer, Ana María A., José Efraín Astudillo Banegas, Juanebastián Martines Tola, Ana María A. Ferrer, José Efraín Astudillo Banegas, y Juanebastián Martines Tola. (2019). «LA PRÁCTICA DEL ALLI KAWSAY DESDE LA RESISTENCIA. CASO DE ZHIÑA, ECUADOR». *Universum (Talca)* 34, n.º 2, 81-104. acortar.link/WPow2Q

Bhauri, Pervez y Kyell Grønhaug. (2005). *Research methods in business studies: a practical guide*. Pearson Education. acortar.link/psJP51

Guber, Rosana. (2008). «El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo». Paidós.

Jarrín, P. (1994). *Guía Práctica de Investigación Científica*. Quito.

Jiménez, Jhonny. (2016) «Movimiento de Economía Social y Solidaria de Ecuador. Circuitos Económicos Solidarios Interculturales». *Revista de la Academia*, n.º 21, 101-28. acortar.link/MMt34G

Korovkin, Tanya. (2002) *Comunidades indígenas, economía del mercado y democracia en los andes ecuatorianos*. Quito: Abya Yala.
acortar.link/vab6mt

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, y Gary Armstrong. (2005) *Principles of marketing*. 4th ed. Pearson Education Limited. Pearson- Prentice Hall.
acortar.link/x511aT

Imborrable. «Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta»,
15 de abril de 2021. acortar.link/xAuBXt

«Manual de Imagen Corporativa 7 pasos del proceso exitosos», 11 de febrero de
2021. acortar.link/FvhJ6n

Branding Strategy Insider. «Mark Di Somma, Author at Branding Strategy Insider».
Accedido 15 de julio de 2022. acortar.link/fExwEO

Méndez, Ricardo. (2015) «Redes de colaboración y economía alternativa para la
resiliencia urbana: una agenda de investigación». acortar.link/SDRxHm

Monteiro, Thel Augusto, Cristiane Betanho, Luiz Henrique Lima Faria, Marcelo Socorro Zambon, y Antonio Carlos Giuliani. (2012) «El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil». *Invenio* 15, n.º 29, 11-27.

«Movimiento de Organizaciones Indígenas de Quito, MOIQ». Accedido 15 de julio
de 2022. acortar.link/draozN

Morales López, Esperanza. (2014) «Etnografía». *Diccionari de lingüística online*.
acortar.link/cpKEC8

Nieto C, Carlos, Azucena Vicuña, Carlos Nieto C, y Azucena Vicuña. (2015) «Las
tierras y territorios rurales como escenarios funcionales para la práctica de

la Economía Popular y Solidaria en Ecuador: algunos elementos sobre su uso y aprovechamiento». *Siembra 2*, n.º 1, 1-13. acortar.link/iY3WQ3

Páez Tobar, Alisson Juliette. «Branding Decolonial: Un proceso cooperativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores», noviembre de 2020. acortar.link/xEO1SL

Paucar Cabrera, Jaime Augusto. (2020) «Economía comunitaria en ámbitos urbanos: estudio de las comunidades del Ilaló-Quito y su relación con los gobiernos locales».

Rivera, Jorge. «Comunicación publicitaria: Definición y objetivos», diciembre de 2019. acortar.link/mSi4hP

Rodríguez-Cruz, Marta, y Marta Rodríguez-Cruz. (2018) «Construir la interculturalidad. Políticas educativas, diversidad cultural y desigualdad en Ecuador». *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, n.º 60, 217-36. acortar.link/zJON7m

RSyS. «Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos». *Responsabilidad Social y Sustentabilidad* (blog), 8 de enero de 2022. acortar.link/7NfQdJ

Ruiz-Valdepeñas, Henar Pascual, Esther Gil Álvarez, y Juan Carlos Guerra Velasco. (2018) «Práctica social, economía alternativa y espacios de proximidad en la ciudad de Valladolid». *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, n.º 23, 193-218.

Saltos Cruz, Juan Gabriel, Mónica Patricia Mayorga Díaz, y Frida Ruso Armada. (2016) «La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización». *Cofin Habana* 10, n.º 2, 55-75.

Valbuena, Widman. *¿Branding al objeto indígena y afrodescendiente?*
Aproximación a la consideración de la marca como producto intercultural,
2015. acortar.link/X1mJsB

ANEXO 1

Manual de marca para la comunidad ancestral La Toggla

Manual de Identidad Gráfica



El presente Manual de Identidad Gráfica tiene como objetivo establecer los lineamientos y pautas para el uso correcto de la identidad visual de la Comunidad Ancestral La Toglla. Se constituye, además, como una guía para mantener una imagen coherente y sólida de su identidad cultural de la comunidad, al tiempo que fortalezca su presencia tanto dentro como fuera de la comunidad.

1

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

- 1.1. Proceso morfológico
 - 1.2. Conceptualización y valores
 - 1.3. Imagotipo
 - 1.4. Versiones
 - 1.5. Cromática
 - 1.6. Proporción del color
 - 1.7. Tipografías
-

1.1. Proceso morfológico



La
Toglla
Comunidad Ancestral

1.2. Conceptualización y valores

El imagotipo presenta la Chacana como elemento principal, en el centro se encuentran círculos que simbolizan unidad y totalidad.

Además, encontramos líneas fluidas que representan el camino y las montañas que acompañan al Ilaló como centro de todo. Esto expresa la interconexión de la comunidad con la naturaleza y su entorno.

Los círculos pequeños refieren a la interdependencia de los habitantes de La Toggla y la importancia de mantener el equilibrio en todas las áreas de su vida.

·Identidad Cultural ·Unidad ·Sostenibilidad ·Solidaridad

1.3. Imagotipo



El imagotipo combina elementos gráficos y texto para transmitir unidad y compromiso comunitario. Los símbolos y palabras significativas crean una conexión emocional y reflejan la identidad y valores de la comunidad.

Por otro lado, refuerzan la idea de unidad y demuestran el compromiso por un objetivo común, fomentando un sentido de pertenencia y cohesión.



1.4. Versiones

El imago tipo se presentará en blanco, cuando su aplicación se realice en fondo de color corporativo principal o negro.

Si se aplica sobre fotografías, se debe considerar un alto contraste para garantizar una visualización clara y definida de la marca.

Además, se puede utilizar de forma monocromática o en negro según las necesidades de la aplicación.



Escala de grises



Alto contraste







1.5. Cromática

Colores principales

Todas las aplicaciones deben adherirse a la norma de color establecida en este manual. Cualquier uso de colores que no estén en relación con los códigos recomendados será considerado como una alteración y afectará la imagen y esencia de la marca.



