



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

“Creación de un Modelo de Gestión de Marketing Social y Cultural para el sector educativo secundario de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, caso práctico Fundación Cultural de Arte Nativo, periodo 2014.”

PRESENTADO POR:

ELIANA DEL ROCÍO YÁNEZ BASTIDAS

RIOBAMBA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando
Autorizada su presentación.

.....
ING. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE TESIS

.....
ING. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA:

La información generada en el presente trabajo de Investigación, y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la Autora.

Eliana del Rocío Yáñez Bastidas

AGRADECIMIENTO

*A*gradezco a cada uno de mis maestros que no sólo me entregaron los conocimientos necesarios para mi desarrollo estudiantil, sino que además me brindaron su amistad, y a lo largo de mi vida politécnica se convirtieron en un apoyo incondicional siendo ejemplo de honestidad, perseverancia e integridad.”

Eliana del Rocío Yáñez Bastidas

DEDICATORIA

A DIOS por la bendición de estar viva, a mis padres por el esfuerzo que realizaron durante toda mi carrera, de manera especial a mi madre por ser el pilar fundamental brindándome su amor y comprensión todos los días y a mis hermanos por su apoyo absoluto y por ser ejemplo de honestidad y constancia.

Eliana del Rocío Yáñez Bastidas

ÍNDICE PRELIMINAR

	Pág.
Portada	
Certificación del tribunal.....I	I
Certificación de autoría.....II	II
Agradecimiento.....III	III
Dedicatoria.....IV	IV
Índice de contenidos.....V	V
Índice de tablas.....X	X
Índice de cuadros.....XI	XI
Índice de gráficos.....XII	XII
Índice de imágenes.....XIII	XIII
Índice de anexos.....XIII	XIII

ÍNDICES DE CONTENIDOS

Introducción.....1	1
Capítulo I	
1. Aspectos generales del modelo de gestión de marketing social y cultural para el sector educativo secundario de la Ciudad de Riobamba	
1.1. Antecedentes.....2	2
1.2. Base legal.....4	4
1.2.1. Constitución de la república del Ecuador.....4	4
1.2.1.1. Artículo 21.....4	4
1.2.1.2. Artículo 22.....4	4
1.2.1.3. Artículo 23.....5	5

1.2.1.4. Artículo 66.....	5
1.2.1.5. Artículo 67.....	6
1.2.1.6. Artículo 69.....	6
1.2.1.7. Artículo 70.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivos generales.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.3.3. Formación en valores.....	8
1.4. Resultados esperados.....	9
1.5. Ubicación del proyecto.....	10
1.6. Misión.....	11
1.7. Visión.....	11
1.8. Instituciones participantes.....	11
1.8.1. Fundación Cultural de Arte Nativo.....	11
1.8.2. Identificación de la fundación.....	11
1.8.2.1. Generalidades.....	11
1.8.2.1.1. Caracterización de la fundación.....	11
1.8.2.1.2. Nombre de la fundación.....	11
1.8.2.1.3. Rama de actividad.....	11
1.8.2.1.4. Ubicación.....	11
1.8.2.1.5. Directora ejecutiva.....	11
1.8.2.1.6 Tesorera.....	11
1.8.2.1.7 Teléfono.....	11
1.8.2.1.8 E- mail.....	11
1.8.2.2. Reseña histórica de la fundación.....	12
1.8.2.3. Misión de la Fundación Cultural de Arte Nativo.....	13

1.8.2.4. Visión de la Fundación Cultural de Arte Nativo.....	13
1.8.2.5. Objetivos.....	13
1.8.2.6. Principios.....	14
1.8.3. Organigrama estructural.....	15
1.8.4. Organigrama funcional.....	16
1.8.5. Nómina de planteles educativos del Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu.....	17
1.8.6. Nómina de planteles educativos del Cantón Riobamba, Parroquia Velasco.....	18
1.8.7. Nómina de planteles educativos del Cantón Riobamba, Parroquia Veloz.....	19
1.8.8. Nómina de planteles educativos del Cantón Riobamba, Parroquia Maldonado.....	20
1.8.9. Nómina de Planteles Educativos del Cantón Riobamba Parroquia Yaruquíes.....	21

Capítulo II

2. Investigación de mercados del modelo de gestión de marketing social y cultural para el sector educativo secundario de la ciudad de Riobamba	
2.1. Investigación exploratoria.....	22
2.1.1. Tema.....	22
2.1.2. Antecedentes y justificación.....	22
2.1.3. Metodología.....	23
2.1.4. Objetivos.....	23
2.1.4.1. Objetivos generales.....	23
2.1.4.2. Objetivos específicos.....	24
2.1.5. Cálculo de la muestra.....	24
2.1.6. Tabulación de datos.....	26

2.1.7. Hallazgos de la investigación.....	35
2.1.8. Conclusiones de la investigación.....	36
2.2. Análisis situacional.....	37
2.2.1. Matriz foda.....	38
2.2.2. Análisis foda.....	39
2.2.3. Matriz de implicados.....	40
2.2.4. Análisis del entorno.....	41
2.2.4.1. Determinación de factores externos y estrategias.....	43

Capítulo III

3. Marco propositivo del modelo de gestión de marketing social y cultural para el sector educativo secundario de la Ciudad de Riobamba

3.1. Modelo de gestión de marketing social y cultural.....	45
3.1.1. Público objetivo.....	46
3.1.2. Estrategias.....	47
3.1.2.1. Estrategias de imagen corporativa.....	47
3.1.2.1.1. Slogan.....	48
3.1.2.1.2. Isólogo.....	49
3.1.2.1.3. Logotipo.....	50
3.1.2.2. Estrategias de publicidad.....	51
3.1.2.2.1. Elaboración de afiches.....	51
3.1.2.2.2. Publicidad en radio.....	56
3.1.2.2.2.1. Presupuesto publicidad en radio	57
3.1.2.2.3. Publicidad en prensa escrita.....	58
3.1.2.2.3.1. Presupuesto.....	59
3.1.2.3. Estrategias de promoción.....	61

