



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE MARKETING DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA- UNIVERSIDAD DE OTAVALO.**

#### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR:**

**DIANA BELEN GRANJA ALVEAR**

**TUTOR:**

**Msc. Lizandro Perugachi**

**Otavalo, agosto, 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTOR

Yo, **DIANA BELEN GRANJA ALVEAR**, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Diana Belén Granja Alvear

C. I. 1004642961

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera-Universidad de Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniera en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Diana Belén Granja Alvear cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

Msc. Lizandro Perugachi

C.I. 1001868262

## DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a toda mi familia y amigos, principalmente a mi madre Teresa Alvear que ha sido el pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

Le dedico a mi ángel de la guarda mi padre Bolívar Granja que desde el cielo me guía y me cuida, sé y estoy completamente segura que él estaría muy feliz de verme alcanzar otro logro en mi vida.

Les dedico a mis hermanas Lorena y Lourdes que siempre ha estado apoyándome y brindándome palabras de aliento para no rendirme nunca, a mi abuelita Piedadcita que con su amor y ternura ha sido una base importante en mi hogar.

Les dedico también a 4 niños Harvy, Danna, Christian y Christopher; mis sobrinos que con su alegría y travesuras me han impulsado a tratar de ser un ejemplo para ellos.

A Saulo Andrés que con su amor me ha hecho una mejor persona y me ha ayudado en las decisiones que he tomado.

A mis compañeros y amigos, quienes compartieron su conocimiento, alegrías tristezas y a todas esas personas que estuvieron a mi lado apoyándome y motivándome alcanzar esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de alcanzar otra meta.

Agradezco a la universidad que nos abrió las puertas para poder continuar con nuestros estudios

Y agradezco a los maestros que con su cariño y paciencia nos brindaron sus enseñanzas y se pudo compartir experiencias y conocimientos

Agradezco a mi tutor que supo guiarme para poder culminar con este trabajo de investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |     |
|---|-----|
| DECLARACIÓN DE AUTOR .....                | ii  |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....             | iii |
| DEDICATORIA .....                         | iv  |
| AGRADECIMIENTO .....                      | v   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                 | vi  |
| RESUMEN.....                              | x   |
| ABSTRACT .....                            | xi  |
| INTRODUCCIÓN.....                         | 1   |
| ANTECEDENTES .....                        | 2   |
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....               | 2   |
| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....          | 3   |
| JUSTIFICACIÓN .....                       | 3   |
| HIPÓTESIS .....                           | 3   |
| OBJETIVOS .....                           | 3   |
| OBJETIVO GENERAL:.....                    | 3   |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....              | 4   |
| MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....            | 4   |
| IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....          | 4   |
| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....     | 4   |
| APORTES DE LA INVESTIGACIÓN.....          | 5   |
| CAPÍTULO I.....                           | 7   |
| MARCO TEÓRICO.....                        | 7   |
| 1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES ..... | 7   |

|        |   |           |
|--------|---|-----------|
| 1.1.2. | ANTECEDENTES NACIONALES .....                                 | 8         |
| 1.2.1. | DEFINICIÓN .....  | 10        |
| 1.3.1. | TIPOS DE OBSERVATORIOS RELACIONADOS AL COMERCIO EXTERIOR..... | 11        |
|        | TIPOS DE OBSERVATORIOS RELACIONADOS AL COMERCIO EXTERIOR..... | 11        |
| 1.1.1. | POS DE OBSERVATORIOS RELACIONADOS AL COMERCIO EXTERIOR.....   | 11        |
| 1.4.1. | DEFINICIÓN .....  | 12        |
| 1.5.1. | DEFINICIÓN .....  | 13        |
| 1.5.2. | CLASIFICACIÓN.....  | 14        |
| 1.5.3. | IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING.....                         | 16        |
| 1.5.4. | TEORÍA BÁSICA DE UN PLAN DE MARKETING .....                   | 17        |
| 1.5.5. | FASES DEL PLAN DE MARKETING.....                              | 17        |
| 1.5.6. | MARKETING DIGITAL.....  | 18        |
|        | <b>CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I.....</b>                       | <b>19</b> |
|        | <b>CAPITULO II.....</b>                                       | <b>20</b> |
|        | <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>                                | <b>20</b> |
| 2.1    | PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN .....                           | 20        |
| 2.2    | DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....                    | 21        |
| 2.2.1  | DISEÑO.....   | 21        |
| 2.2.2  | TIPO .....  | 21        |
| 2.2.3  | NIVEL PROYECTIVO.....   | 22        |
| 2.3    | METODO DE INVESTIGACIÓN.....                                  | 23        |
| 2.3.1  | MÉTODO DEDUCTIVO.....   | 23        |
| 2.3.2  | MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.....                               | 23        |
| 2.4    | DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....                     | 23        |

|                                     |  |           |
|-------------------------------------|--|-----------|
| 2.1.                                | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 25        |
| 2.2.                                | VALIDACIÓN POR EXPERTOS .....                        | 25        |
| 2.5.1.                              | DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN .....                    | 41        |
| 2.5.2.                              | DESICIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING .....           | 42        |
| 2.5.2.1.                            | FILOSOFÍA CORPORATIVA.....                           | 42        |
| 2.5.2.2.                            | IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA .....                   | 42        |
| 2.5.3.                              | DESICIONES OPERATIVAS DE MARKETING .....             | 43        |
| CAPITULO III.....                   |  | <b>45</b> |
| 3.1.1.                              | DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....                        | 45        |
| 3.1.2.                              | DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING .....           | 47        |
| 3.1.2.1.                            | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....                      | 47        |
| <u>3.1.2.2.</u>                     | IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA .....                   | 48        |
| <u>3.1.2.3.</u>                     | FISIOLOGÍA CORPORATIVA.....                          | 49        |
| 3.1.2.3.1.                          | MISIÓN.....  | 49        |
| 3.1.2.3.3.                          | VALORES CORPORATIVOS.....                            | 49        |
| <u>3.1.2.3.4.</u>                   | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....                         | 51        |
| <u>3.1.2.3.5.</u>                   | INVESTIGACION DE MERCADOS.....                       | 51        |
| 3.1.3.                              | DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING .....             | 59        |
| CONCLUSIONES DEL CAPITULO III ..... |  | 65        |
| CONCLUSIONES.....                   |  | 66        |
| RECOMENDACIONES .....               |  | 67        |
| ANEXOS.....                         |  | 68        |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro N°18 Observatorios económicos en el mundo..... | 8  |
| Cuadro N°29 observatorios en Ecuador.....             | 9  |
| Cuadro N°3 Docentes vinculados en el proyecto.....    | 25 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución de la muestra .....                             | 25 |
| Tabla 2. Conocimiento del proyecto de creación del observatorio ..... | 29 |
| Tabla 3. Participación en el proyecto.....                            | 30 |
| Tabla 4. Conocimiento de los servicios del observatorio.....          | 31 |
| Tabla 5. Plan de marketing para el observatorio .....                 | 32 |
| Tabla 6. Medio Publicitario .....                                     | 33 |
| Tabla 7. Medio Digital.....   | 34 |
| Tabla 8. Red social para promoción .....                              | 36 |
| Tabla 9. Gustos del servicio del observatorio.....                    | 37 |
| Tabla 10. Atracción de clientes por redes sociales.....               | 38 |
| Tabla 11. Costo de los servicios del observatorio .....               | 39 |
| Tabla 12. Formato matriz FODA.....                                    | 41 |
| Tabla 13. Formato de Gastos de desarrollo del plan.....               | 44 |
| Tabla 14. Formato matriz FODA.....                                    | 46 |

## RESUMEN

En la presente investigación se propone un plan de marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo en donde se plantea un esquema teórico que permitió dar sustento al propósito de este proyecto académico con la finalidad de que la sociedad conozca las funciones que desempeña este centro académico y los beneficios que traerá al área de comercio exterior.

Este documento en su contenido global está estructurado con una introducción y tres capítulos como son: marco teórico, desarrollo metodológico, resultados de la investigación, así como también conclusiones y recomendaciones.

Para el planteamiento del problema se procedió a realizar un análisis de los antecedentes de la implementación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo identificando los problemas que este presenta para dar soluciones a través del planteamiento de objetivos alcanzables. Además, se analizaron antecedentes y conceptos sobre planes de marketing y observatorios que anteriormente habían sido realizados.

Finalmente es necesario resaltar que la propuesta para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo, forma parte de un modelo teórico aquí esbozado; esta propuesta debe considerarse como un referente conceptual de los puntos más relevantes a tener en cuenta en la implementación del observatorio ideal ya que en el desarrollo metodológico, se emplean técnicas, instrumentos y herramientas para el diagnóstico de la situación actual del OCE (observatorio de comercio exterior) que permiten obtener resultados que direccionan al plan de marketing, donde se plasmó la misión, visión y valores corporativos, objetivos estratégicos, formulación de estrategias, plan de acción entre otras, para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan.

## ABSTRACT

his research proposes a marketing plan for the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment of the University of Otavalo where a theoretical scheme is proposed that allowed to support the purpose of this academic project so that society knows the functions that this academic center performs and the benefits that it will bring to the area of foreign trade.

This document in its global content is structured with an introduction and three chapters such as: theoretical framework, methodological development, research results, as well as conclusions and recommendations.

In order to present the problem, an analysis of the background of the implementation of the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment of the University of Otavalo was carried out, identifying the problems that it presents in order to provide solutions through the approach of reaching objectives. In addition, antecedents and concepts on marketing plans and observatories that had previously been carried out were analyzed.

Finally, it is necessary to highlight that the proposal for the foreign trade and foreign investment observatory of the University of Otavalo is part of a theoretical model outlined here; This proposal should be considered as a conceptual reference of the most relevant points to take into account in the implementation of the ideal observatory since in the methodological development, techniques, instruments and tools are used for the diagnosis of the current situation of the OCE that allow obtaining results that address the marketing plan, where the mission, vision and corporate values, strategic objectives, strategy formulation, action plan among others, were achieved to achieve the fulfillment of the objectives of the plan.

# INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo es una iniciativa de la carrera de comercio exterior de la presente universidad cuya finalidad es impulsar diversas acciones que promuevan el desarrollo académico de su personal docente y que en forma simultánea generen espacios que logren incorporar al estudiante en las distintas etapas de su formación profesional.

El propósito del observatorio es llegar a ser el referente académico estratégico especializándose en la investigación a la vez realizando vinculación y de opinión al servicio de la sociedad, posicionándose como punto focal en conocimientos del comercio exterior con la finalidad de brindar información oportuna y pertinente a través de las investigaciones permanentes, que permitirán generar un análisis y evaluación de la política comercial internacional.

Haciendo referencia a lo citado por (Udaprilleta, 2006), menciona que los observatorios sociales tienen como principal finalidad la evaluación y seguimiento de diversas problemáticas de orden social, esta autora define el observatorio como un lugar adecuado para el análisis del fenómeno social observado; estructura que posibilita una amplia visión de lo que le rodea. Pero advierte que se ha sobreentendido que un observatorio es un dispositivo, una estructura o un lugar físico cargado de instrumentos materiales de observación, y que lo observado es un fenómeno natural. Señala también que el término referido a las ciencias sociales aún no aparece en los diccionarios; a pesar de ello lo define como el conjunto de estructuras que permite obtener una visión amplia de la evolución de determinados fenómenos y acontecimientos sociales.

## **ANTECEDENTES**

En el año 2010 la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, dio inicio a la operación del “Observatorio de la pequeña y mediana empresa –PYME; el cual tuvo como propósito principal convertirse en un centro de generación y análisis de información relacionada al sector productivo ecuatoriano. Esta información, ha sido de gran utilidad, por un lado, para la optimización del proceso de toma de decisiones empresariales, y, por otro, para el diseño y ejecución de políticas públicas dirigidas al mejoramiento del clima de negocios en que funcionan las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.

También ha contribuido, como generador de insumos, a los procesos de investigación que llevan a cabo estudiantes y docentes de la Universidad Andina Simón Bolívar y de otros centros de educación superior.

Con este antecedente se establece que el Observatorio de Comercio Exterior es el instrumento idóneo para fortalecer la investigación en la Universidad Otavalo y debe crear vínculos con organismos de la empresa privada y del gobierno para la inserción del país en el esquema mundial y regional que permita comprender el direccionamiento de las exportaciones e importaciones, como así también la inversión extranjera que permita intercambios comerciales a través de una serie de indicadores específicos que muestren el posicionamiento del país frente a estos dos escenarios.

Por consiguiente, es necesario el diseño del plan de marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera con la finalidad que la sociedad conozca las funciones que desempeña este centro académico y los beneficios que vendría a traer en el área de comercio exterior.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial, la creación de los Observatorios de Comercio Exterior (OCEX), se especializan en la investigación, prestación de servicios, entre otros; vinculados con el comercio exterior y sus impactos socioeconómicos. Por esta razón se considera necesario que el observatorio de comercio exterior de la Universidad de Otavalo se dé a conocer a través plan de marketing donde se promocionará sus servicios a nivel nacional

e internacional, de esta manera la academia hará presencia en los sectores productivos que más necesita de la región.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo contribuye el plan de marketing en la promoción de los servicios del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo?

## **JUSTIFICACIÓN**

La investigación propuesta busca generar un conocimiento en el uso y manejo de herramientas tecnológicas de marketing para la promoción del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo a través de ella se dará a conocer los servicios en la materia de comercio exterior. Por otra parte, el desarrollo de esta investigación busca diseñar un plan de marketing en el cual se establece las estrategias de marketing que permitan cumplir los objetivos del Observatorio en el área académica, en el área de investigación y en el área de vinculación.

El plan de marketing ofrecerá elementos teórico suficientes que servirán como guía dentro de las líneas de investigación de la carrera de comercio exterior para referencia de posteriores investigaciones.