C99% M72% Y37% K28%
R16 G63 B95
#103f5f



C78% M14% Y33% K1%
R21 G159 B170
#159faa



C3% M52% Y100% K0%
R235 G139 B32
#eb8b20



C14% M97% Y85% K4%
R198 G36 B48
#c62430

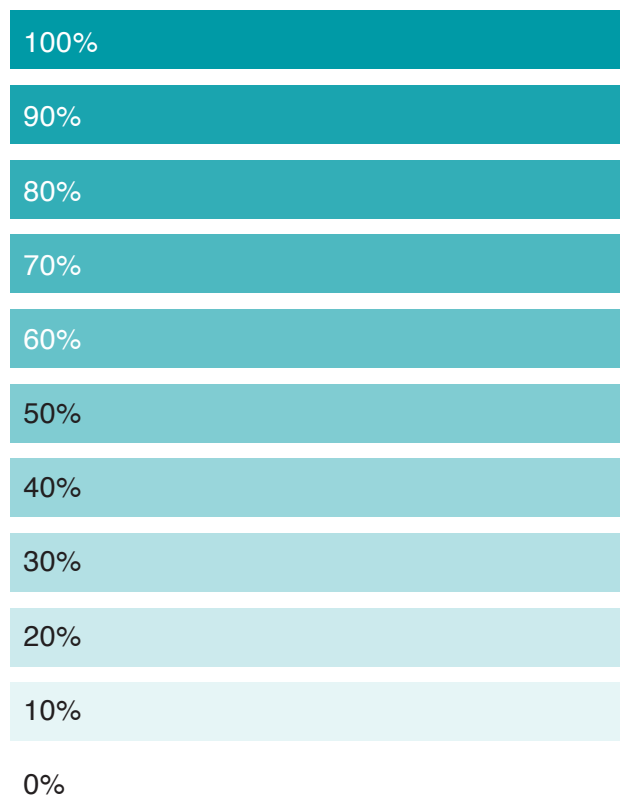
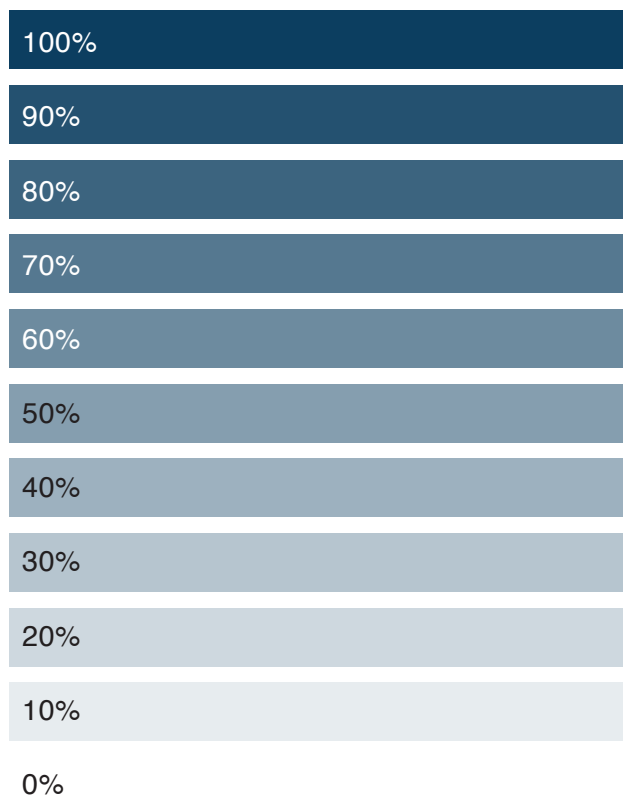


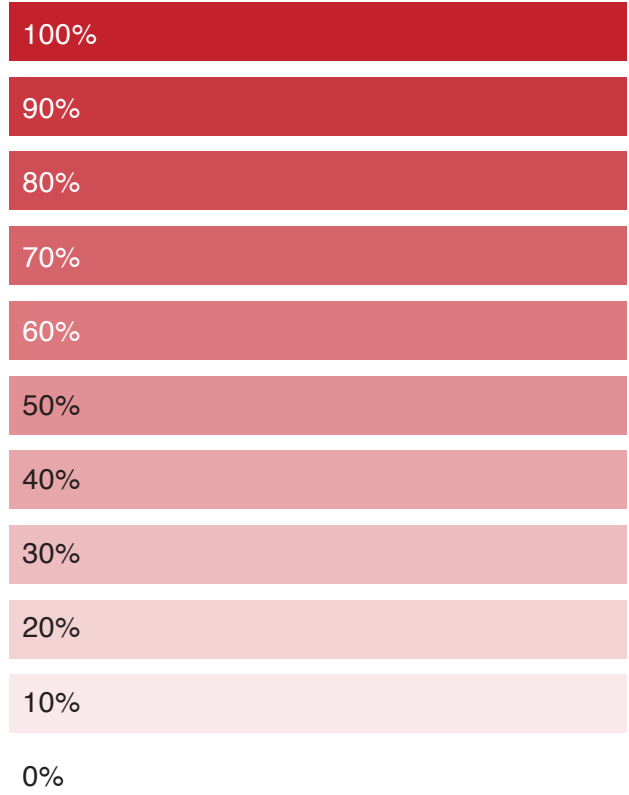
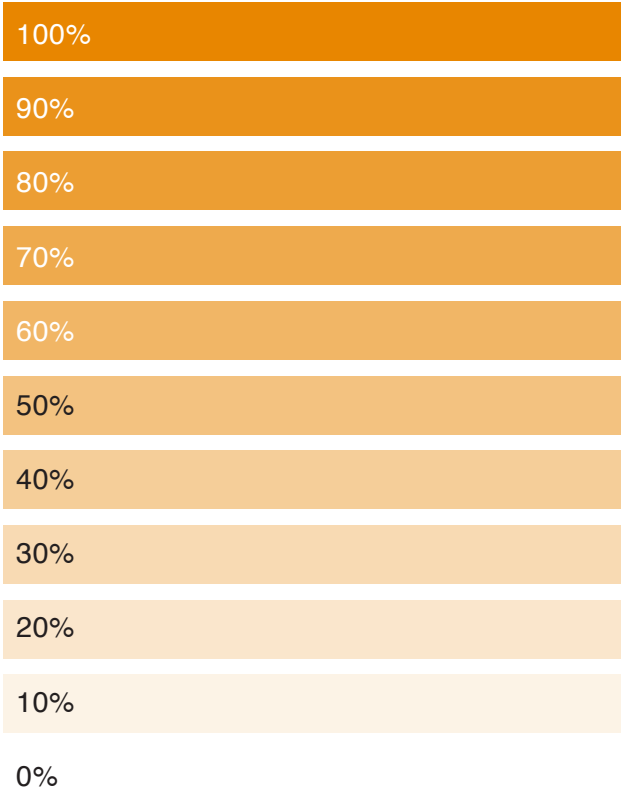
C87% M81% Y26% K13%
R65 G63 B112
#413f70

Colores secundarios

La paleta de colores secundarios consiste en variaciones tonales de los colores principales.

Es importante destacar que los colores secundarios no reemplazarán a los colores corporativos en el imago tipo. No obstante, se permite utilizarlos en otras piezas de diseño.





100%

90%

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

1.6. Tipografías

Helvetica Light es una elegante y refinada variante de la familia tipográfica Helvetica. Con líneas delgadas y proporciones equilibradas, transmite sutileza y delicadeza.

Helvetica Bold es versátil y adaptable a diferentes contextos para resaltar elementos en diseño, ofrece una apariencia sofisticada y moderna.

Helvetica es una fuente elegante, legible y versátil, ideal para proyectos sofisticados y contemporáneos. Por ello, se recomienda el uso de esta familia tipográfica en todo tipo de piezas comunicacionales.

Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2

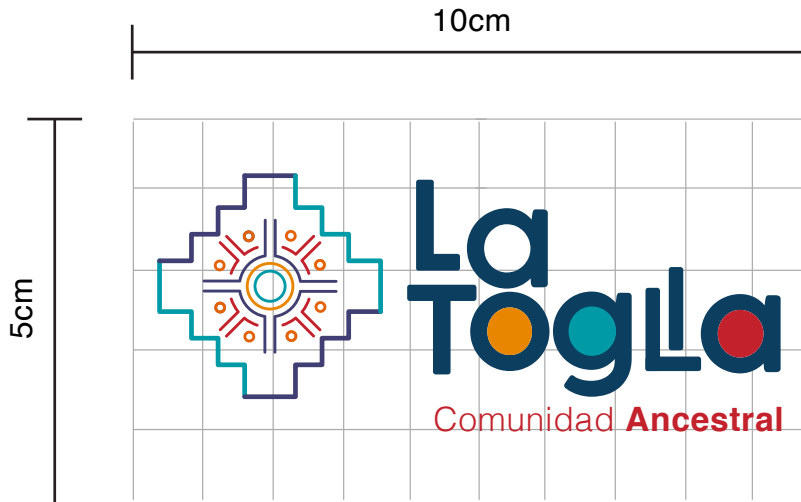
NORMAS DE USO

- 2.1. Imagotipo
 - 2.2. Usos incorrectos
 - 2.3. Convivencia
-

2.1. Imagotipo

Para asegurar la legibilidad y la independencia de la marca de la comunidad Ancestral La Toglla, en relación con otros elementos como textos, imágenes y fotografías, hemos establecido márgenes y tamaños mínimos para delimitar una zona de protección.

Esta zona define el área en la cual nuestra marca debe ser reproducida, tanto en medios impresos como digitales, garantizando una visualización adecuada y preservando su integridad.



2.2. Usos incorrectos

Con la finalidad de mantener la coherencia de la marca, es importante seguir al pie de letra todas las directrices establecidas en este manual.

Por tanto, no se permitirá ninguna alteración o modificación en la disposición de los colores y elementos.



No realizar cambios en el color y evitar la incorporación de adornos o símbolos adicionales.



No se permite agregar adornos ni símbolos adicionales, manteniendo la integridad de la marca.



No se permite el uso de sombras ni bordes externos o internos en la marca



No se permite alterar la posición de los elementos.



Se prohíbe distorsionar las proporciones y rotar la marca.



Queda prohibido cambiar la tipografía establecida para la marca.

2.3. Convivencia

En las piezas propias de la comunidad, el imago tipo se usará de forma independiente.