3.1.2.3.1. Promoción de agendas.....	61
3.1.2.3.1.1. Contenido de portada de agenda.....	62
3.1.2.3.1.2. Contraportada de agenda.....	63
3.1.2.3.1.3. Páginas Interiores de la agenda.....	64
3.1.2.3.2. Promoción de carpetas.....	65
3.1.2.3.3. Promoción esferos y pulseras.....	67
3.1.2.3.4. Promoción de camisetas.....	69
3.1.2.3.5. Promoción de gorras.....	71
3.1.2.3.6. Presupuesto de estrategias de promoción.....	73
3.1.2.4. Estrategias de capacitación cultural.....	74
3.1.2.4.1. Capacitación sobre cine y literatura.....	74
3.1.2.4.2. Capacitación sobre danza y teatro.....	75
3.1.2.4.3. Capacitación sobre pintura y escultura.....	76
3.3. Plan de comunicación mix.....	77

Capítulo IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones.....	81
4.2. Recomendaciones.....	82
Resumen.....	84
Abstract.....	85
Bibliografía.....	86
Anexos.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Colegios Parroquia Lizarzaburu.....	17
2	Colegios Parroquia Velasco.....	18
3	Colegios Parroquia Veloz.....	19
4	Colegios Parroquia Maldonado.....	20
5	Colegios Parroquia Yaruquíes.....	21
6	Importancia de la cultura.....	26
7	Aspectos que influyen en los jóvenes.....	27
8	Dedicación en tiempo libre.....	28
9	Importancia de la familia.....	29
10	Asignaturas culturales.....	30
11	Como rescatar la identidad cultural.....	31
12	Periodicidad de asistencia.....	32
13	Aporte al desarrollo personal.....	33
14	Instituciones reconocidas.....	34
15	Presupuesto estrategia radio.....	57
16	Presupuesto estrategia prensa.....	59

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Formación en valores.....	8
2	Perfil de resultados esperados.....	9
3	Macro localización del proyecto.....	10
4	Micro localización del proyecto.....	10
5	Matriz foda.....	38
6	Análisis foda.....	39
7	Listado típico de implicados y sus posibles criterios o indicadores	40
8	Factores claves externos.....	42
9	Factores claves internos.....	44
10	Variables de estudio.....	46
11	Estrategia de mejoramiento imagen corporativa.....	47
12	Estrategia de elaboración de afiches.....	52
13	Estrategia de publicidad en radio.....	56
14	Estrategia de publicidad en prensa.....	58
15	Estrategia de promoción de agendas.....	61
16	Estrategia de promoción de carpetas.....	65
17	Estrategia de elaboración de esferos y pulseras.....	67
18	Estrategia de promoción de camisetas.....	69
19	Estrategia de promoción de gorras.....	71
20	Estrategia de capacitación cine y literatura.....	74
21	Estrategia de capacitación danza y teatro.....	75
22	Estrategia de capacitación pintura y escultura.....	76
23	Plan operativo anual.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Importancia de la cultura.....	26
2	Aspectos que influyen en los jóvenes.....	27
3	Dedicación al tiempo libre.....	28
4	Importancia de la familia	29
5	Asignaturas culturales.....	30
6	Como rescatar la identidad cultural.....	31
7	Periodicidad de asistencia.....	32
8	Aporte al desarrollo personal.....	33
9	Instituciones reconocidas.....	34

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Título	Pág.
1	Slogan.....	48
2	Isólogo.....	49
3	Logotipo.....	50
4	Afiche capacitación cine y literatura	53
5	Afiche capacitación de teatro y danza.....	54
6	Afiche capacitación de pintura y escultura.....	55
7	Modelo anuncio en prensa escrita.....	60
8	Portada de la agenda.....	62
9	Contraportada de la agenda.....	63
10	Páginas interiores de la agenda.....	64
11	Diseño de carpetas.....	65

12	Diseño de esferos.....	68
13	Diseño de pulseras.....	68
14	Diseño de camisetas.....	70
15	Diseño de gorras.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Diseño de encuesta.....	87
2	Proforma de elaboración de esferos, agendas, afiches y carpetas	89
3	Proforma de elaboración de camisetas y gorras.....	90
4	Proforma de publicidad en radio.....	91
5	Proforma de publicidad en prensa.....	92

INTRODUCCIÓN

La creación de un modelo de gestión de marketing social y cultural para el sector educativo secundario de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba, caso práctico Fundación Cultural de Arte Nativo, periodo 2014, se refiere al análisis de la conducta actual de los jóvenes así como también el desarrollo de estrategias para rescatar la identidad cultural en ellos.

El primer capítulo tiene como objetivo resaltar la misión, visión, valores que se esperan obtener, al mismo tiempo se da a conocer información importante de la Fundación Cultural de Arte Nativo; institución que auspicia la creación del presente modelo de gestión de marketing social y cultural.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del macro y micro entorno, donde se conoce la situación actual en cuanto se refiere al conocimiento por parte de los estudiantes de temas artísticos-culturales, se efectúa un análisis FODA, mediante un estudio de cada una de las connotaciones y variables de factores internos y externos.

En un tercer capítulo se describe la propuesta, que permitirá a los jóvenes rescatar su identidad cultural y cambiar su idiosincrasia mediante un conjunto de estrategias de imagen corporativa, publicidad, promoción y capacitación constante. La objetividad de los resultados obtenidos depende de la correcta aplicación de cada estrategia y del control que se lleve posteriormente.

En el cuarto capítulo se detalla de una manera objetiva las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo en la realización del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

La cultura se entiende en su sentido amplio, como modo de vida y forma de convivencia. Abarca los valores que comparten la población, la tolerancia frente a los demás (entre razas, sexos, religiones, etc.), las orientaciones y preferencias sociales, etc. Por supuesto, la cultura se puede considerar también en sentido más estricto, como expresión artística, literaria, etc.

La globalización favorece las interpenetraciones culturales que conducen a permutaciones múltiples y al florecimiento de nuevas culturas "locales". El pluralismo cultural impregna cada vez más a las sociedades y la identificación étnica viene a ser una respuesta normal y saludable frente a las presiones de la globalización. En este sentido, la impresión de una uniformidad mundial creciente puede ser engañosa, porque las poblaciones se sirven de la cultura para autodefinirse y movilizarse.

La libertad cultural nos permite ser libres para satisfacer las necesidades más fundamentales, el derecho a definir cuáles son justamente esos requerimientos. En esa consideración la cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a diferentes etnias. La cultura refleja los datos demográficos del país en sí mismo, y es una amalgama rica de varias influencias, convirtiéndose además en una mezcla de herencias europeas y Amerindias, con varios elementos legados por los descendientes del esclavo africano. Además de la cultura nacional, muchas de las comunidades indígenas existentes también practican sus propias creencias autóctonas.