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de marketing para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo con estrategias que permiten la vinculación a la academia y a los sectores productivos y de servicios.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing para promocionar los servicios del Observatorio de Comercio Exterior Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

### **Objetivos Específicos:**

1. Analizar los antecedentes y bases teóricas del marketing de los observatorios a nivel nacional.
2. Diagnosticar la situación actual de los observatorios de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo.
3. Diseñar el plan de marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplicará los siguientes métodos, de acuerdo a las necesidades de la investigación:

**Método inductivo:** Se aplica este método para analizar el problema de investigación.

**Método Deductivo:** Se utilizará este método para determinar el problema, tomando como referencia la contextualización y sus características.

**Método analítico:** Permitirá analizar los resultados obtenidos provenientes de la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y la observación.

### **IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Plan de marketing

**Variable Dependiente:** Promoción de los servicios

### **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Para el presente plan de marketing se desarrolla el cuadro de Operacionalización de variables, con base en la nueva era digital que se enfoca más bien en las necesidades del cliente que en el producto o servicio.

**Tabla: N°1**

**OBSERVATORIOS ECONOMICOS EN EL MUNDO**

| <b>VARIABLES</b>                | <b>DIMENSION</b>          | <b>INDICADORES</b>   | <b>INSTRUMENTOS DE MEDICION</b>        |
|---------------------------------|---------------------------|--|--|
| PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | Diagnostico Institucional | <ul style="list-style-type: none"><li>• Antecedentes</li><li>• El observatorio</li><li>• Estructura organizacional</li><li>• Proceso operativo</li></ul> | Entrevista.<br>(Guía de la entrevista) |
|                                 | Marketing Operativo       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Diseño Corporativo</li></ul>  | Entrevista.<br>(Guía de la entrevista) |
| PROMOCIONES                     | Marketing Estratégico     | Inbound Marketing: <ul style="list-style-type: none"><li>• Atraer</li><li>• Convertir</li><li>• Cerrar</li><li>• Deleitar</li></ul>                      | Herramientas digitales                 |

**Elaborado por:** Diana Granja.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **APORTE TEÓRICO:**

Es considerable que el aporte teórico que ofrece la investigación esta contextualizado en sus antecedentes, marco conceptual y referencial, con base en las variables dependiente e independiente, enfocado al plan de marketing del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, el mismo que será de mucha ayuda para futuras investigaciones en esta línea de investigación.

### **APORTE METODOLÓGICO**

El emplear técnicas, instrumentos y métodos para que la investigación marche con éxito, hace que sea un aporte en cuanto a metodologías que podrán ser utilizados para investigaciones similares.

La técnicas e instrumentos de investigación son fundamentales en la recolección de datos informativos, así lo afirman (Hernández, Fernandez, & Baptistas, 2010), dependiendo del problema planteado la investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios a ser empleado.

La investigación no tiene sentido sin los diferentes métodos e instrumentos de recolección de datos. La entrevista es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo (Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 2005, pág. 159).

Dentro de la investigación, la ejecución de la entrevista contó con una serie de preguntas abiertas, las cuáles fueron dirigidas a cinco profesores de la Universidad de Otavalo, vinculados en el proyecto de investigación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera con la finalidad de obtener información relevante para la investigación acerca de los servicios que el observatorio ofrece y para quien están dirigidos.

## **APORTE PRÁCTICO**

La presente investigación a través de la metodología empleada aporta herramientas metodológicas necesarias para el desarrollo del plan de marketing, el cuál sirve como base de futuras investigaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Albornoz y Herschmann (2006) sugieren que. “El surgimiento de los observatorios se remonta al siglo XVIII, cuando se conformaron los primeros observatorios astronómicos modernos y al uso y desarrollo de la estadística por parte de los gobiernos a partir del siglo XIX” (pág. 21). Históricamente los observatorios han contenido herramientas o piedras alineadas con ciertos fenómenos astronómicos. Los modernos observatorios astronómicos contienen enormes telescopios (con espejos de varios metros de diámetro) y ordenadores para el procesamiento de los datos obtenidos.

El inicio de los observatorios, por ejemplo y al menos en los observatorios urbanos, puede encontrarse en la primera Conferencia Habitual de la ONU en 1976 donde consta la forma en que surgen y el ámbito territorial en que actúan, así como la metodología de observación que utilizan, las prácticas y herramientas. (Mendo, 2008, pág. 17)

En los diferentes observatorios se puede encontrar las formas de organización que analizan y dan seguimiento a políticas públicas, al desempeño de instituciones o a problemas que afectan a amplios sectores de la población. En otros observatorios se añaden diferentes terminologías para un mismo significado o se habla de instrumento metodológico en foro de análisis, órgano técnico de análisis y diagnóstico.

En el mundo existen diferentes tipos de observatorios, pero los más conocidos son los de astronomía que se dedican a recaudar y emitir información de observaciones estelar. En cambio, observatorios dedicados a la economía o comercio exterior son muy limitados en el mundo entre ellos tenemos a los siguientes ejemplos:

## Cuadro N°1

### OBSERVATORIOS ECONOMICOS EN EL MUNDO

| NOMBRE  | CATEGORIA | UBICACIÓN           |
|---|-----------|---------------------|
| Observatorio económico de Latinoamérica (OBELA) | Económico | Latinoamérica       |
| Esmadri (España)                                | Económico | Madrid              |
| Cámara de Zaragoza / España                     | Económico | Zaragoza            |
| Huescas España                                  | Económico | Huescas             |
| Observatorio de la Universidad Sergio Arboleda  | Económico | Colombia            |
| Red de Observatorios Económico Laborales        | Económico | Perú                |
| Observatorio de red Mercosur                    | Económico | Países del MERCOSUR |
| Alianza social continental                      | Económico | Sud América         |
| Observatorio Económico de China                 | Económico | China               |
| Observatorio Económico de Alemania              | Económico | Alemania            |
| Observatorio Económico de BBVA                  | Económico | diferentes países   |

**Fuente:** Diferentes sitios web

Los diferentes observatorios económicos se han formado con el fin de conocer la situación económica del mundo y así contar con información actualizada y avanzada para ser utilizada por los entes que la necesitan y obtener de la información el mejor provecho.

#### 1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Ecuador cuenta con observatorios mínimos que generan información de todo lo que respecta al comercio, balanza comercial y la economía del país, al ser reducido el número de observatorios activos en el país este sector se encuentra desatendido y muchas empresas que podrían crecer económicamente con sus exportaciones o importaciones se ven estancadas debido a la falta de información y capacitación acerca de los diferentes temas.

## Cuadro N° 2

### OBSERVATORIOS EN ECUADOR

| Nombre  | Categoría | Rango de acción |
|---|-----------|-----------------|
| Observatorio Universidad Andina Simón Bolívar | PYME      | Ecuador         |
| Observatorio Económico CONQUITO               | Económico | Quito           |
| Observatorio de Comercio Exterior OEC         | Económico | Ecuador         |
| Observatorio Económico y Social               | Económico | AMBATO          |
| Observatorio de Comercio exterior             | Comercio  | Costa Rica      |
| Observatorio de innovaciones                  | Educación | Colima- México  |

**Fuente:** Observatorio Económico CONQUITO, Observatorio de Comercio Exterior OEC, Observatorio Universidad Andina Simón Bolívar.

Los observatorios que existen en Ecuador están relacionados con la parte económica de las pequeñas y medianas empresas que brindan información de estadísticas de la macro economía, datos de comercio exterior, información de fuentes de financiamiento, indicadores de demanda y oferta, entre otros análisis importantes para la economía. Como se mira en el cuadro los observatorios con mayor capacidad para ayuda a la ciudadanía de Ecuador son tres que durante todo el tiempo de funcionamiento han intentado favorecer a las empresas exportadoras ofreciendo la información recaudada por las personas a cargo de estos sectores. En el caso del observatorio económico CONQUITO se identifica por ser un lugar más centrado en lo político con vinculo en las empresas comercializadoras y prestadoras de servicios.

## **1.2. OBSERVATORIOS**

### **1.2.1. DEFINICIÓN**

Los observatorios en general están dedicados a la investigación de fenómenos que se den en el entorno estos pueden ser de diferentes características. Los observatorios de comercio exterior, pues este, se constituye como un elemento decisivo para la competitividad de cualquier país, el cual intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectivas (Observatorio de comercio exterior OCE, 2013)

Mediante investigaciones se logra obtener información real que permite a los demás conocer sobre estos fenómenos, conservando datos y actualizándolos cada vez que sea necesario para prestar un servicio con información verídica. El término observatorio es fiel a su etimología latina observare que significa examinar o estudiar con atención, advertir o darse cuenta de una cosa, hacer notar o señalar, y la definición literal describe un lugar apropiado para hacer observaciones. De esta forma se puede decir que los observatorios van evolucionando según sean sus características y la información que estos se vayan guardando (Huesillos , 2006, pág. 15).

## **1.3. OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR**

Según podemos percibir de las definiciones tomadas de algunos de los autores antes mencionados, los observatorios de comercio exterior, estudian el comportamiento de las actividades de importación y exportación, pues este, se constituye como un elemento decisivo para la competitividad de cualquier país, el cual esta intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectivas.

Por ello, el Observatorio de comercio exterior OCEX, Costa Rica, es considerado como un organismo académico institucional permanente de investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores sociales, esto significa que los observatorios tienen como misión principal convertirse a

futuro en un centro de referencia para la medición, seguimiento, evaluación, análisis, monitoreo y difusión de información sobre el desarrollo del Comercio Exterior.

### 1.3.1. TIPOS DE OBSERVATORIOS RELACIONADOS AL COMERCIO EXTERIOR

Existen diferentes tipos de observatorios que van acorde a las diferentes necesidades en la sociedad, así lo afirma (Angulo, 2009), “Todo observatorio busca propósitos elementales: investigar, revisar, describir, evaluar, discutir, cuestionar, sugerir. Los contenidos que aparecen en el espacio de observación pertinente a su área de interés; e informar a la comunidad los hallazgos que ocurren en ese proceso (pág. 8). Por este motivo se han creado diversos tipos de observatorios los cuales son destinadas a actividades económicas, de comercio, innovación, de ayuda a micro pequeñas y medianas empresas y hasta observatorios ciudadanos etc.



Elaborado por: Diana Granja.

#### 1.3.1.1. Observatorio de marketing

Beneficios del Observatorio de Marketing: Indica los elementos motivacionales, detecta las áreas de gran impacto, marca el nivel de conocimiento y su evolución, fija tendencias emocionales y cognitivas del neuromarketing, evalúa el nivel de innovación interno y

externo, analiza el nivel de percepción en el tiempo y realiza el diagnóstico global de las variables a estudiar (RMG-MARKETING Y COMUNICACION, 2016)

### **1.3.1.2. Observatorios Económicos y de Emprendimiento**

Los Observatorios Económicos y de Emprendimiento (OEE) desde la academia, tienen como rol, ser un espacio para la investigación, reflexión y difusión de la actualidad económica y empresarial. Debido a que colabora a través de alianzas estratégicas con el sector público y privado, a fin de abordar los retos en materia económica nacional e internacionales que se presenten buscará incrementar las potencialidades de la entidad para responder de manera oportuna a las necesidades de conocimiento científico-tecnológico del sector productivo. (Amaya, 2012 )

### **1.3.1.3. Observatorios ciudadanos**

Los Observatorios Ciudadanos, se pueden definir como una forma asociativa en la que un conjunto de ciudadanos o de sus organizaciones, se interesan por entender, analizar y/o cambiar su entorno, y para tal efecto se agrupan en un espacio autónomo y con independencia técnica con respecto de las agencias gubernamentales, con el fin de darle seguimiento a una o a diversas problemáticas políticas, económicas o sociales y/o a las políticas públicas orientadas a atenderlos. (Jiménez, 2014)

## **1.4. MARKETING**

### **1.4.1. DEFINICIÓN**

Traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina se dedica a analizar el comportamiento de los mercados y también de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones para captar y retener clientes, siempre satisfaciendo las necesidades de los mismos. Fue inventado para ver la mejor forma de satisfacer las necesidades del mercado y recibir a cambio beneficios para las empresas, Kotler (2014) afirma. “El Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes” (pág. 27). Una

sucesión de fases administrativas y sociales, gracias a las cuales determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios. Según la American Marketing Asociación (2007):

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (AMA, 2007)

En este proceso social y administrativo participan personas con necesidades. El marketing requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente (McCarthy, 1960). A partir de las necesidades diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

Con los conceptos antes expuestos se pudo definir que el tipo de marketing a usar será el directo debido a que con las estrategias que se implementaran se pretende llegar a los consumidores y atraer su atención en los productos ofrecidos por el observatorio.

## **1.5. PLAN DE MARKETING**

### **1.5.1. DEFINICIÓN**

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados (Vicuña Ancin, 2004, pág. 1).

La actividad de vender existe desde hace muchos años atrás pero hoy ha evolucionado y no solo basta con ofrecer los productos, sino que las empresas han tenido que implementar un plan de marketing que les ayude a generar estrategias para vender de

una manera eficiente y mejorar sus ingresos. Cada estrategia está enfocada en cumplir los objetivos que la empresa o negocio se haya planteado.

El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describe los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción. (Garía, 2014, pág. 8)

Siguiendo con la definición del plan de marketing se puede decir que todas las empresas necesitan de uno de ellos para poder regirse de manera confortable al momento de vender o comercializar sus productos y estos lleguen al consumidor con aceptación.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dicho objetivos es decir la estrategia de marketing. (Hoyos, 2013, pág. 12)

### 1.5.2. CLASIFICACIÓN



Elaborado por: Diana Granja

### **1.5.2.1. Marketing directo**

Kotler y Armstrong (2002) afirma que el marketing directo consiste en. "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (pág. 26). Además, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: el primero como una forma de distribución directa y el segundo Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Argumentando lo anteriormente mencionado el marketing directo tiene el objetivo de ganar y fidelizar a los clientes, pero en el caso del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo, el marketing directo será utilizado como una estrategia de diálogo y asimismo mantenerlos en contacto el mayor tiempo posible resolviendo la dudas en inquietudes que pueden tener los estudiantes y personas que acudan al OCE lo cual es una ventaja sobresaliente posesionando así día a día la imagen de dicho observatorio.