En el caso de piezas externas, su aplicación debe seguir las directrices establecidas en este manual.



3

APLICACIONES OFFLINE

- 3.1. Papelería
 - 3.2. Merchandising
 - 3.3. Material POP
 - 3.4. Prendas de vestir y accesorios
-

3.1. Papelería

A continuación se presentan los elementos de papelería más comunes en los que se utilizará la marca La Toglla.

Hoja membretada



Tarjeta de presentación



3.2. Merchandising

Las piezas de merchandising deben ser tratadas como elementos de comunicación, por lo que es fundamental que sigan los criterios de diseño de la identidad de la marca. Es importante que su aplicación se ajuste a las proporciones y colores, manteniendo un estilo coherente y unificado.



3.3. Material POP

El material POP no solo cumple una función promocional, sino que también es un importante elemento de comunicación de la marca. Es fundamental mantener los criterios de diseño establecidos en su identidad, asegurando coherencia y uniformidad.

RollUP



Backing y mesa



3.4. Prendas de vestir y accesorios

Considerando la diversidad de prendas, es necesario ajustar las pautas de serigrafía y estampado, lo que garantice la correcta aplicación de los elementos de la marca La Toglla.



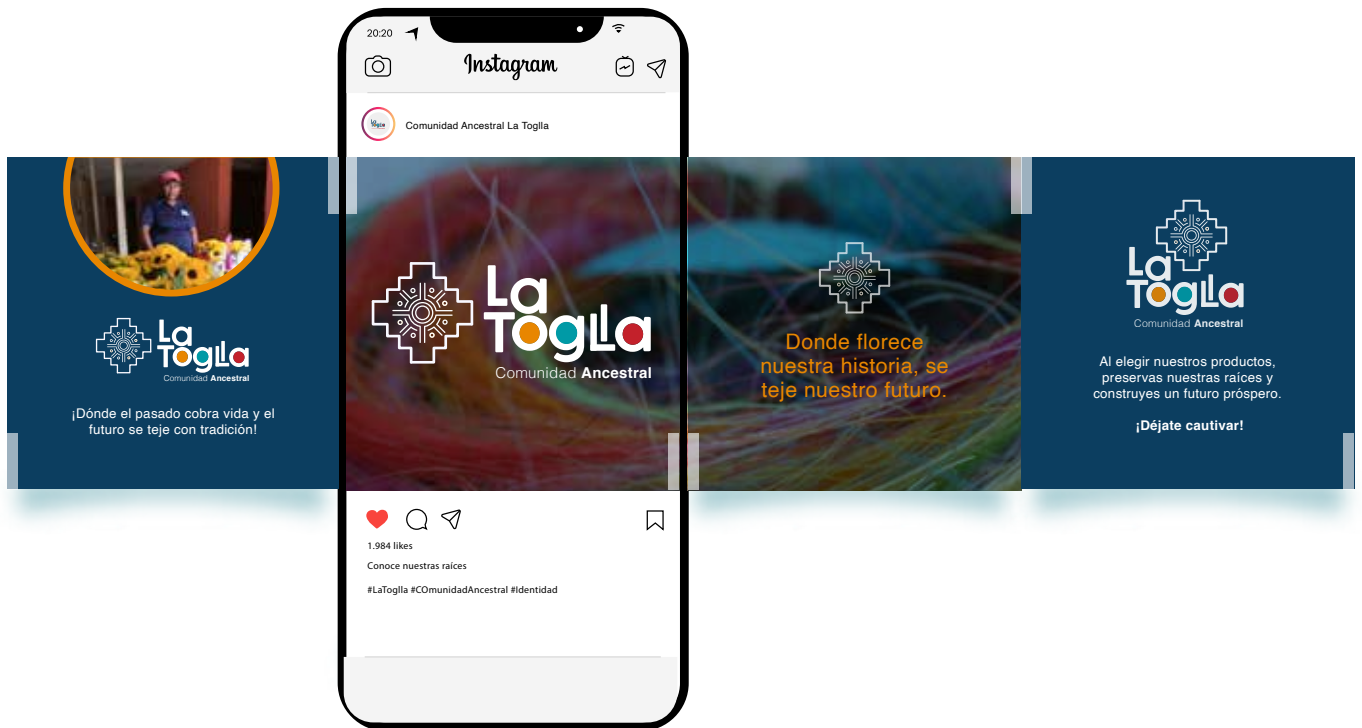
4

APLICACIONES ONLINE

4.1. Redes sociales

4.2. Página web

4.1. Redes sociales



4.2. Página web





La
Toglla

Comunidad **Ancestral**

Jaime Paucar

Presidente del Consejo de Gobierno
de la comunidad ancestral La Toglla

Jessenia Vaca Noroña
Diseño y diagramación

Quito - Pichincha
Año 2023



La
TogLa

Comunidad **Ancestral**

ANEXO 2

Plan de marketing digital para la promoción y comercialización de sus productos y servicios



La
Toglla

Comunidad Ancestral

Plan de marketing digital para
la promoción y comercialización
de productos y servicios



1

INVESTIGACIÓN



2

ESTRATEGIAS

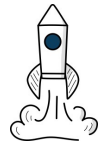


3

TÁCTICAS

1

Investigación



ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN
ACTUAL



ANÁLISIS DE LA
COMUNIDAD



ANÁLISIS DE
LA AUDIENCIA



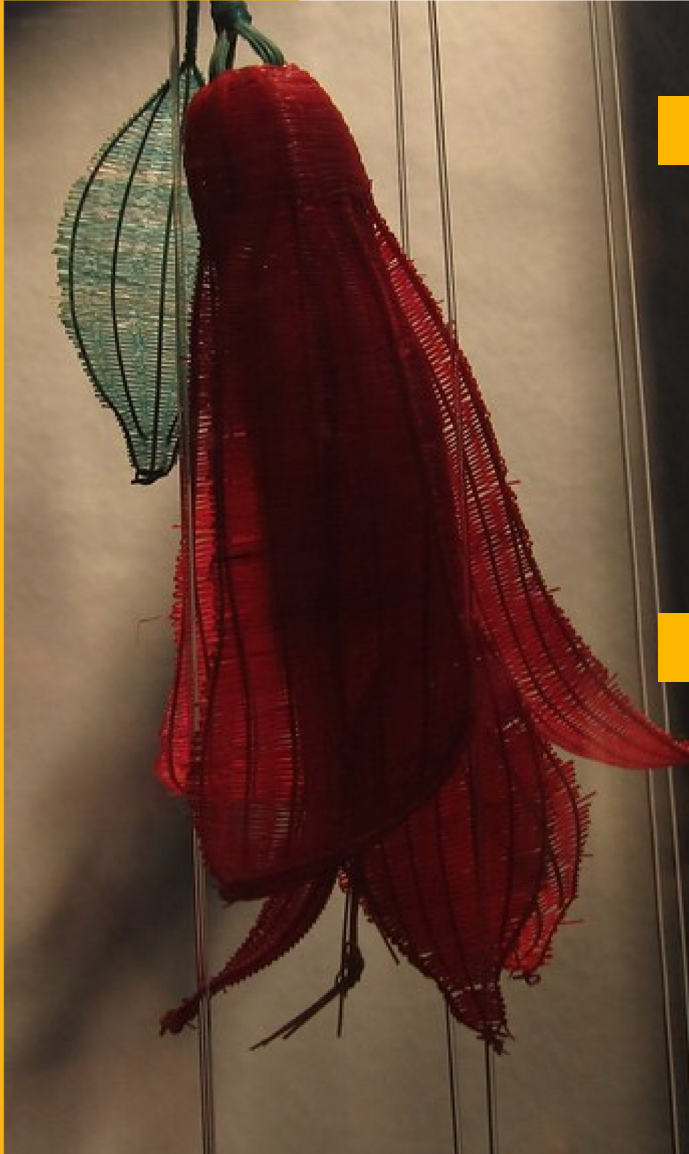
Introducción

La comunidad ancestral La Toglla es un pueblo en resistencia asentado al pie del Ilaló, se destaca por su abundante biodiversidad, donde la flora y fauna coexisten en armonía con los habitantes. En este entorno culturalmente enriquecedor, los emprendedores locales juegan un papel fundamental, rescatando saberes ancestrales para crear productos únicos y de alta calidad. Entre estos podemos encontrar artesanías en crin de caballo, cosmética natural y licores, que capturan la esencia de la tierra y la sabiduría de sus ancestros, honrando su herencia y promoviendo la sostenibilidad de su comunidad.