En este escenario el patrimonio cultural del pueblo riobambeño representa la herencia ancestral que da cuenta de donde proviene, quienes son y hacia donde va. Este conocimiento está documentado y reforzado por el conjunto de creaciones que lo distinguen de los demás pueblos generando identidad, y brindando al mismo tiempo valores espirituales, tradicionales, simbólicos, estéticos, tecnológicos al igual que bienes materiales que históricamente han aportado a la comunidad.

También es necesario indicar que actualmente la mayoría de conocimientos ancestrales, costumbres y tradiciones son practicados solo por la población adulta, evidenciándose escaso interés por parte de los jóvenes, incluso se visualiza cierto grado de vergüenza y recelo por parte de este grupo etéreo; se hacen esfuerzos importantes para traspasar y conservar estos conocimientos y tradiciones a las generaciones jóvenes.

La presente investigación concentra la atención en el rescate de la identidad cultural en los jóvenes estudiantes de establecimientos educativos secundarios de la Ciudad de Riobamba, en tal virtud aspira lograr un cambio en la actitud de los estudiantes de las instituciones educativas secundarias. El modelo de gestión de marketing social y cultural pretende involucrar tanto a los jóvenes como a los directivos de cada uno de los establecimientos educativos en una propuesta cultural que permita alcanzar los objetivos institucionales fijados.

Las acciones que se desarrollen en el transcurso de la investigación permitirán concluir en aquellas actividades que facilitarán la visualización de un espacio alternativo de intercambio cultural como una opción interesante y necesaria para jóvenes estudiantes secundarios.

1.2. BASE LEGAL

1.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La constitución de la república del Ecuador, aprobada en Montecristi en el año 2008, donde se reconoce al país como: intercultural, laico y plurinacional (dentro de la gran nación ecuatoriana, conviven otras nacionalidades), que básicamente es reconocer los 14 pueblos, las 18 nacionalidades, su cultura, cosmovisiones existentes con equidad en las políticas públicas

1.2.1.1. Artículo 21

Los jóvenes tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Con la presente investigación se busca lograr un cambio de actitud en la juventud de manera q cada persona construya su identidad y se exprese de acuerdo a sus propias creencias culturales.

1.2.1.2. Artículo 22

Los jóvenes tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Se proyecta determinar qué tipo de actividades son las más acordes a los estudiantes secundarios para integrarse en el ámbito social y artístico.

1.2.1.3. Artículo 23

Los estudiantes tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad.

Se proyecta desarrollar espacios en los cuales los estudiantes secundarios puedan desenvolverse y dar a conocer su capacidad creativa.

1.2.1.4. Artículo 66.-

La educación es derecho irrenunciable de las personas, deber inexcusable del Estado, la sociedad y la familia; área prioritaria de la inversión pública, requisito del desarrollo nacional y garantía de la equidad social. Es responsabilidad del Estado definir y ejecutar políticas que permitan alcanzar estos propósitos.

La educación, inspirada en principios éticos, pluralistas, democráticos, humanistas y científicos, promoverá el respeto a los derechos humanos, desarrollará un pensamiento crítico, fomentará el civismo; proporcionará destrezas para la eficiencia en el trabajo y la producción; estimulará la creatividad y el pleno desarrollo de la personalidad y las especiales habilidades de cada persona; impulsará la interculturalidad, la solidaridad y la paz.

La educación preparará a los ciudadanos para el trabajo y para producir conocimiento. En todos los niveles del sistema educativo se procurarán a los estudiantes prácticas extracurriculares que estimulen el ejercicio y la producción de artesanías, oficios e industrias.

El Estado garantizará la educación para personas con discapacidad.

Con la presente investigación se busca aprovechar las garantías que el estado ofrece para rescatar la identidad cultural en el ámbito educativo.

1.2.1.5. Artículo 67.-

La educación pública será laica en todos sus niveles; obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

El Estado garantizará la libertad de enseñanza y cátedra; desechará todo tipo de discriminación; reconocerá a los padres el derecho a escoger para sus hijos una educación acorde con sus principios y creencias; prohibirá la propaganda y proselitismo político en los planteles educativos; promoverá la equidad de género, propiciará la coeducación.

Se espera llegar a cada uno de los planteles educativos sin importar su ubicación para obtener información fehaciente de todos los estudiantes secundarios del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba.

1.2.1.6. Artículo 69.-

El Estado garantizará el sistema de educación intercultural bilingüe; en él se utilizará como lengua principal la de la cultura respectiva, y el castellano como idioma de relación intercultural.

Las instituciones que participan en la investigación en su totalidad manejan un idioma castellano por lo que se facilita la obtención de datos y el manejo de los mismos.

1.2.1.7. Artículo 70.-

La ley establecerá órganos y procedimientos para que el sistema educativo nacional rinda cuentas periódicamente a la sociedad sobre la calidad de la enseñanza y su relación con las necesidades del desarrollo nacional.

Parte importante de esta investigación es el análisis de la calidad de educación que reciben los jóvenes en cuanto a la cátedra de arte y cultura determinando si los docentes a cargo están bien capacitados.

1.3. OBJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetos que intervendrán en el transcurso de la investigación serán los centros educativos secundarios del perímetro urbano de la ciudad y la Fundación Cultural de Arte Nativo, Dirección Provincial de Educación.

Los sujetos de estudio lo conforman los directores de las instituciones que manejan la información de sus alumnos, docentes y mallas curriculares también se encuentran los jóvenes estudiantes, ya que por ser objeto principal del estudio son de quienes dependerá el resultado de la información y finalmente el investigador, responsable de recolectar, analizar, interpretar y manejar la información obtenida.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Impulsar un comportamiento positivo en los jóvenes a través de un modelo de gestión de marketing social y cultural para fortalecer su identidad cultural.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Impulsar una política cultural en los establecimientos educativos secundarios para garantizarla formación axiológica en la juventud estudiantil.
- ✓ Acercar a fundaciones, instituciones y otros espacios a los creadores artísticos, para fomentar la interculturalidad.
- ✓ Desarrollar un modelo de gestión de marketing social y cultural para fortalecer la identidad cultural de los jóvenes.