### **1.5.2.2. Marketing relacional**

En este tipo de marketing Stanley(2001). afirma que "Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente". (pág. 115).

El marketing racional orienta sus estrategias a la búsqueda de satisfacción integral a largo plazo, en pocas palabras este tipo de marketing es el proceso de integrar al servicio al cliente de calidad, teniendo como finalidad establecer relaciones duraderas con los involucrados en el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo estableciendo como objetivo que las dos parten involucradas se sientan satisfechas.

### **1.5.2.3. Marketing virtual**

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Es un conjunto de técnicas de marketing y sus operaciones o transacciones se ejecutan por medio de la plataforma de internet tratando de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades que nos brinda este servicio utilizando estrategias para potenciar un negocio, en este caso el observatorio de una manera más eficiente dirigiéndose a un cliente específico que utilice internet.

### **1.5.3. IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING**

Es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las operaciones y amenazas del entorno. Ayuda a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades del marketing de manera formal. (Hoyos, 2013, pág. 3)

La importancia de un plan de marketing es evidente debido a la información que se obtiene en este, para identificar porque el producto ofertado es mejor que otros y saber cómo llegar al mercado meta. En el sector de la economía el marketing influye mucho para saber si el producto está siendo aceptado en el mercado tanto nacional como internacional. También ayuda a conseguir los objetivos que las empresas se hayan planteado al momento de iniciar sus actividades empresariales. Así lo expresa Hoyos (2013).

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuya a la consecución de los objetivos de estas. (pág. 34)

#### **1.5.4. TEORÍA BÁSICA DE UN PLAN DE MARKETING**

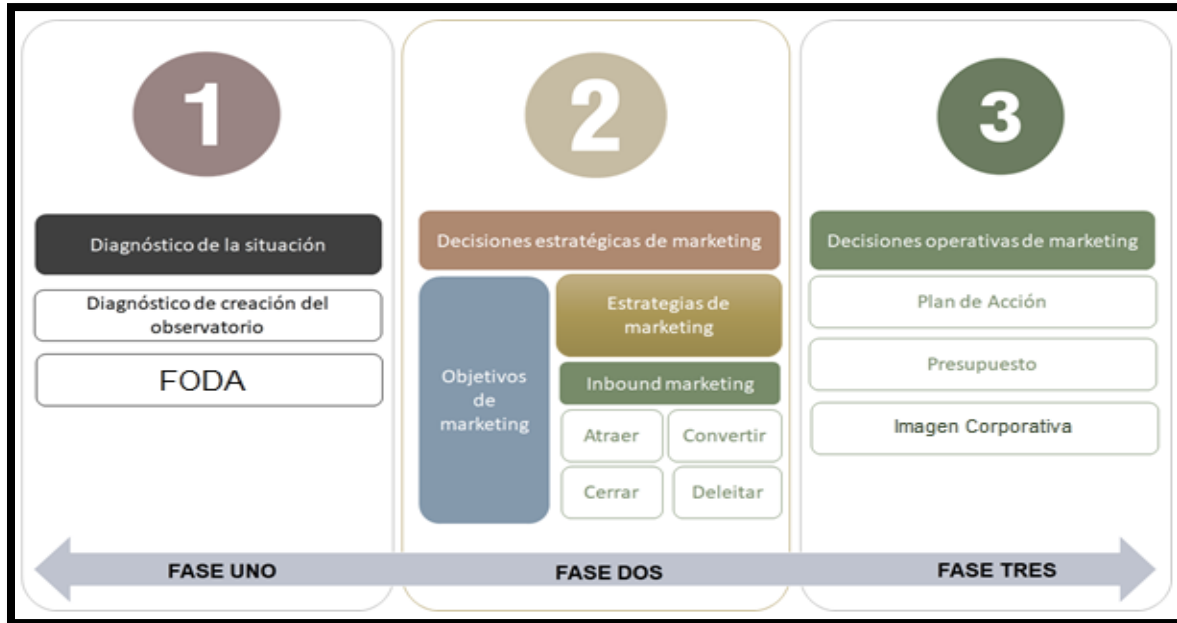
El siguiente plan de marketing se basa en la teoría de Philip Kotler quien es el padre de la teoría del marketing moderno la cual dice que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Ríos, 2018). Se toma esta teoría porque en comparación con otros exponentes esta cuenta con definiciones más claras y concisas del objetivo del marketing.

El plan de marketing documenta cómo logrará la organización sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing cuyo punto de partida es el cliente; donde a su vez indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas, proporciona dirección y enfoque para la marca, producto; informa y motiva a los participantes dentro y fuera de la organización en cuanto a metas y la manera de alcanzarlas (Kotler & Laner Keller, Dirección de marketing , 2016).

#### **1.5.5. FASES DEL PLAN DE MARKETING**

Dentro del plan de marketing es necesario tener en cuenta tres fases primordiales las cuales están divididas en cinco etapas. La primera etapa se refiere al análisis de la situación del observatorio. En la segunda etapa se refiere a las decisiones estratégicas de marketing, el cual permite definir los objetivos estratégicos de marketing y las estrategias a emplear. En la tercera fase se enfoca en la toma de decisiones operativas de marketing, planteando el plan de acción, el presupuesto y la imagen corporativa del observatorio. Todas estas fases se desarrollan con más detalle en el capítulo dos, haciendo uso de metodologías y herramientas necesarias.

A continuación, se desarrolla el esquema del plan de marketing para el **OCEIE** con base en un conjunto de procesos que tienen la finalidad de cumplir con los objetivos antes planteados.



**Elaborado por:** Diana Granja.

### 1.5.6. MARKETING DIGITAL

Es importante mencionar que la mercadotecnia digital está enfocada a la aplicación de tecnologías digitales, las cuales conforman diferentes canales en línea dirigidos al mercado meta, ayuda a las compañías a incrementar su nivel de exposición a los usuarios que están en búsqueda de productos o servicios, lo que aumenta la efectividad de la campaña y propicia la compra. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde , 2015, págs. 340-342)

El marketing digital en los últimos años ha sido el punto focal de las grandes empresas en la oferta de sus productos y servicios gracias a la utilización del internet. Esto conlleva a que los usuarios se expresen libremente a través herramientas tecnológicas y redes sociales teniendo como objetivo mejorar la atención del cliente.

#### 1.5.6.1. Inbound Marketing

Es evidente que el marketing tradicional ya no funciona como antes, por esta razón se aplica la metodología del Inbound Marketing, que sirve para atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente cerrar clientes.

Básicamente lo que se plantea es tener un marketing de atracción enfocado a involucrar al consumidor con la marca basado precisamente en 4 variables principales.

1. **Atraer:** Cualquier persona tiene acceso a un blog de un tema en específico, usando palabras claves y usando los medios sociales para su difusión.
2. **Convertir:** La visita se convierte en una dirección a través de formularios y llamados a la acción que le dirigen a la página de destino.
3. **Cerrar:** Se le envía información que tenga valor para su interés por medio de correo electrónico o mail.
4. **Deleitar:** es así como el cliente adquiere el producto o servicio y se le involucra en eventos, se le da seguimiento con contenido inteligente.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

A partir del análisis de las referencias bibliográficas, se determina la importancia del criterio de cada uno de los autores y el uso adecuado de las herramientas necesarias, con la finalidad que mejoren la estructuración del plan de marketing bajo los lineamientos del Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo.

A través de los análisis del plan de marketing, se evidencio que el planteamiento de estrategias de promoción o publicidad, permite direccionar y controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos por el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

El empleo de estrategias de marketing con base en la teoría de Philip Kotler, requiere de un trabajo metódico y organizado el cual cumpla con un análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y un plan de control.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se refiere sobre los métodos utilizados en el desarrollo del presente proyecto, a su vez se detalla el paradigma de la investigación, diseño y tipo de la investigación, para la recolección de datos se utiliza herramientas de investigación así como también la validez y confiabilidad de los expertos, con la cual se realizará un análisis de la información en plan de marketing para promocionar los servicios del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

#### **2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el siguiente trabajo de investigación se utilizó el método cualitativo porque tiene como base utilizar los puntos de vista de los partícipes en la investigación tomando en cuenta las emociones, experiencias y otros aspectos subjetivos, este método se encarga de analizar y comprobar la información en base a datos recolectados con la finalidad de agrupar información obtenida de los participantes del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. “El enfoque cualitativo utiliza la información recolectada sin medición numérica para descubrir o pulir preguntas de investigación en el momento de la interpretación y probación de teorías”. (Fernández , Baptista , & Hernández Sampieri, 2006, pág. 16)

Con lo mencionado anteriormente, la utilización de este método ayuda al análisis de la información recolectada, mediante el uso de técnicas e instrumentos para constatar la hipótesis, además se tomó como referencia los niveles de capacidad de inversión, la capacidad de satisfacción, de demanda y oferta; y así la información recolectada sirva como sustento para la realización de la interpretación de la información, y permita obtener un análisis general de la situación actual del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

## **2.2 DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 DISEÑO**

En la presente investigación se ha realizado un diseño de investigación descriptivo con el fin de evaluar la singularidad de la población, la investigación descriptiva como lo denota su nombre se encargará de describir cómo se trabajará con las variables. En donde la variable independiente será el plan de marketing y la variable dependiente serán promocionar los servicios del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, se empleará las variables para obtener conocimientos de los resultados que van a generar.

El diseño descriptivo busca precisar las características importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; miden y evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a indagar; en un estudio descriptivo se opta por una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014).

En resumen, la descripción consiste en la recolección de datos y comprender diversas situaciones y actitudes con la finalidad de obtener un conocimiento relevante que ayude a la toma de decisiones y brinde resultados ante la investigación.

### **2.2.2 TIPO**

El presente trabajo de investigación contempla distintos tipos de investigación utilizados para la elaboración del estudio, el cual se fundamenta en el paradigma de investigación cuantitativo, con base en un estudio probabilístico, haciendo uso de la estadística e hipótesis, permitiendo la recopilación de información del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, a través de entrevistas aplicadas a profesores de la academia, logrando un análisis profundo de cada una de las preguntas realizadas.

### **2.2.2.1 Investigación de Campo**

Al tener como objetivo la información requerida de los fundadores y encargados del “Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo”. Se logró la obtención de datos de los procesos administrativos, y estrategias publicitarias del observatorio.

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usara en la presente investigación (Bahena , 2014, pág. 12).

Para la realización de una investigación de campo se requiere una base de la realidad estando presente en el lugar de ejecución, con entrevistas, encuestas, análisis y observación de tal manera que haya una correcta recopilación de datos.

### **2.2.3 NIVEL PROYECTIVO**

La investigación a utilizar es de campo ya que se tiene como función la recolección de información directamente del observatorio y de sus fundadores, de esta manera se obtendrá información de los procesos administrativos y departamentales que se manejaran detalladamente y de las formas de dar a conocer el servicio a la comunidad según Hernández, Fernández , & Baptista(2014) “Es proyectivo para recolectar los datos. Lo correcto sería que la misma teoría sustente los planteamientos hipotéticos y teóricos, así como fundamente el instrumento.” (pág. 267).

Corroborando a lo dicho anteriormente la investigación tiene un nivel proyectivo ya que trata de alcanzar objetivos y metas dentro del observatorio, mediante la elaboración de un plan de marketing internacional, empezando por la determinación de necesidades y tendencias futuras aprovechando los potenciales existentes dentro de la organización cumpliendo con la hipótesis de promocionar los servicios que brindará el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

## **2.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

Según lo expresa (Carvajal, 2017, pág. 62). Mediante el uso de este método se pretende la identificación de problemas de la presente investigación con la finalidad de buscar solución a los mismos. “El método deductivo va de lo general a lo particular y consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales”

Al describir los problemas que se presentan dentro del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo se procura hacer una representación iniciando de lo general, para luego enfocarse en lo específico utilizando como base la información recolectada con la finalidad de encontrar una solución.

### **2.3.2 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Este método determinó la descomposición del objetivo de estudio en este caso el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo extranjera donde se hará una segregación individual de sus partes, y luego se las integrará nuevamente para realizar una examinación completa; según Lopera, Ramírez, Zuluaga & Ortiz (2010) “el método analítico permite la apertura y el desprendimiento de los saberes preconcebidos, llevándolos sistemáticamente a la práctica en su propia investigación” (p. 90).

En sí la propuesta de investigación se realizará un análisis a los procesos administrativos y de marketing para poder conocer el diagnóstico situacional del observatorio.

## **2.4 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de la investigación está conformada de la siguiente manera:

- ✓ Docentes de la carrera de comercio exterior de la universidad de Otavalo
- ✓ Estudiantes de 4to, 6to, 8vo, 9no y 10mo nivel de la carrera de comercio exterior, así también como otros estudiantes de diferentes carreras de la universidad de Otavalo.

Para obtener el cálculo de la muestra de profesores se estableció directamente entrevistar a cinco docentes de la carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo. Los cinco docentes escogidos son los siguientes, con base en un criterio personal del autor de la investigación:

**Cuadro N°3**  
**DOCENTES VINCULADOS AL PROYECTO**

| <b>Investigador Principal</b>                        | <b>Docente investigador Coordinador</b>              | <b>Docente investigador Coordinador</b>              |
|--|--|--|
| Nombre:<br>Dr. C. Jesús Francisco González Alonso.   | Nombre:<br>Mg: Soledad De La Torre                   | Nombre:<br>Mg. Johanna Elizabeth Morocho             |
| <b>Docente investigador Profesor Tiempo Completo</b> | <b>Docente investigador Profesor Tiempo Completo</b> | <b>Docente investigador Profesor Tiempo Completo</b> |
| Nombre:<br>Mg. Belky Orbes Revelo.                   | Nombre:<br>Mg. Santiago Núñez                        | Nombre:<br>Mg. Edgar Sotomayor                       |

**Fuente:** Proyecto de Creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Universidad de Otavalo

Por otro lado, para la obtención de la muestra de estudiantes por ser menor a 100, se aplicará al 100% de la población por ende no es necesaria la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra.