Quiénes somos

Somos mucho más que una comunidad, somos un legado en resistencia. Enfrentamos los vientos del cambio con determinación y valentía, protegiendo y revitalizando nuestras tradiciones que datan de tiempos inmemoriales. Nuestra lucha es por preservar no solo nuestro patrimonio cultural, sino también nuestra conexión con la tierra y la naturaleza que nos rodea.

Cada producto que emerge de nuestras manos lleva consigo siglos de sabiduría ancestral. Nuestros artesanos y artesanas trabajan con esmero y dedicación para crear objetos únicos que cuentan la historia de nuestra comunidad. Desde artesanías tejidas en crin de caballo hasta prendas textiles y elaboraciones de licores tradicionales, cada producto y servicio refleja el alma de La Toggla y la habilidad de nuestros comuneros en mantener viva la herencia de nuestros antepasados.



Misión

Preservar, revitalizar y difundir las tradiciones, conocimientos y valores de nuestra comunidad ancestral. Guiados por la resistencia y el amor por nuestra tierra, nos esforzamos por salvaguardar nuestra identidad cultural, promoviendo la sostenibilidad, la equidad y el respeto hacia la naturaleza y todas las formas de vida. A través de la elaboración de productos y servicios buscamos fortalecer el tejido social y económico de La Toglla, empoderando a las generaciones actuales y futuras para que sigan siendo guardianes de nuestra herencia.

Visión

Ser una comunidad reconocida a nivel global por la autenticidad de sus productos, la riqueza de sus experiencias turísticas y su compromiso inquebrantable con la protección del territorio y medio ambiente. A través de nuestro legado de resistencia, esperamos que las futuras generaciones continúen honrando y enriqueciendo nuestra herencia cultural, construyendo un futuro que celebre la diversidad, la unidad y el amor por nuestras raíces.



Identidad
cultural

Unidad

Sosteni-
bilidad



Valores

Solida-
ridad

Propósito

“Preservar, promover y compartir de manera auténtica y respetuosa los productos y servicios de emprendedores de La Toglla”



DESARROLLO
DE MARCA



REDES
SOCIALES



TRADICIÓN
Y CULTURA



PLATAFORMA DE
VENTA EN LÍNEA

Estrategia

Estrategia de crecimiento



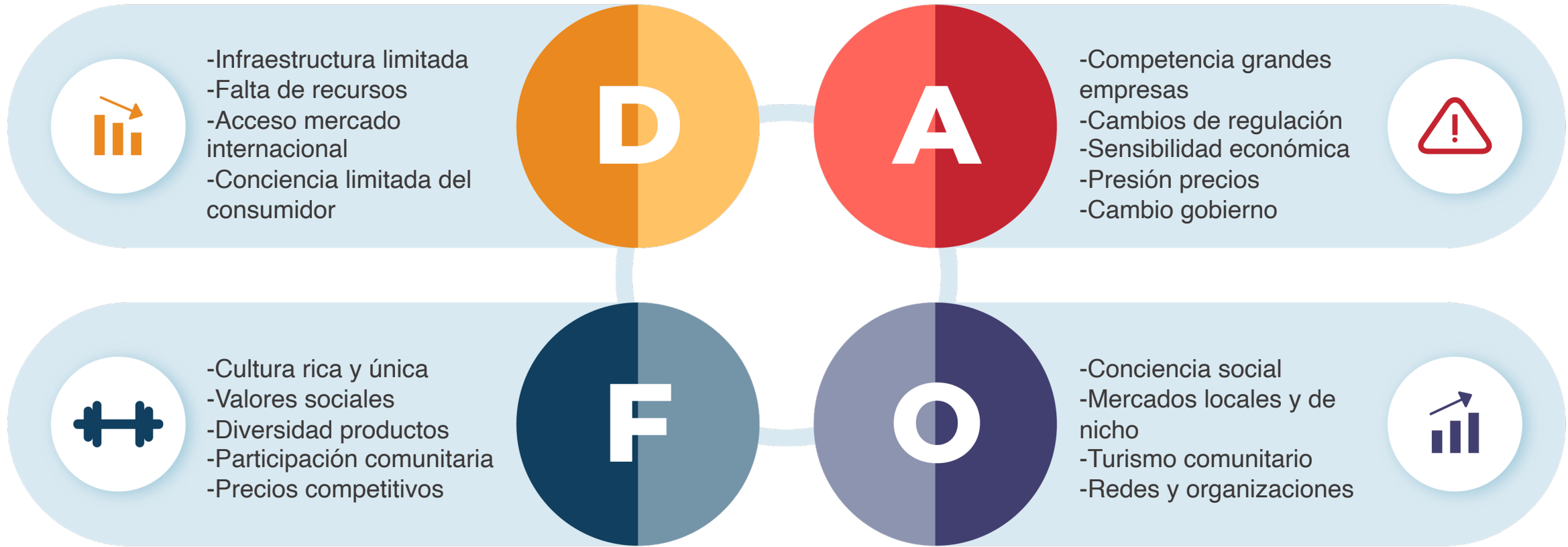
Concientización

Marketing y
promoción

INCREMENTO
DE VENTAS

Historia y tradición

FODA



Situación actual de medios digitales



Facebook
NO EXISTE



Instagram
NO EXISTE



YouTube
NO EXISTE



Tik Tok
NO EXISTE

OBJETIVOS

Estratégicos

- ✓ Expandir la presencia en redes sociales
- ✓ Visibilidad de la comunidad y sus productos.
- ✓ Diversificar la gama de productos y servicios
- ✓ Participación en ferias y eventos internacionales
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con marcas de comercio justo
- ✓ Incrementar las ventas en línea en un 30% en el primer año



Específicos

- ✓ Creación de cuentas en redes sociales y publicidad en línea
- ✓ Desarrollar una plataforma de comercio electrónico
- ✓ Implementar una estrategia de marketing de contenidos
- ✓ Estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE) que destaque el compromiso de la comunidad con la sostenibilidad y la preservación de su herencia cultural.

PEST



POLÍTICO

Impacto de las políticas gubernamentales en la comunidad (regulaciones comerciales, impuestos y normativas ambientales)

Explorar el grado de reconocimiento y apoyo del gobierno hacia la comunidad y su patrimonio cultural.



ECONÓMICO

Analizar la situación económica a nivel local y nacional.

Considerar las fluctuaciones de precios de materias primas y costos de producción que puedan afectar la rentabilidad de los productos artesanales.



SOCIAL

Evaluar el nivel de conciencia y aprecio por la cultura Toglla en la sociedad.

Observar cambios en el comportamiento del consumidor, como la preferencia por productos artesanales, éticos y sostenibles.



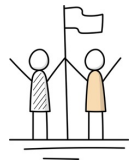
TECNOLÓGICO

Analizar la infraestructura tecnológica disponible.

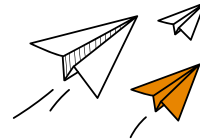
Explorar tendencias tecnológicas de comercio electrónico y las herramientas para mejorar la visibilidad de productos y servicios de La Toglla.

2

Estrategias



BUYER
PERSONA



ACCIONES



ACCIONES Y
MENSAJES



BUYER PERSONA

SARA

Apasionada, creativa,
curiosa, optimista,
responsable, optimista

Busca autenticidad y sostenibilidad
Estilo de vida refleja pasión por la
moda y la cultura consciente

EDAD : 35 años
OCUPACIÓN : Diseñadora de modas
Nivel SE : Medio
ESTADO CIVIL : Soltera

Busqueda

Vivir de manera consciente y respetuosa con el medio ambiente, viajar, conocer otras culturas y tradiciones ancestrales, experimentar.

Puntos de dolor

Explotación de recursos naturales, falta de conciencia sobre el impacto ambiental en la producción de productos de consumo masivo.

Siento

Me siento emocionada y me conecto cuando descubro productos únicos y sostenibles que reflejan su estilo de vida consciente.



MOTIVACIONES

- Valora la autenticidad y originalidad en los productos que compra.
- Le atraen los productos hechos a mano con técnicas tradicionales y materiales naturales.
- Impacto positivo en las comunidades locales y en el desarrollo sostenible.

DIFICULTADES

Difícil encontrar productos artesanales y sostenibles en mercados o en tiendas físicas cercanas.

Dudas sobre la calidad y accesibilidad de los productos de La Toglla (no los conoce bien).