1.3.3. FORMACIÓN EN VALORES

**CUADRO N° 1
FORMACIÓN EN VALORES**

Compromiso	Trabajar con lealtad para alcanzar su desarrollo organizacional.
Ética	Guiarse con todas las pautas necesarias para un buen desarrollo.
Responsabilidad	Asumir con interés lo requerimientos de los estudiantes, buscando el beneficio social.
Solidaridad	Buscando el bien común, respaldando el interés colectivo.
Lealtad	Trabajar siempre con rectitud, siguiendo los lineamientos establecidos en la organización.
Honestidad	Garantizar respaldo, seguridad y credibilidad.
Respetuoso	Mantener relaciones basadas en la consideración mutua.
Unidad	Trabajar en busca de un mismo objetivo.
Tolerancia	Mantener una actitud y un comportamiento, individual, social o institucional, caracterizado por la consciente permisividad hacia los demás.

*Fuente: Fundación Cultural de Arte Nativo
Elaborado por: Eliana Yáñez Bastidas*

1.4. RESULTADOS ESPERADOS

**CUADRO N° 2
PERFIL DE RESULTADOS ESPERADOS**

PERFIL ANTERIOR	PERFIL PROPUESTO
✓ Jóvenes sin conocimiento de la importancia de temas culturales en su formación académica.	Jóvenes estudiantes con conocimiento que valoran la cultura en su desarrollo académico.
✓ Jóvenes involucrados en actividades dañinas para su desarrollo personal.	Juventud alejada de vicios, involucrada en actividades como teatro, danza, pintura, escultura, entre otros.
✓ Instituciones educativas sin materias q contribuyan al desarrollo cultural.	Instituciones con reconocimiento social por su interés el difundir la cultura de manera eficaz en sus estudiantes
✓ Docentes no capacitados para impartir adecuadamente la asignatura de arte y cultura en instituciones educativas secundarias.	Maestros capacitados continuamente en el tema de arte y cultura con interés en impartir sus conocimientos a sus cada uno de sus alumnos.
✓ Fundaciones culturales sin apoyo para su crecimiento organizacional.	Crecimiento organizacional de fundaciones culturales en la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Eliana Yáñez B.

1.5. UBICACIÓN DEL PROYECTO

**CUADRO N° 3
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

MACROLOCALIZACIÓN	
Continente	América (Sur)
País (Estabilidad)	Ecuador; un país en vías de desarrollo medianamente estable.
Región	Sierra centro
Provincia	Chimborazo

Elaborado por: Eliana Yáñez B.

**CUADRO N° 4
MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

MICROLOCALIZACIÓN	
Ciudad	Riobamba
Parroquias Urbanas	<ul style="list-style-type: none">• Veloz• Lizarzaburu• Juan de Velasco• Maldonado• Yaruquíes

Elaborado por: Eliana Yáñez B.

1.6. MISIÓN

Ofrecer a la juventud riobambeña opciones de distracción que enriquezcan su desarrollo personal a través de actividades iniciadas en las instituciones educativas secundarias a las que pertenecen.

1.7. VISIÓN

Formar jóvenes conocedores de la importancia que tiene la cultura en nuestra sociedad, involucrados en actividades que enriquezcan su personalidad manteniéndolos alejados de vicios y actividades que perjudiquen su desarrollo.

1.8. INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Dentro de la elaboración del presente proyecto participaran instituciones educativas secundarias del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba y la Fundación Cultural de Arte Nativo.

1.8.1. FUNDACIÓN CULTURAL DE ARTE NATIVO

1.8.2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.8.2.1. GENERALIDADES

1.8.2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.8.2.1.2. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Fundación Cultural de Arte Nativo

1.8.2.1.3. RAMA DE ACTIVIDAD:

Coordinación, ejecución y manejo de temas Culturales y Artísticos.

1.8.2.1.4. UBICACIÓN:

País: Ecuador.



Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba.

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil

1.8.2.1.5. DIRECTORA EJECUTIVA: Licenciada Piedad Zurita.

1.8.2.1.6. TESORERA: Licenciada Martha Llangarí

1.8.2.1.7. TELEFONOS: (03)2943168

1.8.2.1.8. E-MAIL: fundaciondeartenativo@yahoo.com

1.8.2.2. RESEÑA HISTORICA DE LA INSTITUCIÓN

En enero de 1999 un grupo de amigos vinculados al arte: indígenas y mestizos, con la necesidad de crear un espacio para discutir nuevos conceptos e ideas sobre un arte que nace desde los pueblos del mundo, y que este sea el lenguaje para comunicarse, conocerse e interrelacionarse entre culturas iguales, pero con distintas formas, lenguajes, vestimentas, expresiones.

El nombre de la Fundación: “Arte Nativo” significa el “arte que nace de los Pueblos” de cualquier país del mundo, un lenguaje para comunicarnos entre las diversas culturas y expresar la interculturalidad.

La Fundación de Arte Nativo se crea por acuerdo ministerio No 1520 del 15 de septiembre del año 2000, aprobado por el Ministerio de Educación del Ecuador.

Una vez adquirido obtenida la razón jurídica, se firma un convenio de trabajo con la Casa de la Mujer, y en esta casa se inicia el trabajo de la Fundación. Se dictan talleres de danza, teatro, música, literatura, pintura, fotografía, etc. proyecto que se

desarrolla anualmente. Dentro del plan estratégico se plantean actividades en todas las artes, también el intercambio de visiones con el aporte de artistas internacionales.

1.8.2.3. MISIÓN FUNDACIÓN CULTURAL DE ARTE NATIVO

“Promover, investigar, preservar el patrimonio cultural; posibilitar el acceso a los bienes tangibles e intangibles culturales de los pueblos indígenas y mestizos; capacitar en las áreas de la expresión estética, con programas y proyectos con enfoques: de interculturalidad, fortalecimiento del desarrollo desde lo local, participación ciudadana, equidad de género y generacional”.

1.8.2.4. VISIÓN FUNDACIÓN CULTURAL DE ARTE NATIVO

Que la Fundación esté equipada, cuente con un espacio físico estable, con un equipo artístico multidisciplinario que viabilice las políticas culturales

1.8.2.5. OBJETIVOS:

- ✓ Impulsar una política de descentralización del arte y la cultura hacia comunidades indígenas y campesinas.
- ✓ Difundir las creaciones artísticas: literarias, teatrales, musicales, plásticas, danzarías, cinematográficas de autores ecuatorianos e iberoamericanos.
- ✓ Acercar hacia escuelas, colegios, universidades, comunidades indígenas, barrios, mercados y otros espacios a creadores artísticos, para mantener diálogos y fomentar la interculturalidad.
- ✓ Impulsar espacios para la formación y capacitación de artistas en todas sus manifestaciones.