En consecuencia, se aplican 63 encuestas, cuyo instrumento está constituido por preguntas cerradas, que permitirán obtener información de mayor importancia para la investigación, la misma que se realizará en un tiempo estimado de 2 semanas (Ver anexo 1) y serán distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 1. Distribución de la muestra**

| <b>Nivel</b>   | <b>Número de estudiantes</b> | <b>No. Encuestados</b> |
|----------------|------------------------------|------------------------|
| Sexto          | 18                           | 18                     |
| Octavo         | 10                           | 10                     |
| Noveno         | 9                            | 9                      |
| Decimo         | 8                            | 8                      |
| Otras carreras | 18                           | 18                     |
| <b>TOTAL</b>   | <b>63</b>                    | <b>63</b>              |

Elaborado por: Diana Granja

## **2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Dentro de la investigación, la ejecución de la entrevista conto con una serie de preguntas abiertas, las cuales fueron dirigidas a cinco profesores de la Universidad de Otavalo, vinculados en el proyecto de creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo con la finalidad de obtener información relevante para la investigación acerca de los servicios que el observatorio ofrece y para quien están dirigidos.

De la misma manera, a través de la ejecución del cuestionario de encuesta se contará con una serie de preguntas en su totalidad cerradas que permitirá obtener información de mayor importancia para la investigación, la que se realizará a los estudiantes antes mencionados de los diferentes niveles de la carrera de comercio exterior.

## **2.2. VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

Es importante mencionar que se procedió a la validación de los instrumentos, en cuya finalidad fue que, a través de un análisis de los ítems del cuestionario de encuesta y entrevista, se denote si cumple o no cumple con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cabe recalcar que para la aplicación del formato de validación antes mencionado, se remitió una carta de invitación solicitando la colaboración como juicio de experto a los siguientes docentes de la Universidad de Otavalo:

- ✓ **Experto 1:** Dra. Lidia Díaz
- ✓ **Experto 2:** Msc. Edgar Sotomayor
- ✓ **Experto 3:** Msc. Santiago Núñez

A quienes se solicitó observar la pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos propuestos en el trabajo objeto de estudio, la claridad y objetividad de las preguntas, así como también realizar las observaciones que ellos consideren pertinentes.

### **2.3. ANALISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A DOS DOCENTES VINCULADOS EN EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR.**

#### **1. ¿Conoce usted los servicios que presta el observatorio de comercio exterior de la Universidad de Otavalo?**

De acuerdo al punto de vista de los dos docentes entrevistados se determina que básicamente la propuesta que genera el observatorio es un acercamiento con la colectividad hacia las pequeñas y medianas empresas, así como un fortalecimiento a los estudiantes que forman parte del observatorio. Además, los servicios están dirigidos a las cuatro áreas funcionales, a los cuatro procesos operativos: relaciones internacionales, comercio exterior, e inversión extranjera; a partir de ahí los servicios que siempre se van a dar son los servicios de asesoría, los servicios de acompañamiento, estudio de mercado y todo aquello que tenga que ver para impulsar el comercio exterior e inversión extranjera.

#### **2. ¿Cómo considera usted los servicios y a qué sectores están direccionados?**

Los docentes entrevistados mencionan que el observatorio va direccionado a todos los sectores de la sierra norte del Ecuador, ósea todo lo que es a las pequeñas y medianas empresas, así como a gremios asociaciones y demás empresas a quienes se transfiera el suficiente conocimiento para poder exportar e importar o atraer inversionistas extranjeros tanto en el mundo del producto como el mundo del servicio.

**3. ¿A través de que medio le gustaría a usted que se dé a conocer los servicios que presta el observatorio a la comunidad?**

Los entrevistados mencionan que sería importante que se utilicen las redes sociales, a pesar de que la publicidad es muy importante se considera que el momento fundamental para hacer conocer, está dado en las fuerzas de ventas en el área gubernamental privado o público a todo tipo de sector para poder lograr los requerimientos que el cliente quiera.

**4. ¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales es efectiva?**

Según las respuestas de los entrevistados consideran que es un proceso que nos acerca a la colectividad que no está muy adepta a los medios o a las noticias porque es muy difícil decirle quien no está al tanto de una red social, mucho más fácil de contactar a aquellos que están leyendo el periódico entonces se considera que aproxima a las personas que nosotros necesitamos contactar. Por ello, existe personas que tienen más de 50 años y todavía no han nacido con ese ADN que tiene las nuevas tecnologías, sin embargo, se puede encontrar quien acepte las nuevas tecnologías y quien rechace las nuevas tecnologías. Este cambio de generaciones está presente en la sociedad y consideran que va a estar presente durante 10, 15 o 20 años, pero si consideran que las nuevas tecnologías vinieron como vino el proceso de globalización, vino para quedarse, pobre de aquel que lo intente pararlo, no va a resolver nada.

**5. ¿Cree usted que es necesario que los servicios tengan un costo para mantener activa la publicidad en medios digitales?**

De acuerdo a los entrevistaos existe opiniones distintas porque uno de ellos considera que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo es un proyecto de investigación que forma parte de la universidad, por ello no podría tener un costo a menos que sea un proceso ya definido por las autoridades competentes en esta situación. Al ser un proyecto de investigación que forma parte de la Universidad no debería prestar el servicio con fines de lucro. Por otro lado, el otro entrevistado considera que es importante, que se mantenga un coste por el servicio.

**6. ¿Considera usted que es necesario un plan de marketing para promocionar los servicios que va a prestar el observatorio?**

Los entrevistados concuerdan en que, si es fundamental que, se realice publicidad y se manifieste cuáles son las estrategias que se debe seguir para un correcto acompañamiento entre la colectividad y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. Es necesario que se de hacer conocer, en realidad lo que hace un observatorio, entonces es importante que se establezcan las estrategias, así como también cuáles son las fortalezas, que oportunidades tenemos nosotros al acercarnos a un observatorio. Además, consideran que la publicidad mayor es cuando un empresario logre sus sueños, y que la transferencia de la comprensión y la gestión del conocimiento no tiene costo. Sin un plan de marketing no somos nada.

**Análisis general:**

La finalidad de implementación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo es tener un acercamiento con la colectividad hacia las pequeñas y medianas empresas, y estudiantes que forman parte del observatorio, con base en las relaciones internacionales, comercio exterior, e inversión extranjera cuyos servicios de asesoría, servicios de acompañamiento, estudio de mercado que sean el fortalecimiento en todos los sectores de la sierra norte del Ecuador, así como a gremios asociaciones y demás empresas que se dedican al comercio.

Cabe recalcar que es importante que se utilicen las redes sociales, porque hoy en día la mayoría de personas forma parte de un mundo globalizado en la tecnología o era digital, por ende, se sugiere que el costo de este servicio debe ser totalmente gratuito para que todos los pequeños y medianos empresarios sobresalgan en el mundo del comercio exterior.

Pero para ello, que es indispensable la creación de un plan de marketing que promocióne y que se publicite los servicios que este otorga ante los empresarios de tal manera que funcione como un acompañamiento entre la colectividad y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

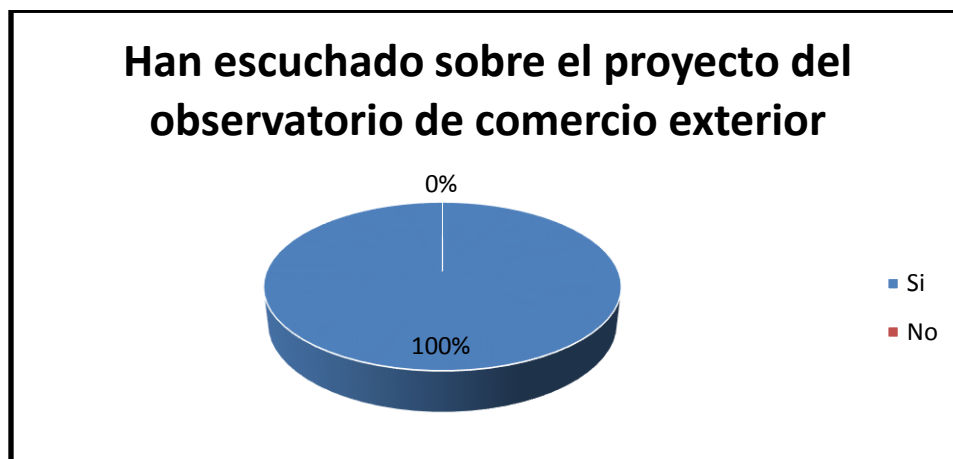
## 2.4. ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LOS DIFERENTES NIVELES DE COMERCIO EXTERIOR

Las encuestas realizadas abordaron los siguientes resultados:

1. ¿Ha escuchado del proyecto de investigación, creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la carrera de comercio exterior?

Tabla 2. Conocimiento del proyecto de creación del observatorio

| Indicador    | No. Estudiantes | Porcentaje   |
|--------------|-----------------|--------------|
| Si           | 63              | 100 %        |
| No           | 0               | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>       | <b>100 %</b> |



Elaborado por: Diana Granja

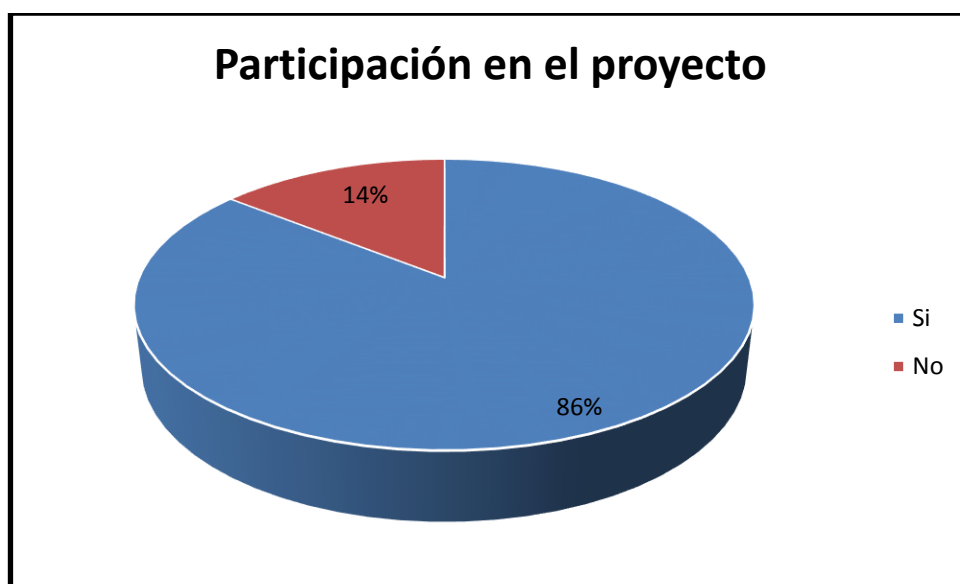
### Análisis:

El 100% de encuestados conocen el proyecto de investigación, lo que indica que existe gran perspectiva acerca de la operatividad del observatorio en el futuro; el objetivo es que los estudiantes participen en actividades de asesoramiento a los sectores productivos y de servicios relacionados con el comercio exterior.

2. ¿Ha participado de alguna manera en el proyecto del observatorio?

**Tabla 3. Participación en el proyecto**

| Indicador    | No. Estudiantes | Porcentaje   |
|--------------|-----------------|--------------|
| Si           | 54              | 85.71 %      |
| No           | 9               | 14.29 %      |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>       | <b>100 %</b> |



**Elaborado por:** Diana Granja

**Análisis: Elaborado por:**

Del 100% de encuestas el 14.29%, desconoce y no ha participado en el proyecto, por falta de promoción en los diferentes medios publicitarios y de comunicación, esto indica que es necesario la difusión por cualquier medio para tener la opinión de la existencia de un observatorio.