INTERESES

- Apasionada de la moda y tendencias sostenibles.
- Cultura ancestral
Productos únicos y auténticos
Impacto positivo en las comunidades locales y el medio ambiente

EXPECTATIVAS

Encontrar una marca colectiva de productos de La Toglla que ofrezca una amplia variedad de artículos artesanales y sostenibles.

Marca con una presencia en línea sólida y atractiva, con origen e impacto en la comunidad.

Escucho

PodCast de moda y nuevas tendencias de uso de materiales, música alternativa y relajante.

Veo

Contenido inspirador relacionado con la moda y la cultura (redes sociales, blogs, PodCast, internet).

Hago

Participo en grupos en línea y foros donde se comparte y discute sobre sostenibilidad y moda ética.



BUYER PERSONA

NICOLAS

Sociable, dinámico,
apasionado, ambientalista,
motivador

Defensor de la sostenibilidad y el medio ambiente, su estilo de vida está impulsado por su pasión a la protección de la naturaleza y el desarrollo consciente

EDAD : 40 años
OCUPACIÓN : Ingeniero ambiental
Nivel SE : Alto
ESTADO CIVIL : Casado

Busqueda

Vivir de manera equilibrada, actividades al aire libre, incorporar prácticas ecológicas en su vida cotidiana.

Puntos de dolor

Explotación de recursos naturales, contaminación ambiental, frustración ante la falta de política pública ambiental.

Siento

Motivado y esperanzado cuando encuentra proyectos exitosos de desarrollo sostenible y marcas que trabajan por el bienestar de las comunidades locales.



MOTIVACIONES

- Deseo de apoyar a comunidades locales y a proyectos que tengan un enfoque de desarrollo sostenible.
- Le atraen los productos que cuentan con certificaciones de comercio justo y que contribuyen al bienestar de las comunidades que los producen.

DIFICULTADES

Dudas sobre la procedencia y autenticidad de ciertos productos, lo que puede hacer que sea más cauteloso al realizar compras.

INTERESES

- Sostenibilidad y el impacto ambiental.
- Búsqueda de productos que sean amigables con la naturaleza y que provengan de comunidades locales con prácticas sostenibles.

EXPECTATIVAS

Busca una marca con enfoque transparente que brinde información sobre el impacto ambiental y social de sus productos.

Espera encontrar una tienda en línea donde pueda realizar compras con facilidad y seguridad.

Escucho

Sonidos de la naturaleza, escucha rock y estilos musicales como la música electrónica.

Veo

Documentales, programas relacionados con el medio ambiente y proyectos de desarrollo sostenible.

Hago

Participa en eventos y actividades locales que promuevan la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente.

Características

Público objetivo



Conciencia sostenible:

El público objetivo de "Comunidad La Toglla" está conformado por personas conscientes de su impacto en el medio ambiente. Valorarán productos que utilicen materiales naturales y procesos artesanales, y que promuevan prácticas sostenibles.

Apreciación cultural:

Este público aprecia la riqueza y diversidad cultural, y busca productos que reflejen las tradiciones y técnicas ancestrales de la comunidad La Toglla.

Búsqueda de autenticidad:

El público objetivo valora la autenticidad en los productos que consumen. Prefieren productos hechos a mano con técnicas tradicionales en lugar de artículos masificados y estandarizados.

Énfasis en lo local:

Este público tiene un fuerte sentido de pertenencia y apoya el desarrollo local. Buscan adquirir productos que beneficien directamente a comunidades y artesanos locales.

Características

Público objetivo



Estilo de vida consciente:

El público objetivo vive un estilo de vida consciente, tomando decisiones de consumo que estén alineadas con sus valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

Buscadores de significado:

Este público busca productos que tengan un significado más profundo, que cuenten una historia y que conecten con sus valores y principios.

Diversidad de género y edades:

El público objetivo puede estar conformado por personas de diferentes edades y géneros, siempre y cuando compartan los valores y preferencias descritos anteriormente.



Insights

Tengo un fuerte **respeto por lo local y sostenible**, prefiero adquirir **productos que tengan esa procedencia** ya que mi calidad de vida está más apegada a lo sostenible.

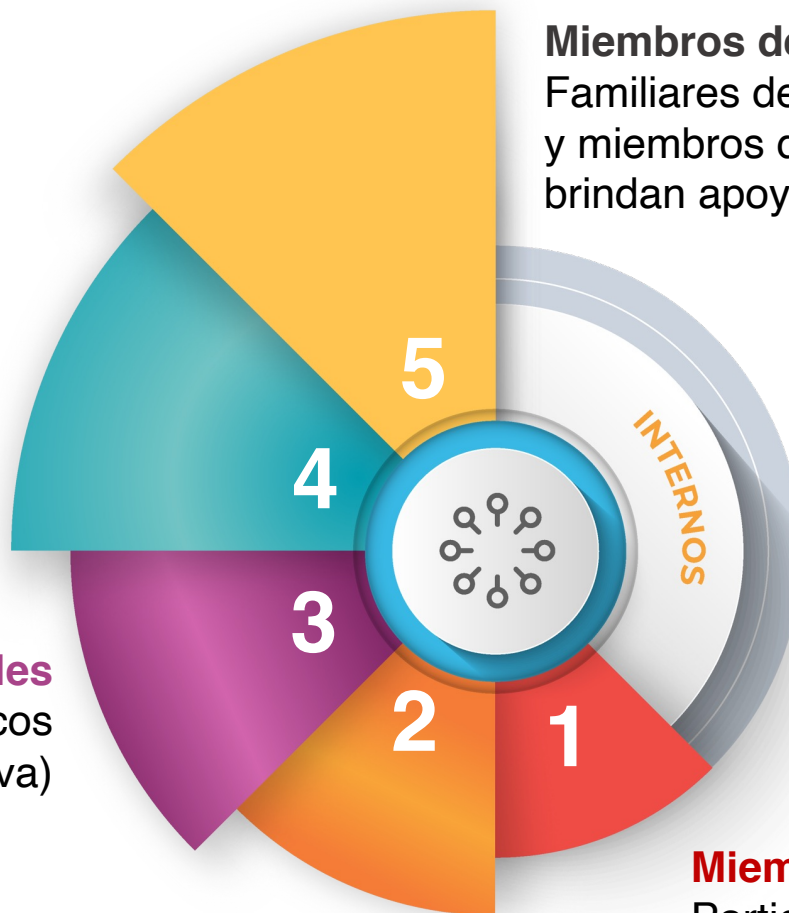
Busco **consumir productos orgánicos** y evito aquellos que puedan tener agentes nocivos para mi salud. Aunque sé que no puedo controlar todo lo que sucede a mi alrededor, me esfuerzo en tomar decisiones responsables y conscientes con el medio ambiente y mi bienestar.

- 1 Conciencia ambiental:** Muestra una fuerte conciencia ambiental y un deseo de consumir de manera más sostenible. Esto indica que valoran los productos que tienen un menor impacto en el medio ambiente y que buscan marcas que compartan estos valores.
- 2 Conexión con la cultura y tradiciones:** Valora la autenticidad y las historias detrás de los productos, lo que les brinda una sensación de conexión emocional y significado.
- 3 Busca experiencias significativas:** Busca productos y marcas que ofrezcan experiencias significativas más allá del simple acto de compra. Aprecian las historias y el propósito detrás de los productos.
- 4 Interés por compartir:** El público objetivo tiende a compartir sus intereses y valores con comunidades afines. Están dispuestos a participar en eventos y redes sociales donde puedan interactuar con otras personas que compartan sus mismas preocupaciones por la sostenibilidad y la cultura.
- 5 Empoderamiento local:** Existe un deseo de apoyar a las comunidades locales y a proyectos de desarrollo sostenible. El público objetivo ve el consumo de productos de La Toglla como una forma de empoderar y contribuir al bienestar de las comunidades artesanales.
- 6 Búsqueda de exclusividad:** El público objetivo valora los productos únicos y exclusivos que no se encuentran fácilmente en otros lugares. Buscan elementos distintivos que reflejen su estilo y personalidad únicos.
- 7 Importancia de la transparencia:** El público objetivo valora la transparencia en la información sobre los productos y las prácticas de producción. Quieren conocer el origen de los materiales utilizados y la historia detrás de cada producto.

Stakeholders

Equipo gestión comunitaria
Encargados de la gestión y coordinación de actividades, incluyendo marketing y promoción

Emprendedores y artesanos locales
Producen productos y servicios auténticos de La Toglla (ampliar oferta productiva)



Miembros de familia
Familiares de emprendedoras/es y miembros de la comunidad que brindan apoyo y recursos.