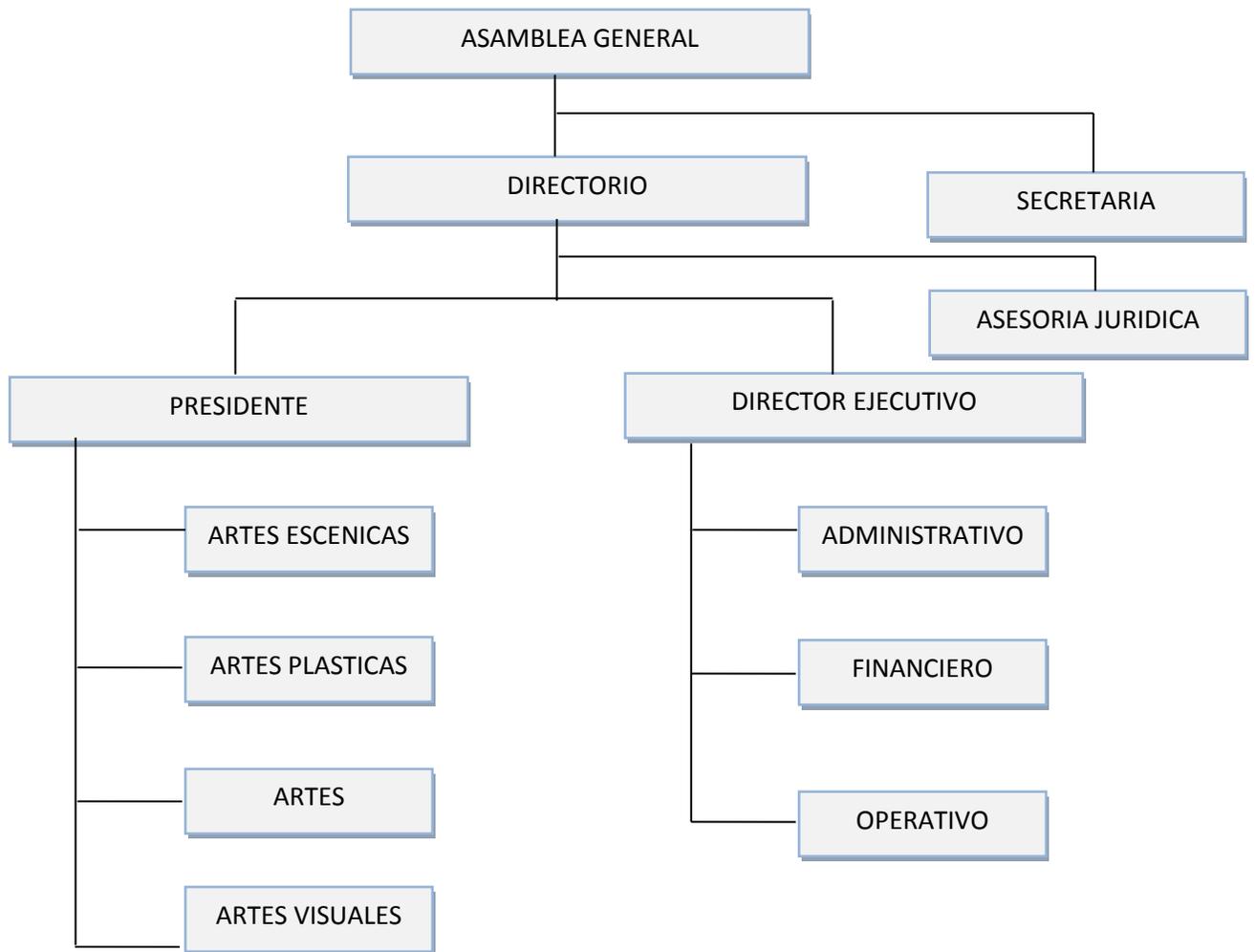
- ✓ Crear una política cultural de difusión de la creación artística ecuatoriana en el mundo.
- ✓ Usar espacios públicos no convencionales para el desarrollo de acciones artística-culturales

1.8.2.6. PRINCIPIOS

La Fundación Cultural de Arte Nativo busca en primer lugar, impulsar el desarrollo del Arte y la Cultura, realizando todas sus actividades de manera transparente, trabajando en conjunto con cada uno sus miembros que se encuentran involucrados con las con la empresa para reflejar los resultados esperados en nuestra sociedad, esto basándose en principios y valores que son el pilar de nuestra organización:

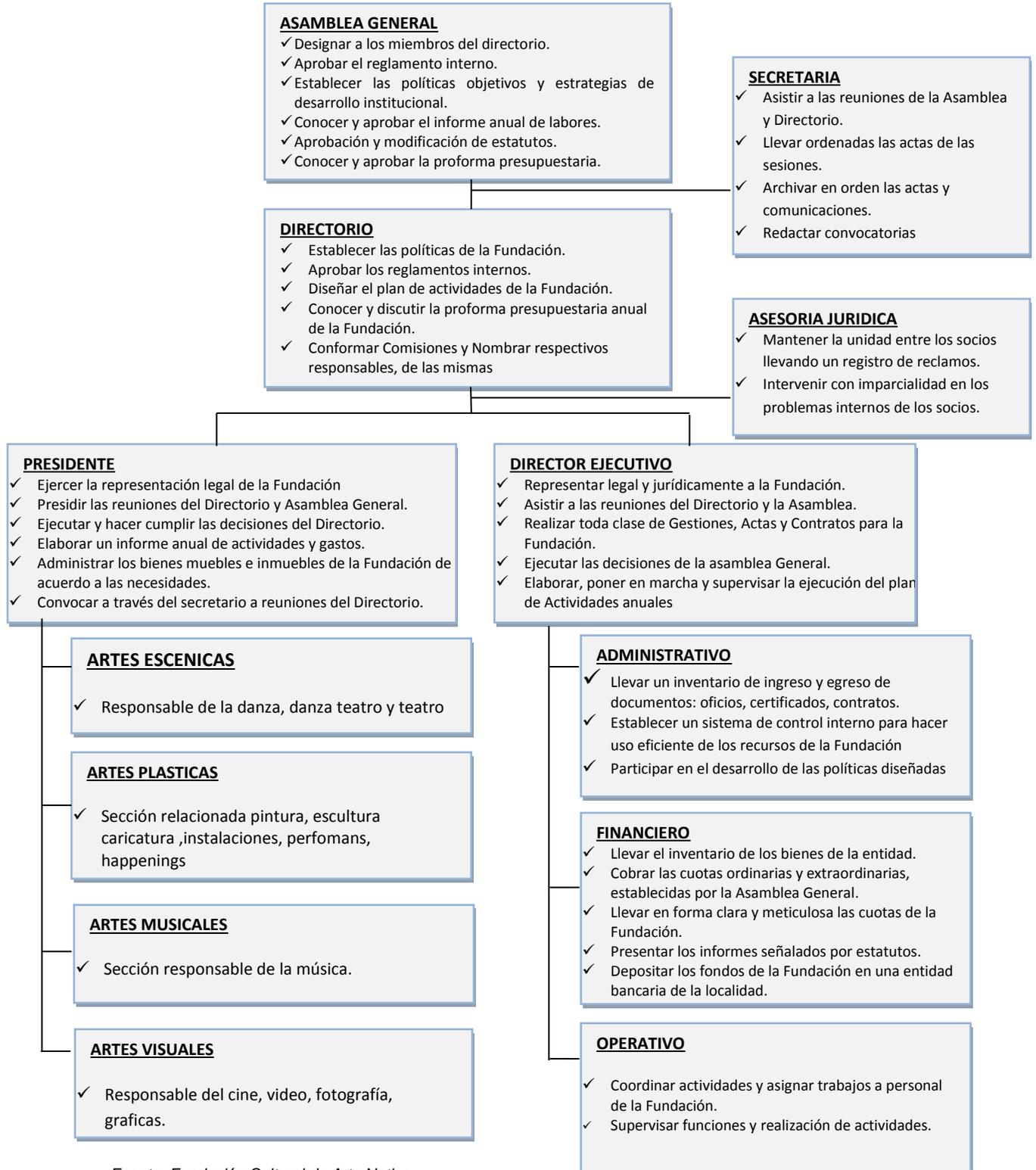
- ❖ **Responsabilidad:** Asumir con interés lo requerimientos de los clientes, buscando el beneficio de estos y de la sociedad.
- ❖ **Solidaridad:** Buscar el bien común, ayudar a nuestros clientes.
- ❖ **Compromiso:** Trabajar con lealtad a la organización en busaca del alcanzar su desarrollo.
- ❖ **Honestidad:** Garantizar respaldo, seguridad y credibilidad en cada uno de nuestros clientes.
- ❖ **Respeto:** Mantener relaciones basadas en la consideración mutua.

1.8.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



*Fuente: Fundación Cultural de Arte Nativo
Elaborado por: Eliana Yáñez Bastidas*

1.8.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Fundación Cultural de Arte Nativo
Elaborado por: Eliana Yáñez

1.8.5. NÓMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA LIZARZABURU

**TABLA N° 1
COLEGIOS PARROQUIA LIZARZABURU**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	DIRECTOR PROFESOR UNIDOCENTE RECTOR/A	TOTAL		TOTAL GENERAL
	CANTON	PARROQUIA			H	M	
FISCAL							
CAMILO GALLEGOS TOLEDO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AV. CANONIGO RAMOS Y AV. ONCE DE NOV.	DRA. ROSA CABEZAS HUILCA	30	36	66
CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AVDA. 9 DE OCTUBRE Y G MORENO	DR. ANGEL SILVA VALLEJO	142	203	345
INST. GRAL. VICENTE ANDA AGUIRRE	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AVDA. CANONIGO RAMOS S/N Y AGUSTO TORRES SOLIS	DR. VICTOR HUGO TERAN	63	88	151
TECNOLÓGICO. RIOBAMBA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AV LIZARZABURU LA PRENSA Y CANONIGOS	LIC. MORENO ARTEAGA IRMA	12	434	446
PARTICULAR							
GEORGE WASHINGTON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	VIA YARUQUIES	DR. COLCHA AREVALOS LIZARDO ENRIQUE	7	7	14
BOLIVAR GUAMBO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	11 DE NOVIEMBRE 2343 Y COLON	DRA. GAVILANEZ CAPELO DOLORES	0	0	0
PENSIONADO OLIVO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	VIA NUEVO TERMINAL	LIC. ANDRADE GUEVARA EDISON	20	21	41
UNID. EDUC. NUESTRA SEÑORA DE FA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	MAGDALENA DAVALOS Y 1ERA.CONST.	HNA. DRA. SALCEDO CARPIO GLADYS	9	58	67
UNID. EDUCAT. JEFFERSON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	CALLE 44, 0515 Y AV. 9 DE OC2965472TUBRE . (QUINTA MACAJÍ)	MGS. LAURA ZAMORA PEÑAFIEL	17	31	48
UNID. EDUCAT. LA PROVIDENCIA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	ISABEL DE GODIN 37-57 Y 9 DE OCTUBRE	LIC.HNA. MARTHA TAPIA CEVALLOS	12	19	31
CAPULLITOS	RIOBAMBA	LIZARZABURU	CHILE 3447 Y FRANCIA	MGS.CARRASCAL BRAVO JUANA YADIRA	0	0	0
PITAGORAS	RIOBAMBA	LIZARZABURU	ARGENTINOS 06 Y CINCO DE JUNIO	MGS. ALEX CHIRIBOGA CEVALLOS	18	5	23