### 3. ¿Conoce usted de los servicios que va a presentar el observatorio?

**Tabla 4. Conocimiento de los servicios del observatorio**

| <b>Indicador</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Si               | 60                     | 95.24 %           |
| No               | 3                      | 4.76 %            |
| <b>TOTAL</b>     | <b>63</b>              | <b>100 %</b>      |



**Elaborado por:** Diana Granja

#### **Análisis:**

De 63 estudiantes que fueron encuestados obtuvimos que un 95.24% de ellos tiene conocimiento acerca de los beneficios que el observatorio de comercio exterior busca oferta ,una cifra muy buena ya que representa la gran mayoría, significa que se debería enfocarse en dar a conocer con más detalle los servicios que el proyecto busca ofertar, a su vez se obtiene un porcentaje de 4.76% de estudiantes que desconocen acerca de los beneficios del observatorio cifra que buscara disminuir aún más mediante un correcto plan de marketing para así lograr que toda la población estudiantil de comercio exterior conozca con detalle los beneficios que la universidad busca ofertar a sus estudiantes con

la implementación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

**4. ¿Considera que es necesario que el observatorio cuente con un plan de marketing?**

**Tabla 5. Plan de marketing para el observatorio**

| <b>Indicador</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Si               | 57                     | 90.47 %           |
| No               | 6                      | 9.53 %            |
| <b>TOTAL</b>     | <b>63</b>              | <b>100 %</b>      |



**Elaborado por:** Diana Granja

**Análisis:**

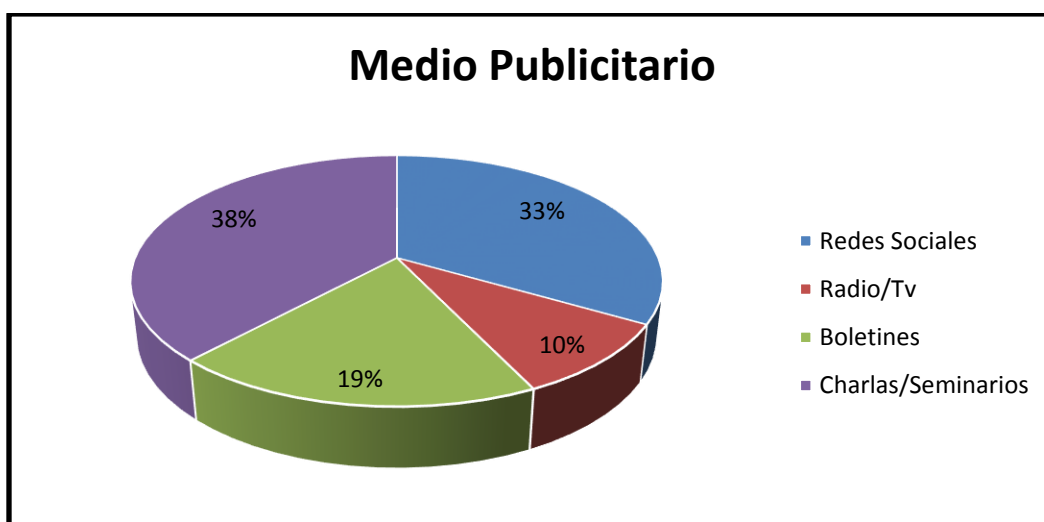
La población universitaria mediante la encuesta realizada nos arroja como datos importantes que un 90,47% de las personas que participaron en la encuesta consideran que es necesario la implementación de un plan de marketing con el fin de conocer a detalle los beneficios que la institución busca ofertar a sus estudiantes, información que resultara muy beneficiosa para que los estudiantes puedan acudir a un lugar en donde

despejar dudas que les surgen en cuanto a la carrera de comercio exterior, también se obtiene que un total de 6 estudiantes que equivalen al 9.53% no consideran que se deba realizar un plan de marketing para dar a conocer el proyecto, con un correcto plan de marketing lo que se busca es que ese reducido número en porcentaje de estudiantes cambie de opinión ya que con el presente plan de marketing para OCE se encargara de despejar cualquier duda que surja en relación al proyecto del observatorio antes mencionado.

**5. ¿Qué medio cree usted que sería el más adecuado para dar conocer los servicios del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera?**

**Tabla 6. Medio Publicitario**

| <b>Medio Publicitario</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|------------------------|-------------------|
| Redes Sociales            | 24                     | 38.10 %           |
| Radio/Tv                  | 6                      | 9.52 %            |
| Boletines                 | 12                     | 19.05 %           |
| Charlas/Seminarios        | 21                     | 33.33 %           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>63</b>              | <b>100 %</b>      |



**Elaborado por:** Diana Granja

## **Análisis:**

con las encuestas realizadas también se buscó determinar los medios más adecuados para la difusión de los servicios que el proyecto ofertara, por ende se ha determinado que una población universitaria que equivale al 38.10% prefieren enterarse acerca de los beneficios en redes sociales una cifra entendible ya que actualmente la mayoría de personas reciben información de todo tipo por este medio, por lo que se ha llegado a la conclusión que el medio en el cual deberá tener mayor impacto es en redes sociales por la accesibilidad que esta tiene a un mayor número de población ya sea universitaria o población externa beneficiando el proyecto llegando así un mayor número de personas, a su vez también tenemos que enfocarnos en dar charlas/ seminarios dentro de la institución a los estudiantes brindando un beneficio a la población universitaria carrera comercio exterior.

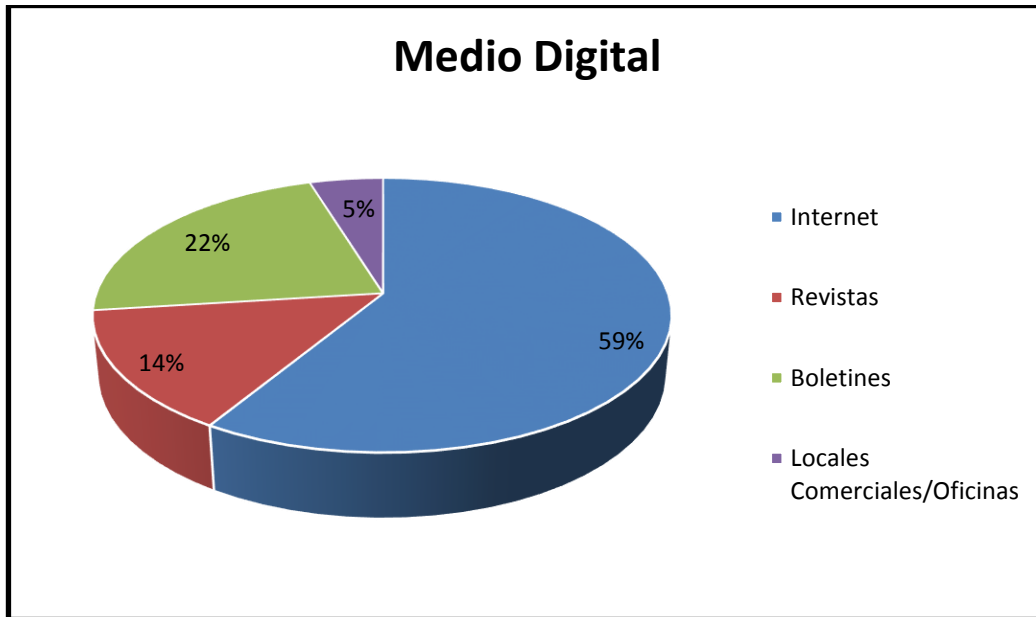
Esta conclusión la obtuvimos a partir de que un 33,33% de estudiantes nos dieron a conocer que les gustaría enterarse de esa manera acerca de los beneficios del proyecto, también 12 estudiantes que equivalen al 19.05% respondieron a que les gustaría enterarse mediante boletines y folletos y en menor número una muestra de 9.52% creen que la mejor manera de dar a conocer los servicios que ofertara el observatorio se lo haga en medios de comunicación como radio y tv, toda la información que hemos recopilado en esta pregunta será tomada en cuenta ya que es muy importante que toda la población universitaria de comercio exterior esté al tanto de los beneficios que la universidad les va a ofertar con la implementación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

## **6. ¿Qué medio digital usted más utiliza a la hora de buscar información sobre un producto o servicio?**

**Tabla 7. Medio Digital**

| <b>Medio Digital</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|------------------------|-------------------|
| Internet             | 37                     | 58.73 %           |
| Revistas             | 9                      | 14.29 %           |
| Boletines            | 14                     | 22.22 %           |

|                              |           |              |
|------------------------------|-----------|--------------|
| Locales Comerciales/Oficinas | 3         | 4.76 %       |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>63</b> | <b>100 %</b> |



**Elaborado por:** Diana Granja

**Análisis:**

La presente encuesta también busca determinar los medios en los cuales se enfocara más a la hora de dar a conocer los beneficios que brinda el proyecto del observatorio de comercio exterior, se obtuvo como resultado que 63 estudiantes equivalen al 58.73% de la población encuestada, dichos estudiantes están acostumbrados a recibir información acerca de servicios o productos por medios digitales por ende es el medio en el cual debemos enfocarnos para dar a conocer el observatorio y así obtener un mejor alcance y acogida, tener en medios de difusión, de la misma manera existe población universitaria que le gusta informarse mediante revistas 14.29%, boletines 22.22% oficinas y locales comerciales 4.76%. Medios que serán tomados en cuenta a la hora de difundir el presente proyecto, dejando en claro que cada uno de los medios son importantes a ser tomados en cuenta en el plan de marketing ya que el objetivo es llegar al 100% de la población.

7. ¿Qué red social cree usted que es la más adecuada para promocionar un producto o servicio?

**Tabla 8. Red social para promoción**

| Red Social   | No. Estudiantes | Porcentaje   |
|--------------|-----------------|--------------|
| Whatsapp     | 9               | 14.29 %      |
| Facebook     | 34              | 53.96 %      |
| Instagram    | 16              | 25.40 %      |
| Twitter      | 4               | 6.35 %       |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>       | <b>100 %</b> |



**Elaborado por:** Diana Granja

**Análisis:**

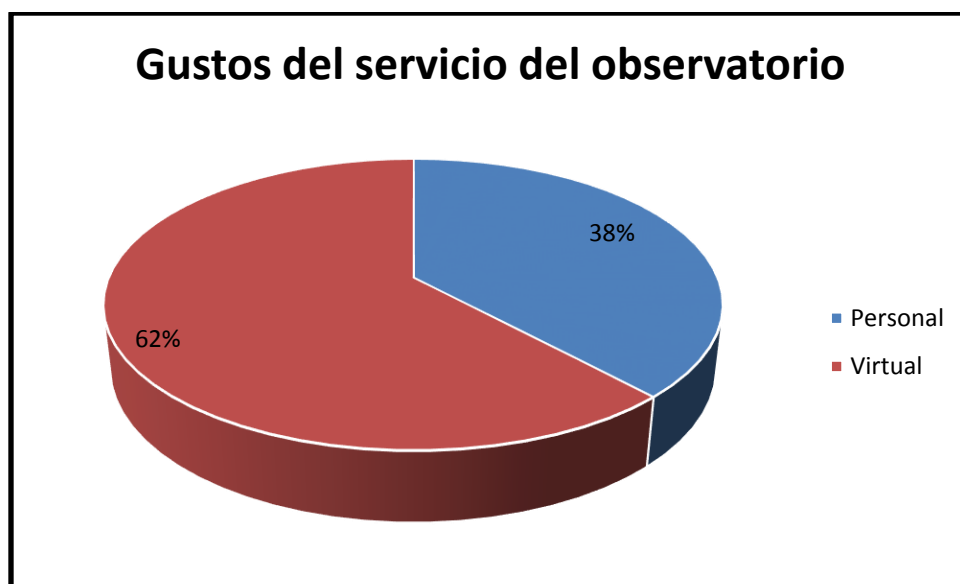
Una vez determinando que el principal medio de difusión del presente proyecto es las redes sociales, me enfoco en saber en qué plataforma poner mayor énfasis a la hora de implementar el plan de marketing para dar a conocer los beneficios del observatorio en comercio exterior, obtuve que del 100% de la población encuestada un 53.96% de ellos

creen que un producto debe ser ofertado en facebook esto se debe a que actualmente esta es la plataforma digital con mayor aceptación y accesibilidad de la población mundial, por ende es en esta plataforma que tenemos que poner mayor énfasis a la hora de exponer los beneficios de nuestro proyecto, sin descuidar otras plataformas que al igual son de acceso gratuito y que nuestra población encuestada dice que obtiene información de algún servicio que se oferta; instagram 25.40%, whatsapp14.29% y twitter 6.35% dejándonos claro una vez más que nuestro plan de marketing debe ser enfocado en estos medios digitales para así lograr que un 100% de población universitaria sepa de los beneficios que nuestro proyecto oferta.

**8. ¿Cómo le gustaría recibir el servicio que presta el observatorio?**

**Tabla 9. Gustos del servicio del observatorio**

| <b>Indicador</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Personal         | 24                     | 38.10 %           |
| Virtual          | 39                     | 61.90 %           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>63</b>              | <b>100 %</b>      |



**Elaborado por:** Diana Granja

### **Análisis:**

Del 100% de personas encuestadas un 61,90% dice que le gustaría beneficiarse del servicio que el observatorio oferta de manera virtual esto se debe a que actualmente la tecnología ocupada un lugar muy importante en el día a día de todas las personas entendiéndose que de esta manera les resulta más sencillo acceder a los beneficios que el observatorio brinda, a su vez tenemos que un 38.10% de la población le gustaría beneficiarse de los servicios del observatorio de manera personal, por ende se recomienda que el observatorio ofrezca sus servicios ya sea virtual como personal para cubrir toda la demanda que la población universitaria solicite.

### **9. ¿Cree usted que se puede atraer clientes a través de las redes sociales?**

**Tabla 10. Atracción de clientes por redes sociales**

| <b>Indicador</b> | <b>No. Estudiantes</b> | <b>Pareja</b> |
|------------------|------------------------|---------------|
| Si               | 54                     | 85.71 %       |
| No               | 9                      | 14.29 %       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>63</b>              | <b>100 %</b>  |



**Elaborado por:** Diana Granja

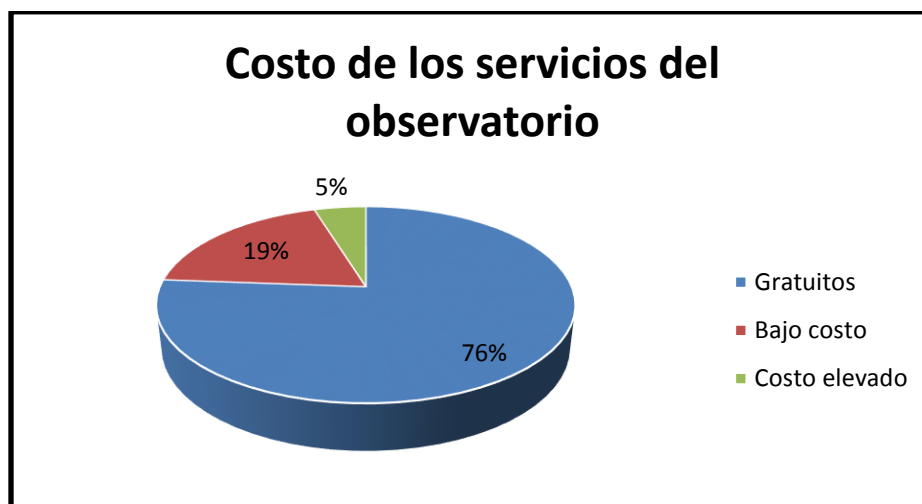
### Análisis:

de un total de 63 encuestados, 54 de ellos equivalentes al 85.71% creen que se puede captar clientes a través de redes sociales dejando en claro que nuestro plan de marketing está enfocado de manera correcta ya que el objetivo en concreto es captar a toda la población universitaria de comercio exterior logrando así que el proyecto sea completamente útil para cada uno de los estudiantes, también tenemos que un 14.29% de estudiantes creen que no es la manera de captar clientes o a su vez captar interés por ende el plan de marketing no está enfocado solamente a redes sociales sino también a otros medios tales como difusiones en tv y radio, boletines y charlas dentro del campus universitario.