Líderes comunitarios
Toma de decisiones y preservación de la cultura ancestral.

Miembros de La Toglla
Participan en la producción de productos y servicios.

Stakeholders

Turistas y viajeros
Personas que visitan comunidades y adquieren productos como parte de la experiencia turística y cultural.

Organizaciones comercio justo
Promover prácticas sostenibles y consumo responsable.

Gobierno local y nacional
Regulan impuestos, permisos, comercio, preservación de la cultura.

Competidores en el mercado
Comunidades, organizaciones o empresas que ofrecen productos y servicios similares.

Medios de comunicación
Difundir la historia y cultura de LA Toglla a través de reportajes o transmisiones en vivo.



Relación Stakeholders

Primarios

Instituciones públicas

Gobierno local y nacional

Redes de EPS

Turismo

Proveedores

Secundarios

Medios de comunicación

Consejo de ancianos

Turistas y viajeros

Org. de comercio justo

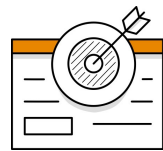
Proveedores

Canales de relación

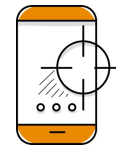


3

Tácticas



TÁCTICAS



ACCIONES



INDICADORES

Estrategia online

IDEA

Promover y comercializar los productos y servicios La Toglla



MENSAJE

¡Dónde el pasado cobra vida y el futuro se teje con tradición!



TONO

Inspirador, cercano, respetuoso con la cultura, naturaleza y tradiciones



OBJETIVO

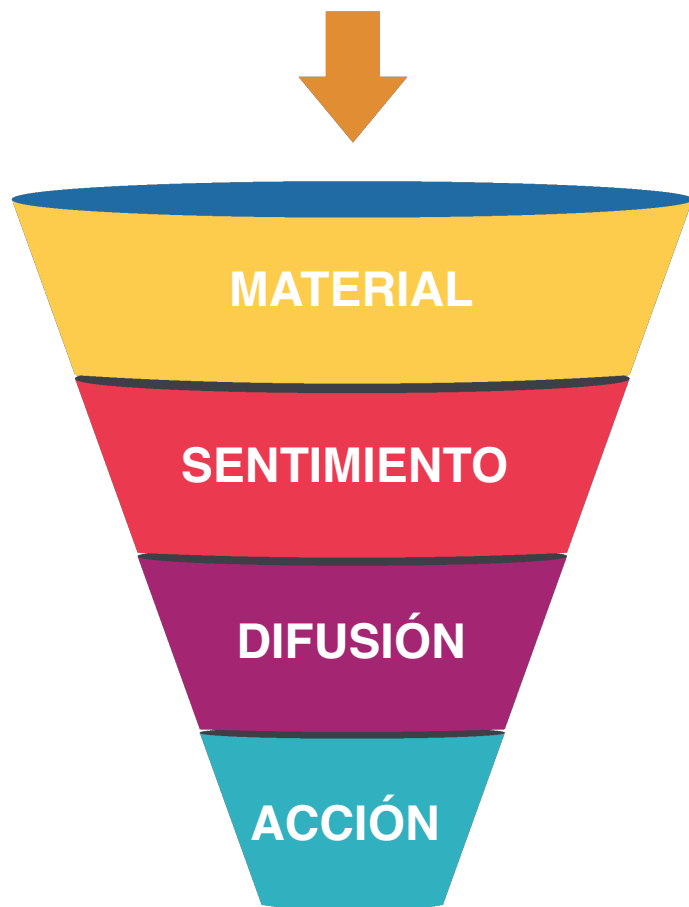
Aumentar la presencia en línea para llegar a una audiencia global







La estrategia busca aumentar su visibilidad a nivel local e internacional, impulsar las ventas de productos y servicios, y fortalecer la sostenibilidad económica de la comunidad.

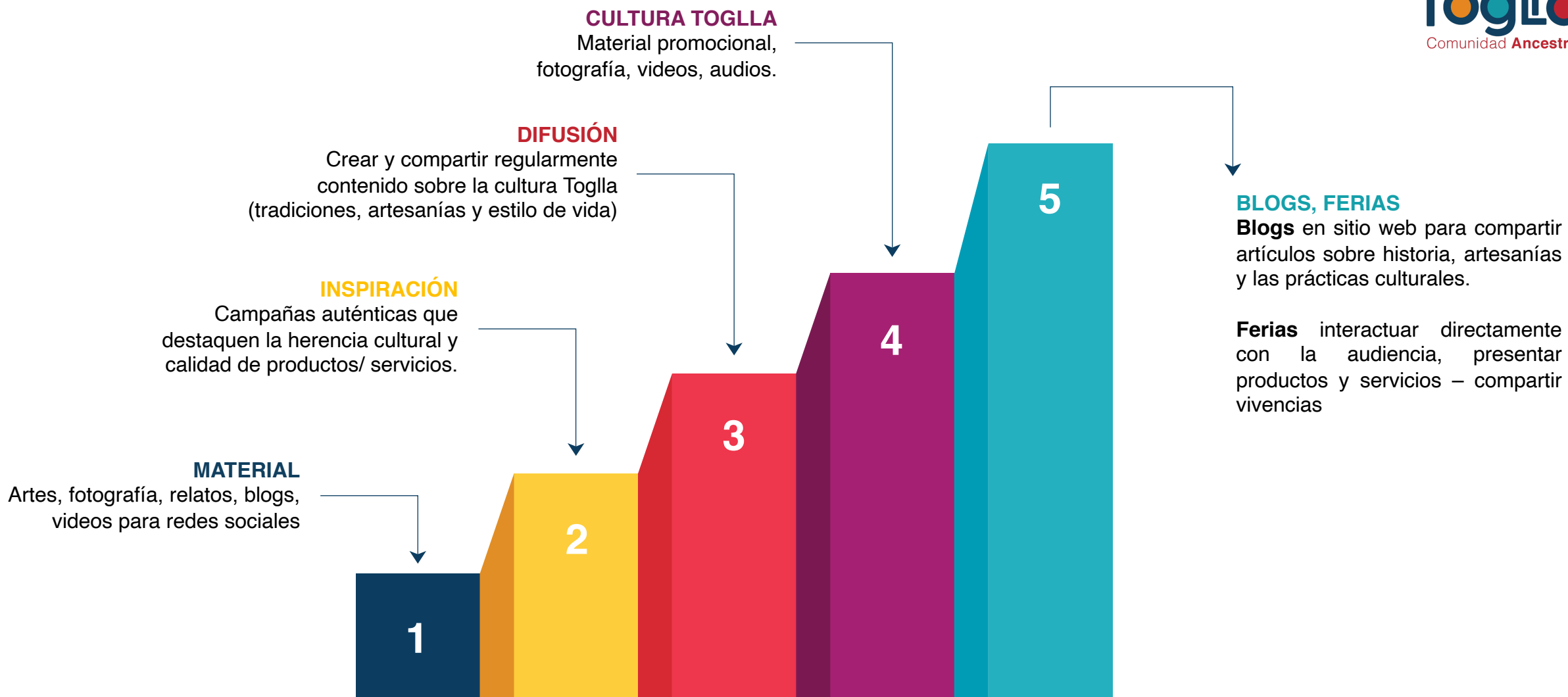
Se basa en la autenticidad, la sostenibilidad y el compromiso con la cultura ancestral.