*Fuente: Dirección Provincial de Educación
Elaborado por: Eliana Yáñez B.*

1.8.6. NÓMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA VELASCO

**TABLA N° 2
COLEGIOS PARROQUIA VELASCO**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	DIRECTOR	PROFESOR UNIDOCENTE RECTOR/A	TOTAL		TOTAL GENERAL
	CANTON	PARROQUIA				H	M	
FISCAL								
MIGUEL ANGEL LEON P	RIOBAMBA	VELASCO	LUZ ELIZA BORJA O COLON	LIC. FILIAN GUERRA SEGUNDO	126	9	135	
PEDRO VICENTE MALDONADO	RIOBAMBA	VELASCO	1RA. CONSTIT. 24-50 Y ESPAÑA	DR. CARLOS MARTINEZ SALAS	375	166	541	
PARTICULAR								
JHON F. KENNEDY	RIOBAMBA	VELASCO	ESPAÑA 26-43 Y JUNIN	LIC. CARRILLO CARRILLO JAIME	11	5	16	
LA SALLE	RIOBAMBA	VELASCO	VENEZUELA 23-58 Y COLON	LIC. VICTOR HUGO CHAVEZ	51	23	74	
INTERNACIONAL IBEROAMERICANO	RIOBAMBA	VELASCO	VELOZ 32-12 VARGAS TORRES	ING. FRIAS BERMEO ROBERT EDISSON	5	2	7	
PEN. AMERICANO. INTERNATIONAL SCHOOL	RIOBAMBA	VELASCO	CDLA. LA CERAMICA DOLORES VEINTIMILLA #840 Y DEMETRIO AGUILERA MALTA	ING. CARLOS ALBERTO CEVALLOS	0	0	0	
EL DESPERTAR	RIOBAMBA	VELASCO	VIA A GUANO	LIC. VALDIVIEZO MORENO EDUARDO	0	0	0	
COMBATIENTES DE TAPI	RIOBAMBA	VELASCO	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE	LIC. IZURIETA CABREA HUGO RICARDO	55	33	88	
PARTICULAR NOCTURNO								
TECNICO GALAPAGOS (N)	RIOBAMBA	VELASCO	AVDA DE LOS HEROES	ING. MEDINA VACA JULIO	21	5	26	
HARVARD COMPUT	RIOBAMBA	VELASCO	RUSIA O SUIZA	ING. MEDINA PEREZ VICTOR	29	30	59	
FISCOMISIONA URBANO								
UNID. EDUCAT. STO. TOMAS APOSTOL	RIOBAMBA	VELASCO	AV. GONZALO DAVALOS S/N	MGS. GLADYS ORTIZ BONILLA	97	60	157	

*Fuente: Dirección Provincial de Educación
Elaborado por: Eliana Yáñez B.*

1.8.7. NÓMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA VELOZ

**TABLA N° 3
COLEGIOS PARRQUIA VELOZ**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	DIRECTOR UNIDOCENTE	PROFESOR RECTOR/A	TOTAL		TOTAL GENERAL
	CANTON	PARROQUIA				H	M	
PARTICULAR								
AMELIA GALLEGOS DIAZ	RIOBAMBA	VELOZ	DARQUEA 11-01 ENTRE OLMEDO Y CHILE	MGS. LEON ORTIZ CARMEN DEL ROCIO		43	108	151
FERNANDO DAQUILEMA	RIOBAMBA	VELOZ	LEOPOLDO FREIRE S/N	LIC.URQUIZO BUENAÑO JAIME TOMAS		85	50	135
TECNOLÓGICO ISABEL DE GODIN	RIOBAMBA	VELOZ	VELASCO Y AV ALFONSO VILLAGOMEZ	MGS. MAGDALENA ORTIZ SALAS		33	270	303
U. E.UNIVERSITARIA MILTON REYES	RIOBAMBA	VELOZ	AVDA. ELOY ALFARO S/N Y 10 DE AGOSTO	MGS. MARIO REINOSO VASQUEZ		65	41	106
PARTICULAR								
UNID. EDUCAT. CRISTIANA "VERBO"	RIOBAMBA	VELOZ	GUAYAQUIL 13-26 Y J. CHIRIBOGA	LIC. ROSETO QUIÑONEZ FRANCISCO		17	15	32
UNID. EDUCAT. SAN VICENTE DE PAUL	RIOBAMBA	VELOZ	ESPEJO 18-52 Y VILLARROEL	HNA. LIC. PATIÑO JARAMILLO CARMEN		10	35	45
U.E. MERCEDES DE JESUS MOLINA	RIOBAMBA	VELOZ	AV JUAN FELIX Y CIRCUNVALACION	ING. CIFUENTES SOBERON JOSE		5	9	14
INSTITUTO HISPANOAMERICA	RIOBAMBA	VELOZ	RUSIA S/N Y BULGARIA	MGS. GIOVANNI GAVIDIA VELASTEGUI		10	6	16
ACADEMIA MILITAR GENERAL BERNARDO D	RIOBAMBA	VELOZ	LOJA ENTRE VILLARROEL Y OLMEDO	LIC. RUTH VICTORIA ROSALES LOZA		11	4	15
FISCOMISIONAL URBANO								
UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA	RIOBAMBA	VELOZ	GUAYAQUIL Y 5 DE JUNIO	LIC. LOZADO LEON LUISA		0	80	80

*Fuente: Dirección Provincial de Educación
Elaborado por: Eliana Yáñez B.*

1.8.8. NÓMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA MALDONADO

**TABLA N° 4
COLEGIOS PARROQUIA MALDONADO**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	DIRECTOR UNIDOCENTE	PROFESOR RECTOR/A	TOTAL		TOTAL
	CANTON	PARROQUIA				H	M	GENERAL
<i>FISCAL URBANO</i>								
TECNOLÓGICO CARLOS CISNEROS	RIOBAMBA	MALDONADO	MEXICO 07-56 Y LA PAZ	MGS. LUDOVICO ISRAEL CRUZ PROAÑO		332	7	339
TECNOLÓGICO JUAN DE VELASCO	RIOBAMBA	MALDONADO	AVDA CHIMBORAZO 11-56 Y CUBA	DR. NESTOR MURILLO FLORES		142	174	316
<i>PARTICULAR</i>								
LEONARDO DA VINCI	RIOBAMBA	MALDONADO	JUAN BERNARDO DE LEON Y LOJA	MGS. CABRERA GOMEZ ROBINSON		24	7	31
NAZARENO	RIOBAMBA	MALDONADO	LOJA 30-40 Y JUAN B. DE LEON	LIC. AYALA ESPINOZA JOSE		27	26	53
SANTA MARIANA DE JESUS	RIOBAMBA	MALDONADO	5 DE JUNIO 25-52 Y ARGENTINOS	LIC. HNA. NINFA MARLENE LOPEZ VACA		0	121	121
JEAN PIAGET	RIOBAMBA	MALDONADO	AV. LA POLICIA VIA A CHAMBO	DRA. MIREYA LARA SAAVEDRA		0	0	0
LICEO POLICIAL CHIMBORAZO	RIOBAMBA	MALDONADO	AV. CELSO A. RODRIGUEZ Y LA PAZ	LIC. TOBAR CALDERON MONICA		0	0	0
THE BRITISH SCHOOL	RIOBAMBA	MALDONADO	JOAQUIN CHIRIBOGA 2939 Y JUAN BERNARDO DE LEON	DRA.MURILLO LARREA BERTHA		0	0	0
<i>FICOMISIONAL URBANO</i>								
UNID. EDUCAT. SAN FELIPE NERI	RIOBAMBA	MALDONADO	VELASCO 24-38 Y VELOZ	MGS. HNO. FERNANDO MOYOTA CHAVEZ		87	56	143