### 10. ¿Le gustaría que los servicios que brinda el observatorio sean?

**Tabla 11. Costo de los servicios del observatorio**

| Indicador     | No. Estudiantes | Porcentaje   |
|---------------|-----------------|--------------|
| Gratuitos     | 48              | 76.19 %      |
| Bajo costo    | 12              | 19.05 %      |
| Costo elevado | 3               | 4.76 %       |
| <b>TOTAL:</b> | <b>63</b>       | <b>100 %</b> |



Elaborado por: Diana Granja

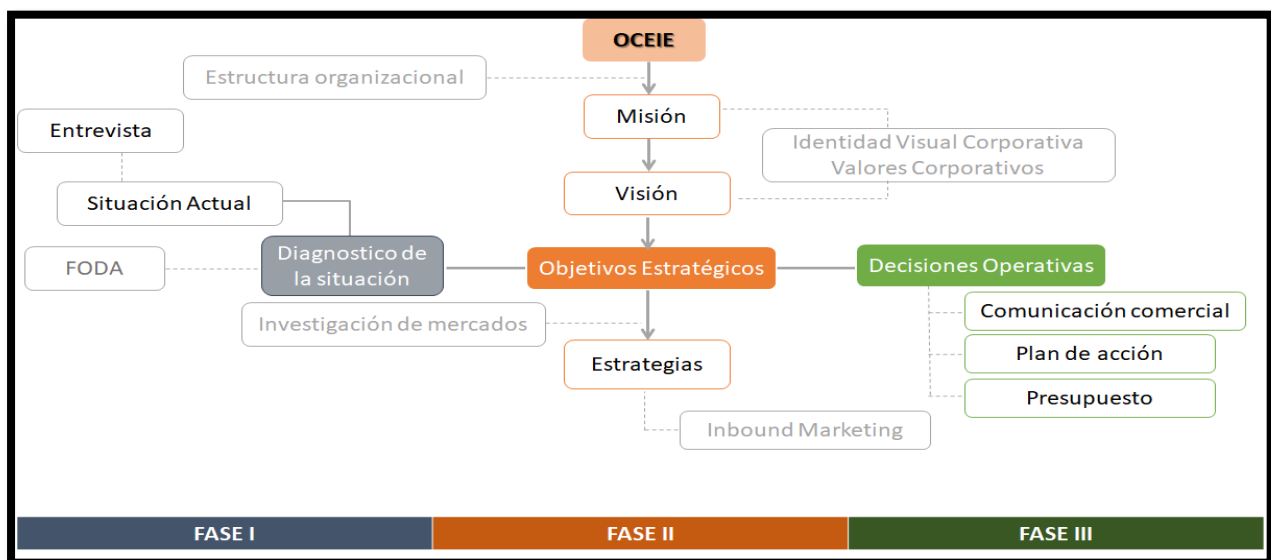
### Análisis:

De un total de 63 estudiantes encuestados, el 76.19% de estudiantes consideran que los servicios del observatorio deberían ser gratuitos para ayudar a la comunidad, mientras que la diferencia del 19.05% de estudiantes que afirman que si se debería de cobrar para tener un presupuesto de mantenimiento, pero a un bajo costo y por último el 4.76% que es el la minoría de estudiantes encuestados aconsejan que el costo del servicio debería ser elevado.

### Análisis General de la Encuesta:

Es notable que el 100% de estudiantes encuestados si han escuchado acerca del observatorio, de hecho, el 85.71 % son participes del proyecto, quienes mencionan que las redes sociales y las charlas o seminarios son los medios de publicidad óptimos para atraer a los clientes potenciales, siendo facebook e Instagram las redes sociales que más se debería de emplear en el plan de marketing. Además, sugieren que el servicio del observatorio debe ser virtual y gratuito.

## 2.5. METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING PARA EL OBSERVATORIO COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO (OCEIE).



Elaborado por: Diana Granja.

Una vez que el esquema ha sido planteado se detalla una explicación de cada uno de los puntos a considerar en el plan de marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

### 2.5.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

La fase uno del plan de marketing contempla el diagnóstico de la situación actual se desarrolla con la finalidad de determinar la situación actual del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo con base a una guía de entrevistas dirigidas a cinco profesores de la institución que permitan conocer más a fondo el servicio que el observatorio ofertará a la sociedad, en el cual permitirá conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través del análisis de las metodologías empleadas.

Por consiguiente, la matriz FODA de la empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Tabla 12. Formato matriz FODA**

| <b>MATRIZ FODA</b>   |   |
|--|---|
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| Capacidades especiales y recursos con los que cuenta el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo.   | Situaciones que provienen del entorno, atentando contra la estabilidad de la organización   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| Factores que provocan una posición desfavorable frente el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo. | Factores que resultan positivos y favorables en el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo. |

**Elaborado por:** Diana Granja.

## 2.5.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

### 2.5.2.1. Filosofía corporativa

Continuando con el proceso del plan de marketing, la fase dos del plan contempla la filosofía corporativa conformada de la siguiente manera:

- ✓ **Misión:** Para elaborar la misión es fundamental responder a estas preguntas que estructuran la misión de la empresa: ¿Quiénes somos?, ¿Qué buscamos?, ¿Qué hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿Para quién trabajamos?
- ✓ **Visión:** De la misma manera la visión responde a esta serie de preguntas ¿Qué tratamos de conseguir? ¿Cuáles son nuestros valores?, ¿Cómo produciremos resultados?, ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?, ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?
- ✓ **Valores Corporativos:** Describe una serie de elementos que las definen y las distinguen del conjunto de organizaciones.
- ✓ **Objetivos estratégicos:** Los objetivos estratégicos hacen referencia a la fase 2 del plan de marketing, en el cual se establece los logros que se quieren alcanzar en el plan de marketing para el observatorio.
- ✓ **Investigación de Mercados:** Al hablar de la investigación de mercado se hace referencia a al mercado objetivo al que va dirigido el proyecto de marketing para la promoción del servicio que oferta el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.
- ✓ **Estrategias:** Se desarrolla estrategias a través del emparejamiento y combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, usando como herramientas el cruce estratégico, resultando estrategias de integración que permitan alcanzar la proyección futura del observatorio en base al Inbound marketing.

### 2.5.2.2. Identidad visual corporativa

Por otro lado, la identidad visual corporativa en el observatorio es muy importante porque conlleva 3 aspectos:

- ✓ **Nombre de la empresa:** Es la carta de presentación ante el público, expresa correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales.
- ✓ **Logotipo:** Es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- ✓ **Eslogan:** El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

### 2.5.3. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

La última fase del plan de marketing se enfoca en las decisiones operativas, en las que se realizara la comunicación comercial, plan de acción y presupuesto del plan.

- ✓ **Comunicación del plan:** Se refiere a que la empresa manejar estrategias de publicidad que permitan dar a conocer la marca y servicios del Observatorio.
- ✓ **Plan de acción:** En el presente plan de acción se describen los objetivos estratégicos, la estrategia, las actividades, el resultado esperado, el tiempo y los responsables, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos plasmados.

|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|------------------------|------------------------------|--------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------|
| LOGO<br>EMPRESA        |                              | MISION:            |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              | VISION:            |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              | <b>ESTRATEGIAS</b> | <b>ACTIVIDAD</b> | <b>RESULTADO<br/>ESPERADO</b> | <b>TIEMPO<br/>(días)</b> | <b>RESPONSABLE</b> |
| OBJETIVOS ESTRATEGICOS | OBJETIVO<br>ESTRATEGICO<br>1 |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        | OBJETIVO<br>ESTRATEGICO<br>2 |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        | OBJETIVO<br>ESTRATEGICO<br>3 |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        | OBJETIVO<br>ESTRATEGICO<br>4 |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |
|                        |                              |                    |                  |                               |                          |                    |

- ✓ **Presupuesto:** Se determinan los gastos que conlleva llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing:

**Tabla 13. Formato de Gastos de desarrollo del plan**

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | C. TOTAL |
|-------------|----------|----------|
| Concepto    |          |          |
|             |          |          |
|             |          |          |
|             |          |          |
| Concepto    |          |          |
|             |          |          |
| Concepto    |          |          |
|             |          |          |
| TOTAL       |          |          |

**Elaborado por:** Diana Granja.

## CONCLUSIONES DEL CAPITULO II

- ✓ entrevista realizada a los docentes de la carrera de comercio exterior permitió conocer la situación actual del observatorio, la información recopilada dio a notar que es necesario emplear el plan de marketing el cual permita direccionar al observatorio al cumplimiento de sus objetivos.
- ✓ La encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de comercio exterior permitió conocer el grado de conocimiento que tienen acerca del observatorio y las opiniones acerca de las estrategias de promoción en el plan de marketing.
- ✓ El uso de la herramienta FODA y la colaboración de los docentes de la carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo permitirá establecer las estrategias para el desarrollo del plan de marketing.
- ✓ La relocalización de la información a través de encuestas a estudiantes y entrevistas a docentes de la carrera de comercio exterior permitió obtener factores claves de éxito donde el observatorio direcciona su plan de marketing.

## **CAPITULO III**

### **3. PLAN DE MARKETING PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA – UNIVERSIDAD DE OTAVALO.**

En el presente capítulo se especificará el desarrollo del plan estratégico para la implementación de estrategias comerciales del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. Una de sus principales actividades es la prestación de servicios referentes al comercio exterior como información de trámites y capacitaciones de las mismas.

En el intervalo del presente capítulo se elaborará la estructura organizacional con sus correspondientes proyecciones estratégicas, la finalidad del presente trabajo de investigación es que la carrera y los coordinadores del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo cuenten con un proceso para promocionar sus servicios de comercio exterior y así les permitan fortalecer sus objetivos para la comunidad.

Uno de los objetivos del presente plan de marketing es dar a conocer el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, así como también los servicios que prestará el observatorio, enfocándose a las actividades de administración, publicidad y comercialización siendo cada día más competitivos.

Dando continuidad a la metodología explicada en el capítulo II, se realiza a continuación las diferentes técnicas del plan de marketing del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

#### **3.1.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

La idea de crear un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, nace del proyecto de la carrera de comercio exterior y finanzas, siguiendo la línea de investigación, globalización, comercio internacional y desarrollo sostenible, este proyecto surge desde el año 2017 bajo la responsabilidad del Msc. Óscar

Albán. En el 2018, para dar continuidad se encarga el proyecto al Dr. PhD. Jesús González Alonso, a partir del semestre octubre 2018 hasta los actuales, se empieza a trabajar con el apoyo de los alumnos de la carrera de comercio exterior y finanzas de los niveles de 8vo, 9no y 10mo, cada uno de ellos se hizo responsable de desarrollar los departamentos con los que estaría conformándose el observatorio, a la par todos ellos contaron con el apoyo de los estudiantes de vinculación con la comunidad en el trabajo de campo.

Del trabajo realizado en conjunto entre docentes y estudiantes y aplicando herramientas para recolectar la información, se permitió construir la matriz FODA que aborda los siguientes resultados:

**Tabla 14. Formato matriz FODA**

| <b>MATRIZ FODA</b>  |   |
|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes y estudiantes de la carrera de comercio exterior y finanzas, dispuesto a trabajar en la operatividad del observatorio.</li> <li>• Espacio necesario para el buen funcionamiento dentro de la universidad de Otavalo.</li> <li>• Existencia de presupuesto para la creación e implementación del observatorio.</li> <li>• Capacidad de docentes y estudiantes para vincular a los sectores productivos con el observatorio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen en la zona 1 del Ecuador un observatorio de comercio exterior dirigido por la academia.</li> <li>• La situación geográfica permite su operatividad en trámites relacionados a comercio exterior.</li> <li>• En nuestro país más se importa que se exporta.</li> <li>• Hay interés de instituciones extranjeras en vincularse y colaborar con las actividades del observatorio.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El observatorio aún no cuenta con medios de publicidad y promoción de sus servicios.</li> <li>• Falta de experiencia en el manejo de este tipo de observatorios.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas gubernamentales de restricción a este sector.</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta del equipo tecnológico, necesario para la operatividad.</li> <li>• Los sectores donde se desarrolla la industria, comercio y la prestación de servicios, por desconocimiento tienen dudas de interrelacionarse con el observatorio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un buen porcentaje del sector productivo, muestra poco interés en participar.</li> <li>• Sustitución de productos extranjeros.</li> <li>• Existencia de consultoras que ayudan y están dedicadas a realizar las actividades de comercio exterior.</li> </ul> |
|---|---|

**Elaborado por:** Diana Granja.

### **ANÁLISIS FODA:**

Una vez realizado la obtención de información del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, a través de entrevistas a docentes y encuestas a estudiantes, se determina que la fortaleza principal que tiene el observatorio es la disposición que tienen los docentes y estudiantes en trabajar en la operatividad del observatorio, aprovechando como oportunidad que existe en nuestro país se realizan más importaciones que exportaciones, para de esta manera se neutralice la debilidad principal como es el desconocimiento que tienen diferentes sectores donde se desarrolla la industria, comercio y la prestación de servicios, diferenciados a consultoras existentes que ayudan y están dedicadas a realizar las actividades de comercio exterior.