Táctica online



- 1  **General material gráfico** y audiovisual a fin de brindar a la audiencia información auténtica de La Toglla.
- 2  **Inspiración**
Crear una narrativa auténtica y emotiva que destaque la herencia cultural, los desafíos superados y los logros alcanzados por los emprendedores de La Toglla
- 3  A través de publicaciones en redes sociales **incrementar el conocimiento y la visibilidad de la comunidad.**
- 4  Motivar a la audiencia a realizar acciones específicas, como **comprar productos, participar en ferias, eventos culturales o difundir la cultura Toglla.**

Acción

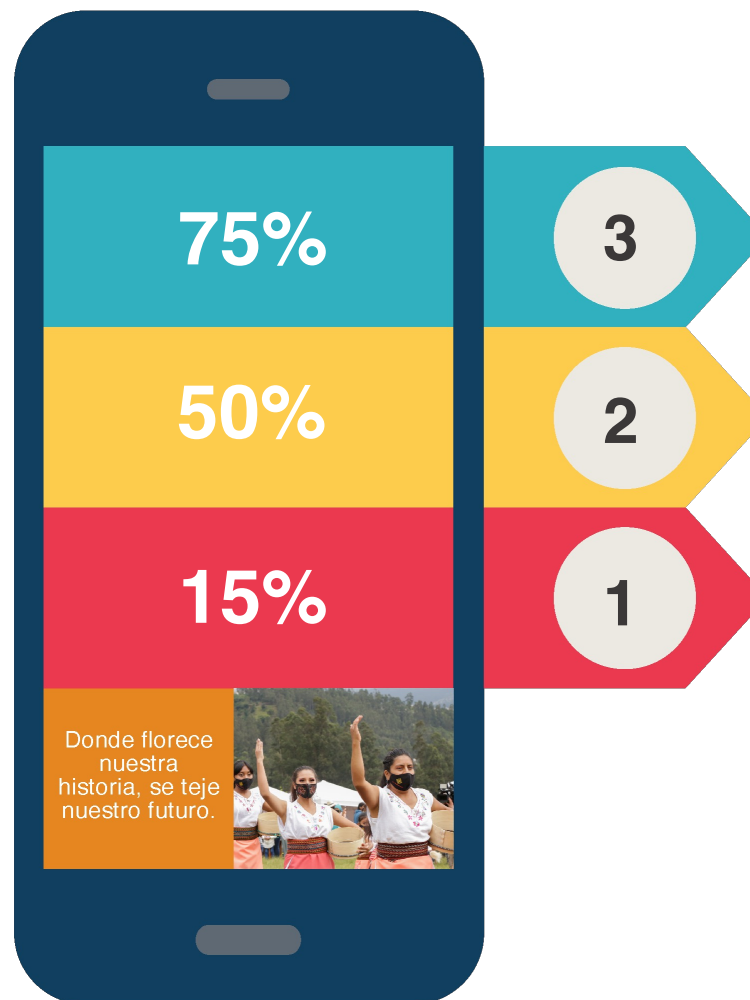


Indicadores

REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB
Seguidores, interacciones, visualizaciones,
comentarios, compartidos.

CLIENTES
Clientes, participación en ferias, ruedas de
negocio, calidad y desempeño

REPORTES
Canales de difusión



Estrategia offline

Estas estrategias se centran en alcanzar y conectar con la audiencia a través de medios y canales tradicionales, como eventos presenciales, colaboraciones locales, publicidad impresa, participación en ferias, ruedas de negocios y otras actividades que no dependen exclusivamente de plataformas en línea.



Táctica offline

SOCIAL
Intercambio experiencias,
relaciones públicas, ferias, ruedas
de negocio, mesas de trabajo.



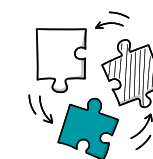
ECONÓMICO
Alianzas estratégicas,
capital semilla, articulación
con donantes.



POLÍTICO
Articulación con entidades
públicas y privadas (ONG).
Eventos gobierno local,
provincial y nacional.



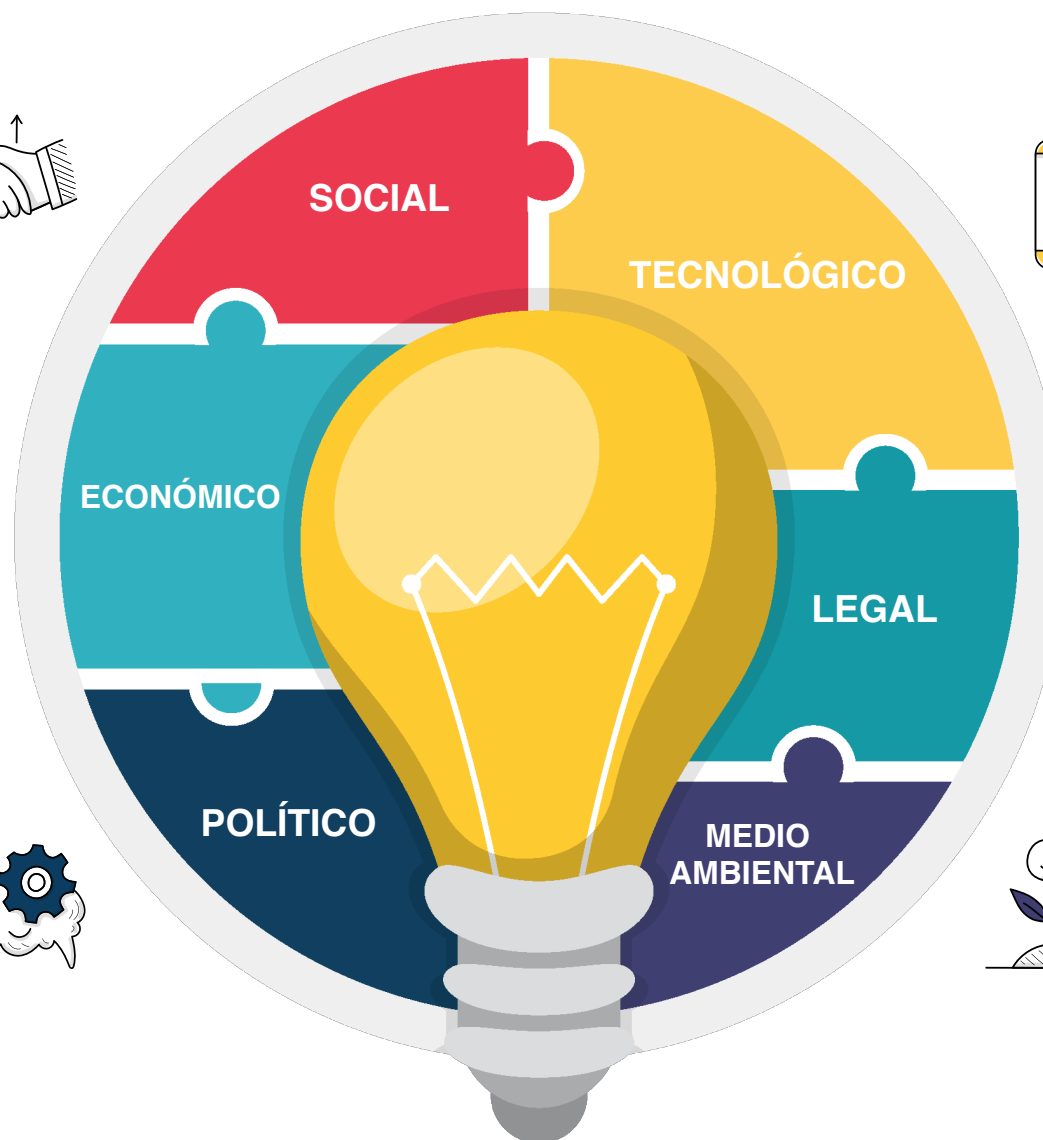
TECNOLÓGICO
Seguimiento eventos,
ferias, ruedas de negocio,
congresos y capacitaciones
virtuales, entre otros.



LEGAL
Normativas, leyes,
reglamentos, decretos.



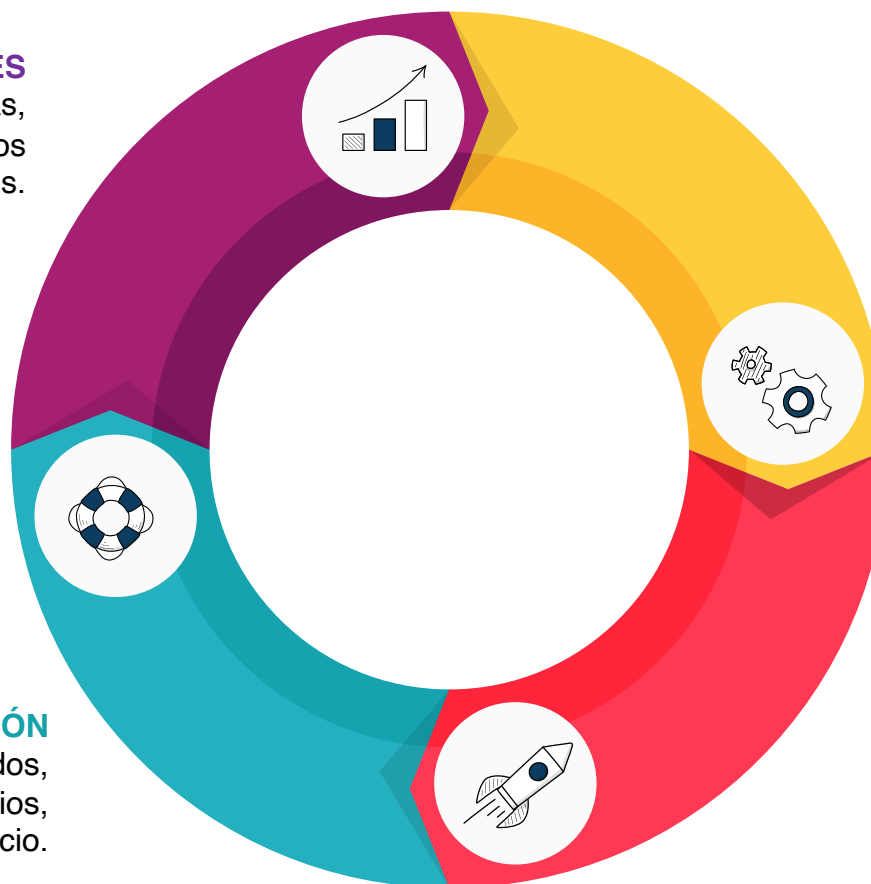
MEDIO AMBIENTAL
Ferias y actividades al aire libre,
desarrollo sostenible, preservación
del medio ambiente.