### **3.1.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

#### **3.1.2.1. Estructura Organizacional**

Se presenta el esquema organizacional para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, donde se asignan diferentes cargos para que los funcionarios del observatorio con la finalidad de que se cumplan las funciones en un orden jerárquico para un mejor desempeño dentro del observatorio.



**Figura 1.** Estructura Funcional del OCEIE

**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaborado por:** Alejandra Acuña

### 3.1.2.2. Identidad visual corporativa

- **Nombre de la empresa:** OCEIE - Observatorio comercio exterior e inversión extranjera
- **Slogan:** Somos una solución a su alcance en el comercio exterior e inversión extranjera y la internacionalización de los productos de la zona norte del Ecuador.
- **Logotipo:**



### 3.1.2.3. Fisiología corporativa

#### 3.1.2.3.1. MISIÓN

Somos un área especializada en el desarrollo académico, investigativo y de servicios a la sociedad de la Universidad de Otavalo, capaz de desarrollar capacidades comunicativas en temas referente al comercio exterior y la inversión extranjera generando impactos para el desarrollo económico y sostenibles, según las necesidades de los actores públicos y privados en la región norte del Ecuador.

#### 3.1.2.3.2. VISIÓN

Ser referente en la región norte del Ecuador en la gestión del conocimiento, el desarrollo de las ciencias, la innovación, la investigación y los procesos de internacionalización en función de las necesidades de la sociedad, comunicando estratégicamente las potencialidades económicas y sustentables del comercio exterior y la inversión extranjera.

#### 3.1.2.3.3. VALORES CORPORATIVOS



**Gestión del Conocimiento:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo lo destaca como el proceso de transmitir y compartir: información, habilidades, conocimientos y experiencias de maneras sistemática y eficiente al activo más importante que crece con el tiempo.

**Objetividad Académica:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo aplicara los estándares internaciones para la recolección, procesamiento y presentación de la información de los fenómenos a investigar, así como la presentación de la información mediante fuentes fidedignas y reales.

**Validación y confiabilidad:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo ejecutará mediante instrumentos y herramientas los que permitirá evaluar contenidos, predicciones, concurrencia y construcción dentro de una teoría científica.

**Visión Holística:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo analiza la interrelación sistémica de todos los fenómenos que comprenden el comercio exterior y la inversión extranjera, su realidad social y sus impactos enfocados en un desarrollo económico y sustentable.

**Universalidad Académica:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo no se suscribe a ninguna ideología y es tolerante a las diferentes visiones que pueden presentarse en sus actores, demostrando la capacidad de la calidad profesional y la objetividad científica mediante el análisis de la información.

**Objetividad Científica:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo le corresponde demostrar mediante procedimientos científicos aceptados la realidad investigativa, evitando la influencia de los factores subjetivos.

**Ética Profesional:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo se regirá por un conjunto de normas y valores que permitan un eficiente desarrollo en las actividades profesionales.

**Transparencia y Propiedad Intelectual:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo responderá a la verdad de los estudios realizados, respetando el derecho a la propiedad intelectual de las publicaciones siempre citando a los autores y los derechos conexos.

**Compromiso Social:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo aspira a desarrollar una educación con calidad y al alcance de todos los individuos para influir en una sociedad democrática, equitativa con un desarrollo del pensamiento ecológico y socialmente sostenible.

**Valor Agregado:** El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo se caracterizará por el plus adicional en los servicios ofertado y en función de las necesidades de los clientes y la sociedad en general.

#### **3.1.2.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- ✓ Implementar un plan de marketing y fisiología corporativa para el observatorio.
- ✓ Establecer estrategias que capten clientes potenciales.
- ✓ Generar una promoción basada en material POP.

#### **3.1.2.3.5. INVESTIGACION DE MERCADOS**

El público objetivo al que esta direccionado el plan de marketing a través del uso de redes sociales y otras herramientas del observatorio es a hombres o mujeres en un rango de edad de acuerdo a la siguiente imagen:



Fuente: Ceslava diseño y formación

### 3.1.2.3.6. ESTRATEGIAS

#### Estrategia Inbound Marketing:

Para el desarrollo de las estrategias se emplea la estrategia Inbound marketing, que contempla 4 puntos: atraer, convertir, cerrar y deleitar.



Fuente: Tesis Plan de Marketing Internacional- Universidad Otavalo (Padilla y Espinoza, 2019)

## ¿Cómo funciona?

Se utiliza la página web, SEO, etc., como herramienta central para atraer visitas de los clientes potenciales, luego se los dirige hacia contenido controlado por páginas destino y formularios, centralizando la información, segmentando y enviando ofertas que agilicen el cierre y por último se fomenta la compra y la recomendación, todo esto se especifica posteriormente en las estrategias planteadas.

## ¿Qué herramientas se utilizan para realizar el Inbound marketing?

Para utilizar la metodología del Inbound marketing se debe crear una página web considerada como la herramienta base de comunicación entre el vendedor y el consumidor.

## ¿Cuáles son las estrategias a emplear en la metodología Inbound marketing?

### Estrategia de atracción.

Para que todo el proceso pueda arrancar, el primer paso es atraer a usuarios al sitio web de la marca, cuya finalidad de esta estrategia es de atraer visitas al blog para que se puedan convertir en clientes potenciales y futuras compras. Para conseguir este objetivo, se aplica una variedad de herramientas:

- ✓ **SEO:** Es importante mantener un buen posicionamiento en buscadores, por ello se conseguirá que en la página de búsqueda Google aparezca los servicios de OCEIE.



- ✓ **Redes sociales:** Se usará como canal de difusión para hacer llegar los contenidos de la marca a los usuarios. Considerando los resultados de la encuesta a los estudiantes de comercio exterior se establece que Facebook e Instagram serán las redes sociales en las que se promocionara los servicios del observatorio de comercio exterior de la Universidad de Otavalo. Sin dejar de lado el uso de Whatsapp y Twitter.



Elaborado por: Diana Granja.

### **Estrategia de Conversión.**

En este punto, se aplica todas las técnicas necesarias con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que las estrategias de Inbound sean efectivas. Para obtener esa valiosa información acerca de los usuarios, es necesario ofrecer algo a cambio, una oferta de contenido que aporte un valor añadido y sea relevante para los visitantes, a través de múltiples formatos (e-books, guías de expertos, interacciones en vivo, vídeos, asesorías gratuitas, etc.).

El desarrollo de esta estrategia hace uso de las siguientes herramientas:

- ✓ **Llamadas a la acción (CTA):** Son simplemente botones que promueven una oferta de contenido y que enlazan con una página de destino, donde el visitante debe llenar un formulario con sus datos.



- ✓ **Formularios:** Para convertir a los visitantes en clientes potenciales, es necesario que llenen un formulario con su información de contacto. Una vez lleno el formulario automáticamente el visitante tiene acceso a la página de destino o landing page.

A screenshot of a web form titled 'Crear cuenta'. The form is set against a dark red header with the Universidad de Otavalo logo and 'OCEIE OBSERVATORIO COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA'. The form fields are: 'Nombre' (Name), 'Correo electrónico' (Email), 'Contraseña' (Password) with a subtext 'Al menos 6 caracteres', and 'Confirma tu contraseña' (Confirm your password). There are four pink arrows pointing to the input fields. Below the fields is a yellow button. At the bottom, there is a link: '¿Ya tiene una cuenta? Iniciar sesión'.

- ✓ **Landing Page:** Por último, el visitante tiene acceso a la oferta de contenido que el observatorio proporciona en su blog.

## El observatorio oferta el siguiente contenido:

- ✓ **Videos:** Se presenta a los visitantes del blog videos referentes al negocio de las importaciones, con la finalidad de que los visitantes adquieran toda la información necesaria referente a la importación del producto que desee importar.



- ✓ **Interacciones en vivo:** Se realizará entrevistas a profesionales en importaciones donde los visitantes en el blog de la página del observatorio pueden acoger consejos para llevar a cabo una importación segura y rentable de su producto en cuestión.



- ✓ **Folletos Descargables:** Se presenta información que el usuario puede descargar de la página web sobre el proceso de importación, leyes y requerimientos de acuerdo al producto en cuestión, etc.

### **Estrategia de Cierre:**

Una vez que se ha conseguido convertir a los posibles clientes en contactos el siguiente paso es transformarlos en clientes, para ello se hace uso de herramientas de marketing que ayudan a avanzar a esos clientes en el proceso de compra:

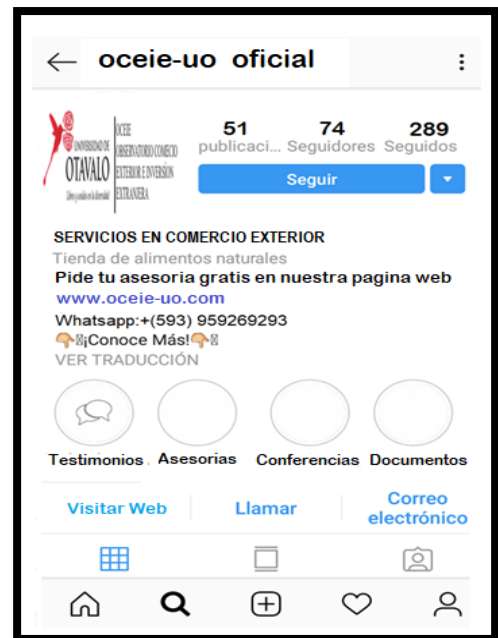
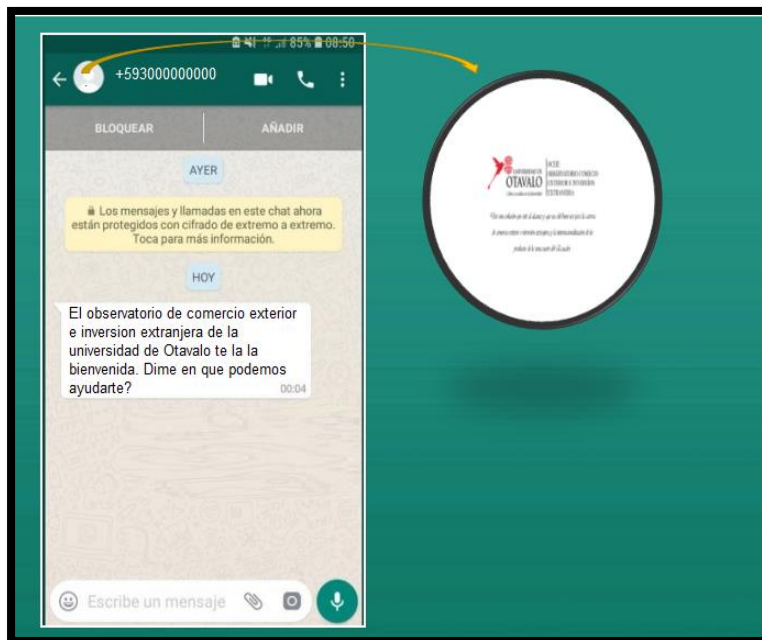
- CRM: (Sistemas de gestión de relaciones con el cliente) En este punto el equipo del observatorio encargado en atención al cliente mantiene una conversación con el cliente y le asesora sobre el servicio que se oferta y sus beneficios. Para ello el equipo a través de un correo electrónico
- Generará información, beneficios y requerimientos acerca de los servicios ofertados.



### **Estrategia Deleitar o Fidelizar:**

El observatorio empleará el uso de redes sociales para mantener contacto con el cliente antes, durante y después de la oferta del servicio del observatorio. Por ello las herramientas que el observatorio utilizaría para fidelizar son redes sociales.

- **Redes sociales:** Usando las redes sociales Facebook e Instagram el observatorio ofertará servicio al cliente en tiempo real para conocer sus experiencias en el proceso de importación o exportación: antes, durante y después de haber adquirido algún producto.



A continuación, se presenta el resultado de la aplicación de la metodología Inbound Marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo (OCEIE) enfocado al marketing digital 4C:

### 3.1.3. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

#### 3.1.3.1. Comunicación Comercial:

##### Hojas membretadas

Las hojas membretadas son una presentación confiable y eficaz que ayuda a comunicar información en el presente caso del observatorio de la universidad de Otavalo.



**Elaborado por:** Diana Granja.

##### Tarjetas de presentación

Una tarjeta de presentación tiene como objetivo de realizar una comunicación de presentación de la empresa o negocio. Además, permite socializar con clientes, proveedores y socios que se pueden convertir en futuros aliados de tu empresa o negocio.



Elaborado por: Diana Granja.

## VOLANTES PUBLICITARIOS

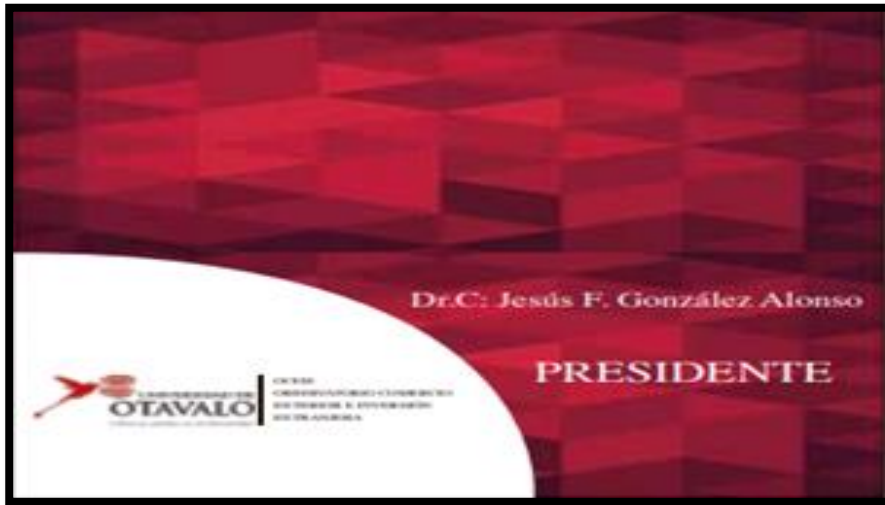
Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.



Elaborado por: Diana Granja.

## IDENTIFICADOR DE MESA

El identificador de mesa sirve para dar a conocer el nombre de la persona y cargo que lleva a cabo dentro de un grupo u organización o evento.



Elaborado por: Diana Granja.

## CARPETAS

La carpeta es un utensilio que sirve para guardar o clasificar documentos, y en ellas se puede promocionar el logo, misión, visión y valores corporativos de la empresa u organización.



Elaborado por: Diana Granja.

## TRÍPTICO

Un tríptico es un documento impreso dividido en tres secciones o penales y que sirven para promocionar alguna información que una organización o persona quiera divulgar.




Elaborado por: Diana Granja

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.



Elaborado por: Diana Granja

### 3.1.4. PLAN DE ACCION

|  <p><b>MISION:</b> Somos un área especializada en el desarrollo académico, investigativo y de servicios a la sociedad de la Universidad de Otavalo, capaz de desarrollar capacidades comunicativas en temas referente al comercio exterior y la inversión extranjera generando impactos para el desarrollo económico y sostenibles, según las necesidades de los actores públicos y privados en la región norte del Ecuador.</p> <p><b>VISION:</b> Ser referente en la región norte del Ecuador en la gestión del conocimiento, el desarrollo de las ciencias, la innovación, la investigación y los procesos de internacionalización en función de las necesidades de la sociedad, comunicando estratégicamente las potencialidades económicas y sustentables del comercio exterior y la inversión extranjera.</p> |   |  |   |   |               |  |
|--|---|--|---|---|---------------|--|
|  |   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDAD   | RESULTADO ESPERADO  | TIEMPO (días) | RESPONSABLE                            |
| OBJETIVOS ESTRATEGICOS   | Implementar un plan de marketing y fisiología corporativa para el observatorio. | Desarrollo de metodología con base en un plan de marketing, misión visión, valores corporativos. | Elaborar un cuadro estratégico que permita visualizar la creación del plan de marketing, desarrollando su identidad visual corporativa. | Estructuración del plan de marketing y del observatorio         | 2 semanas     | Departamento de marketing y publicidad |
|  | Establecer estrategias que capten clientes potenciales.                         | Inbound marketing<br>Atraer, convertir, cerrar y deleitar  | Realizar estrategias que conviertan a visitantes en futuros clientes a través del uso de diferentes herramientas digitales              | Atraer posibles clientes al servicio que oferta el observatorio | 1 mes         | Departamento de marketing y publicidad |
|  | Generar una promoción basada en material POP.                                   | Estrategia comunicacional  | Realizar la publicidad del servicio a través de material pop, que comprende: Esferos, carpetas, hojas membretadas, afiches, etc.        | Posicionar la marca y servicios que oferta el observatorio      | 1 mes         | Departamento de marketing y publicidad |

Elaborado por: Diana Granja.

### 3.1.5. PRESUPUESTO

Tabla 14. Gastos de desarrollo del plan

| DESCRIPCION              | CANTIDAD | C. TOTAL |
|--------------------------|----------|----------|
| Material Pop             |          |          |
| Carpetas                 | 1000     | 500.00   |
| Esferos                  | 1000     | 150.00   |
| Hojas membretadas        | 1000     | 250.00   |
| Tarjetas de presentación | 1000     | 30.00    |

|                             |      |                 |
|-----------------------------|------|-----------------|
| Banner                      | 5    | 250.00          |
| Trípticos                   | 1000 | 50.00           |
| Identificador de mesa       | 5    | 15.00           |
| Volantes publicitarios      | 1000 | 50.00           |
| Herramientas digitales      |      |                 |
| Página web                  | 1    | 200.00          |
| Facebook                    | 1    | 25.00           |
| Whats app                   | 1    | 5.00            |
| Twitter                     | 1    | 5.00            |
| Instagram                   | 1    | 5.00            |
| Otros                       |      |                 |
| Servicios de diseño grafico | 1    | 350.00          |
| <b>TOTAL:</b>               |      | <b>1.885.00</b> |

**Elaborado por:** Diana Granja

## CONCLUSIONES DEL CAPITULO III

- ✓ Se implementó la misión, visión y valores corporativos al observatorio, los cuales permitieron mejorar el direccionamiento de la organización.
- ✓ El desarrollo del FODA permitió analizar los puntos críticos que se deben contrarrestar para el correcto direccionamiento de las estrategias del plan de marketing a emplear.
- ✓ Se aplicaron estrategias de publicidad digital y material pop que servirán para que incremente el número de clientes potenciales de los servicios que oferta el observatorio.
- ✓ En el plan de acción se tomaron en cuenta los objetivos estratégicos con la finalidad de hacerlos cumplir en base a las estrategias a tomar para una mejor operación en el observatorio.

## CONCLUSIONES

- ✓ A través de los diferentes antecedentes de los planes de marketing y observatorios de comercio exterior a nivel local, nacional e internacional, se determinó el plan de marketing a desarrollar, dando a conocer las estrategias que direccionen el cumplimiento de la misión del observatorio.
  
- ✓ Por medio de la matriz FODA, se evidencio los puntos débiles donde la empresa debe orientar las estrategias para generar una mayor captación de clientes a través de una adecuada promoción y publicidad.
  
- ✓ Se diseñó el esquema del plan de marketing del observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera, en conjunto con la identidad visual corporativa, fisiología corporativa, las estrategias y objetivos, el plan de acción y finalmente el presupuesto, con la finalidad de direccionar adecuadamente el funcionamiento del plan.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Aplicar el plan de marketing enfocado a las estrategias planteadas en el plan de acción.
- ✓ Realizar más estrategias de marketing para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera con el objetivo de impulsar a ser partícipe de este proyecto investigativo.
- ✓ El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera debería generar mayor información acerca de los servicios que presta a la comunidad con la finalidad de vincular a los pequeños y medianos empresarios del comercio exterior.

# ANEXOS

## Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ENCUESTA

Estimado estudiante de la carrera de Comercio Exterior, estamos interesados en conocer su opinión sobre el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

**Objetivo:** Determinar la situación actual de los procesos respecto al Marketing del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

### CUESTIONARIO:

1. ¿Ha escuchado del proyecto de investigación, creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Carrera de Comercio Exterior?

SI  NO

2. ¿Ha participado de alguna manera en el proyecto del observatorio?

SI  NO

- .....  
3. ¿Conoce usted de los servicios que va a prestar el Observatorio?

SI  NO

4. ¿Considera que es necesario que el observatorio cuente con un plan de Marketing?

SI  NO

5. ¿Qué medio cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer los Servicios del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

- Redes sociales
- Radio/TV

6. ¿Qué medio digital usted más utiliza a la hora de buscar información sobre un producto o servicio?

- Internet
- Revistas
- Locales comerciales u oficinas

7. ¿Qué red social cree usted que es la más adecuada para promocionar un producto o servicio?

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Snapchat

8. ¿Cómo le gustaría recibir el servicio que presta el observatorio?

- Personal
- virtual

9. ¿Cree usted que se puede atraer clientes a través de las redes sociales?

SI  NO

10. Le gustaría que los servicios que brinda el observatorio sea:

- Gratuitos
- Bajo costo
- Costo elevado

## Anexo 2. Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **Entrevista dirigida a los Docentes de la Carrera de Comercio Exterior**

**OBJETIVO:** Recopilar información que permita identificar y evaluar la situación interna y externa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

#### **CUESTIONARIO:**

- 1.- ¿Conoce usted de los servicios que prestará el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo?
- 2.- ¿Cómo considera usted los servicios, a que sectores están direccionado?
- 2.- ¿A través de que medio le gustaría a usted que se dé a conocer los servicios que prestará el Observatorio a la comunidad?
- 3.- ¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales es efectiva?
- 4.- ¿Cree usted que es necesario que los servicios tengan un costo para mantener activa la publicidad en medios digitales?
- 5.- ¿Considera usted que es necesario un Plan de Marketing para promocionar los servicios que va a prestar el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera?

### Anexo 3. Validación de instrumentos



**Carta de Validación**

Yo, Dr. Luis Díaz titular de la cátedra de identidad No. 1004542961 docente de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Tesis: **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA-UNIVERSIDAD DE OTAVALO** elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo:

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Nombres y Apellidos<br><u>Diana Beatriz García Alvar</u> | No de Cédula<br><u>1004542961</u> |
|--|-----------------------------------|

La o los estudiantes antes mencionados se consideran egresados al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean:

| Ítem                   | Deficiente<br>20% | Aceptable<br>40% a 60% | Buena<br>61 a 80% | Muy Buena<br>81 a 90% | Excelente<br>91% a 100% |
|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Congruencia de Ítem    |                   |                        |                   | X                     |                         |
| Amplitud de Contenidos |                   |                        |                   |                       | X                       |
| Redacción de Ítem      |                   |                        |                   | X                     |                         |
| Claridad y Precisión   |                   |                        |                   | X                     |                         |
| Pertinencia            |                   |                        |                   |                       | X                       |

promedio de la valoración: \_\_\_\_\_

observaciones y/o Comentarios: Debe mejorar los supuestos  
de la

para la constancia de la presente malva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 22 días de mes de julio año 2019.



Firma del experto  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas  
Universidad Otavalo.

## Anexo 4. Resultado de análisis Urkund



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CAPÍTULO I,II, III Srta. Diana Granja.docx (D54852731)  
**Submitted:** 8/16/2019 3:14:00 PM  
**Submitted By:** lperugachi@uotavalo.edu.ec  
**Significance:** 4 %

#### Sources included in the report:

TESIS DIEGO DAVILA.doc (D54802935)  
<https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/quienessomos-item-menu/queesocex-subitem-menu-c72b237e-5158-4e5d-b11b-22c905cb30e4>

#### Instances where selected sources appear:

20

**Anexo 5. Diseño e impresión de las herramientas de estrategia de comunicación comercial**

**HOJA MEMBRETADA**



**VOLANTES PUBLICITARIOS**



**CARPETAS**



**TARJETAS DE PRESENTACION**



## TRIPTICOS



## IDENTIFICADOR DE MESA



## BANNER



## BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. A. (2006). *Balance de un proceso iberoamericano*. México: Diana.
- AMA. (2007). *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*. Illinois: Journal of Public Policy & Marketing.
- Amaya, M. R. (Mar23 de julio de 2012 ). *El Papel de los Observatorios Económicos y de Emprendimiento*. Obtenido de El Papel de los Observatorios Económicos y de Emprendimiento: <http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/RefereedPapers/RP119.pdf?fbclid=IwAR3i3AWH4DythYJH5IQkVEdvAXfRWM14s-jQT25XdtaIxyYyPf0V63szkhM>
- Angulo, N. (2009, abril 1). *¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones?* Obtenido de Innovación Educativa: <http://www.redalyc.org/pdf/1794/179414895002.pdf>
- Bahena , G. (2014). *Metodología de la investigación* . México : Grupo editorial patria .México DF, Mexico .
- Bonilla Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos* . Santafé de Bogotá D.C: grupo Editorial Norma.
- Carvajal, L. (2017, Diciembre ). *Metodos de investigación*. Obtenido de [www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/](http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/)
- Enjunto, N. (2008). *Razon de ser de los Observatorios*. Mexico: eciciones mex.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación cuarta edición*. México: Mc Graw-Hill Interamericana EDITORES, S.A DE C.V.
- Garía, F. M. (2014). *Plan e informacion de marketing internacional*. Andlucia: IC editorial.
- Hérrnandez, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grall Hill.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing* (primera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/reader.action?docID=3213503&query=plan+de+marketing>
- Huesillos , J. (2006). *La organiazion municipal y la adaptacion de los servicios publicos* . Barcelona: PA DIGITAL .

- Jiménez, O. F. (8 de octubre de 2014). *Observatorios Ciudadanos:nuevas formas de participación de la sociedad*. Obtenido de Observatorios Ciudadanos:nuevas formas de participación de la sociedad: [https://www.researchgate.net/publication/281525603\\_Que\\_son\\_y\\_como\\_funcionan\\_los\\_observatorios\\_ciudadanos?fbclid=IwAR2BjqQzm7-4cgzbfT49\\_joNLjKCYtzvp8Sbu3CZEHLmydtUgDNZwN8mYYs](https://www.researchgate.net/publication/281525603_Que_son_y_como_funcionan_los_observatorios_ciudadanos?fbclid=IwAR2BjqQzm7-4cgzbfT49_joNLjKCYtzvp8Sbu3CZEHLmydtUgDNZwN8mYYs)
- Kotler , P., & Laner Keller, K. (2016). *Direccion de marketing* . México: Pearson .
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Michigan: R.D Irwin.
- Mendo, A. (2008). *Innovacion y resistencia: buenas prácticas y viejos habitos en los observtorios mexicanos*. México: Secretaria de lafuncion pública.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde , E. (2015). *Nuevos Fundamentos de MercadoTecnia* . Mexico D.F : TRILLAS .
- Observatorio de comercio exterior OCE*. (2013, Agosto 5). Obtenido de [cchehab@oce.org.ec](mailto:cchehab@oce.org.ec)
- Ríos, R. (2018, 08 22). *ReasonnWhy*. Obtenido de ReasonnWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- RMG-MARKETING Y COMUNICACION*. (24 de JULIO de 2016). Obtenido de *RMG-MARKETING Y COMUNICACION*: <https://www.rmg.es/observatorio-de-marketing/?fbclid=IwAR36toXrloJrnlh4ufi4ijm6j2ftetciZDLr52xHI-dZ8Z3j5GKnpjPsfUEM>
- Stanley, B. (2001). *Administración de las Relaciones con los Clientes*. Oxford: University Press.
- Vicuña Ancin, J. M. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestion*. Ediciones Deusto - planeta de angostini profesional y formacion S.L.