Acción

COLABORACIONES

Intercambio de experiencias, rutas de aprendizaje, congresos de saberes y tradiciones.



ARTICULACIÓN

Cierre de acuerdos, financiamiento, convenios, planes de negocio.

EVENTOS PRESENCIALES

Participación en ferias y mercados locales para llegar directamente a la comunidad y a turistas interesados en productos auténticos.

DIFUSIÓN

Medios de comunicación comunitarios, estaciones de radio y vallas publicitarias para promocionar eventos específicos, descuentos o la apertura de tiendas físicas.

Acción

ARTICULACIÓN

Cantidad de logros alcanzados.

COLABORACIONES

Intercambios realizados

EVENTOS

Eventos asistidos, organizados

ARTICULACIÓN



COLABORACIONES

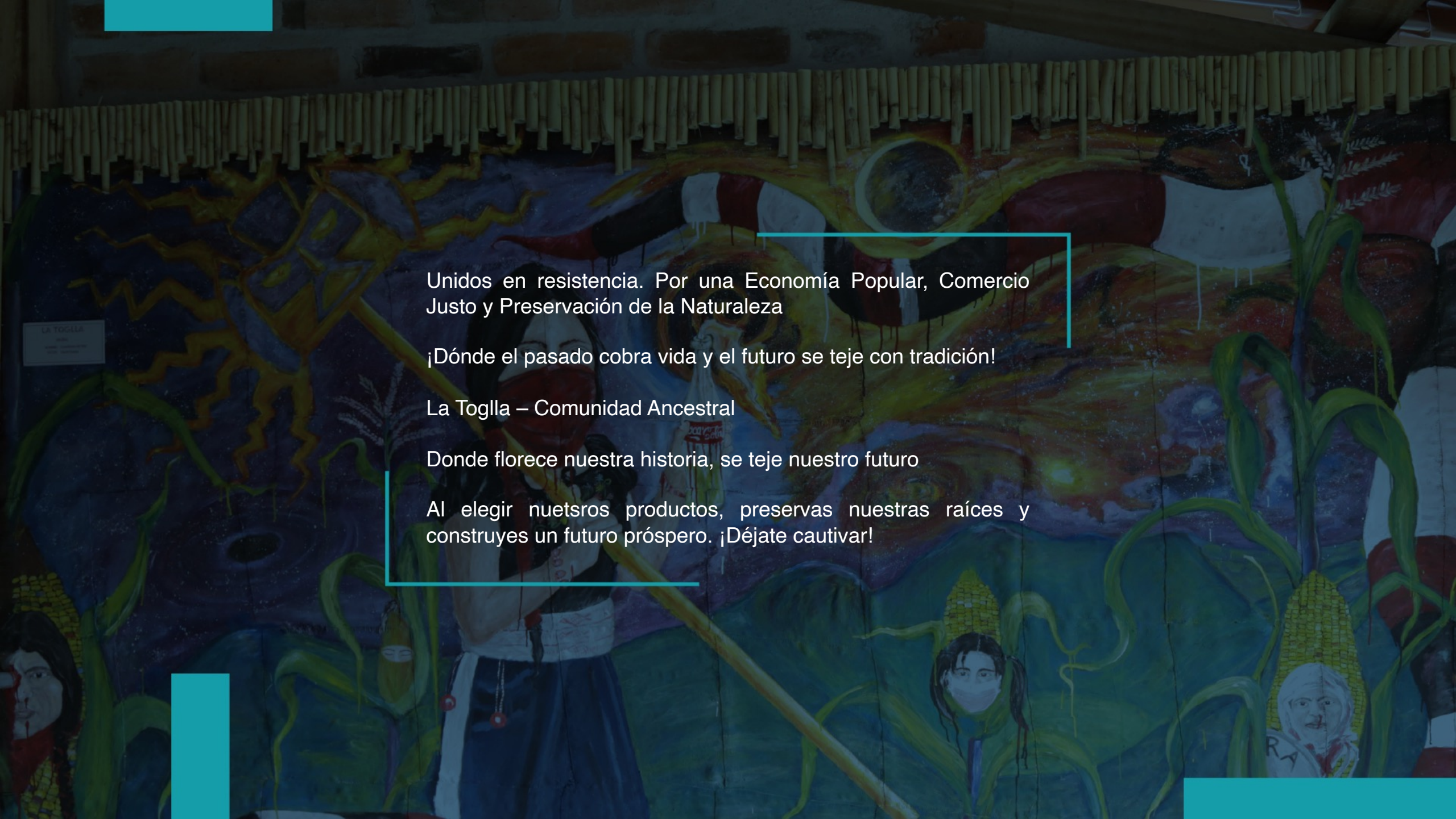


EVENTOS



Donde florece
nuestra
historia, se teje
nuestro futuro.





Unidos en resistencia. Por una Economía Popular, Comercio Justo y Preservación de la Naturaleza

¡Dónde el pasado cobra vida y el futuro se teje con tradición!

La Toglla – Comunidad Ancestral

Donde florece nuestra historia, se teje nuestro futuro

Al elegir nuestros productos, preservas nuestras raíces y construyes un futuro próspero. ¡Déjate cautivar!



Conclusiones

Indicadores



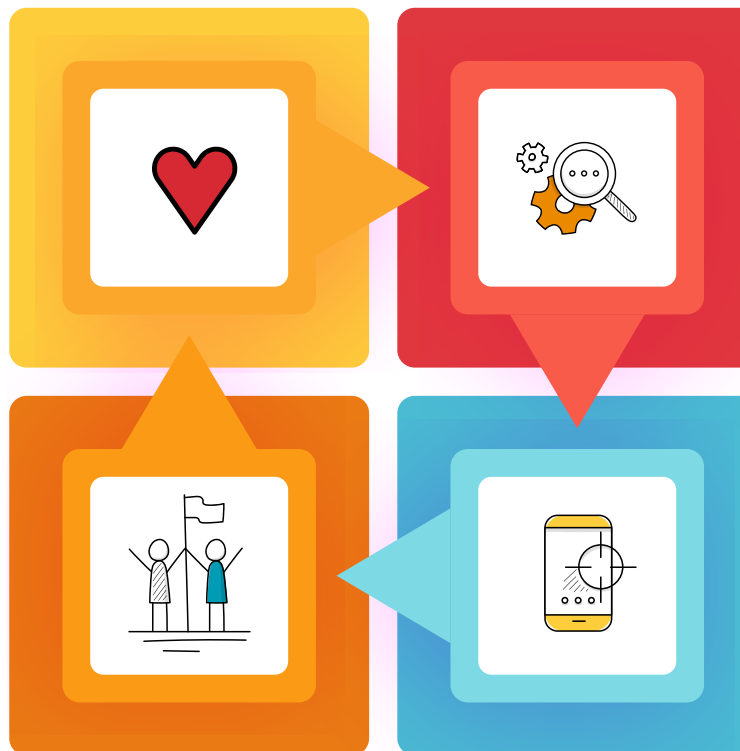
ANÁLISIS

Se realizó un análisis inicial que permitió la comprensión profunda de la audiencia a fin de identificar oportunidades y desafíos.



ACCIÓN

La implementación de tácticas offline y online permitirá llegar a audiencias diversas y generar interés en los productos y servicios de La Toglla.



INVESTIGACIÓN

La investigación sobre la cultura Toglla ha proporcionado una base sólida para la creación de contenido auténtico y significativo.



EVALUACIÓN

Una vez implementadas las estrategias proporcionará información valiosa sobre el rendimiento de las mismas.