*Fuente: Dirección Provincial de Educación
Elaborado por: Eliana Yáñez B.*

1.8.9. NÓMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA YARUQUIES

**TABLA N°5
COLEGIOS PARROQUIA YARUQUIES**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	DIRECTOR UNIDOCENTE	PROFESOR RECTOR/A	TOTAL		TOTAL
	CANTON	PARROQUIA				H	M	GENERAL
REPUBLICA DEL ECUADOR	RIOBAMBA	YARUQUIES	24 DE MAYO SN PINTOR CARRILLO	DR. ANGEL GABRIEL BENALCAZAR YEPEZ		0	0	0

*Fuente: Dirección Provincial de Educación
Elaborado por: Eliana Yáñez B.*

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1. Investigación Exploratoria.

2.1.1 Tema.

Identificación del nivel cultural que tienen los estudiantes secundarios del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba para proponer estrategias que contribuyan a su formación axiológica y académica.

2.1.2. Antecedentes – Justificación.

La educación es el eje principal de la sociedad, sin ella los pueblos, no son competitivos teniendo que depender de otras culturas, permitiendo que cambien sus orígenes, costumbres, idiosincrasia, etc. La educación conquista principios éticos, democráticos, humanistas y científicos, promueve el respeto a los derechos humanos, es aquel que permite desarrollar el pensamiento crítico de la sociedad.

En la Ciudad de Riobamba, como en todo el país, hay libertad de enseñanza, de acorde a sus principios y creencias en los planteles educativos, promoviendo la educación pública y particular; en el desarrollo de estos procesos se encuentran participando los padres de familia, los estudiantes, los maestros y la comunidad en general que son los llamados a contribuir en el desarrollo sociocultural de los jóvenes.

La presente investigación nace de la problemática existente en la sociedad, donde la mayoría de jóvenes no tienen clara su identidad cultural, el avance tecnológico que en gran parte es de beneficio para todos, también es el causante de alejar a los jóvenes de temas culturales, el internet se vuelve un vicio para la juventud y los

mantiene gran parte de su tiempo frente a un computador conectados con redes sociales y páginas que contaminan su mente con contenidos dañinos.

Hoy en día la juventud de la Ciudad de Riobamba no tiene claro los beneficios que trae la experiencia artística y cultural y a su vez no conocen las diversas alternativas existentes que incluso podrían interactuar con ellas.

La Fundación Cultural de Arte Nativo trabaja por rescatar el arte y la cultura de los pueblos principalmente de la juventud por lo cual es necesario determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes respecto a temas culturales, para plantear en función de aquello estrategias acordes a sus requerimientos.

La investigación de mercados se realizará en la Ciudad de Riobamba que tiene una extensión de 979.7km², y una superficie de 15.1% del total de la Provincia; está compuesta por cinco Parroquias que son: Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquíes

2.1.3. Metodología.

Para el presente estudio se ha previsto la realización de encuestas cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado, es decir no se oculta el objetivo de investigación; basado en un muestreo aleatorio simple.

2.1.4. Objetivos.

2.1.4.1. Objetivo General.

Identificar el nivel cultural que tienen los estudiantes secundarios del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba para proponer estrategias que contribuyan a su formación axiológica y académica.

2.1.4.2. Objetivos específicos.

1. Establecer que factores sociales influyen en el comportamiento de los estudiantes de nivel secundario para crear estrategias que mejoren la calidad de su vida.
2. Conocer las características de la enseñanza que reciben los estudiantes secundarios acerca de temas culturales en sus colegios para contribuir con información que disponga de contenidos de interés social.
3. Determinar los medios de comunicación masivos o alternativos de interés para los jóvenes para transferir información que capte su atención y contribuya con nuevas alternativas que aporten a su desarrollo cultural.

2.1.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos:

Z= 1.96 Margen de confiabilidad

P= 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento

Q= 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento

E= 0.05 Error de estimación o error maestra

N= 4253 Población o universo de estudio

(Estudiantes del primero de bachillerato de las instituciones educativas secundarias del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba.)

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(4253)}{(0.05)^2 (4253-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{(3,8416)(0,25)(4253)}{(0,025)(4252) + (3,8416)(0,25)}$$

$$N = \frac{(0,9604)(4253)}{10,63 + 0,9604}$$

$$N = \frac{4084,58}{11,59}$$

N=352 encuestas

2.1.6. TABULACIÓN DE DATOS

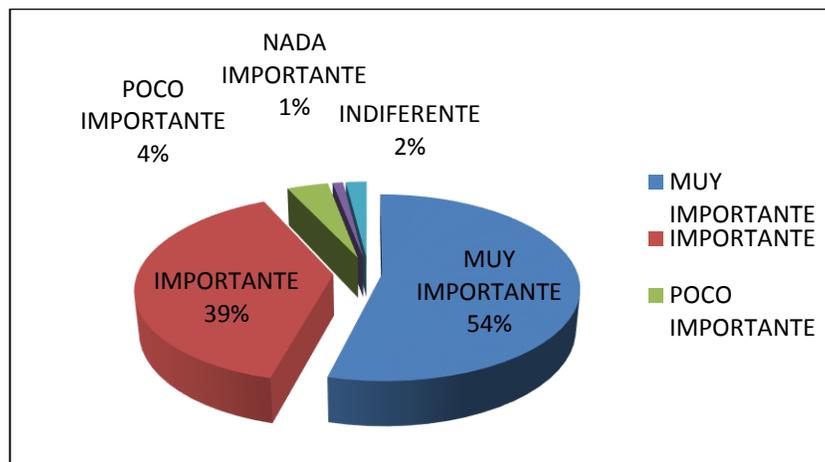
1.- ¿Qué importancia tiene para usted la cultura?

TABLA N°6
IMPORTANCIA DE LA CULTURA

	Fa	Fr
MUY IMPORTANTE	190	54
IMPORTANTE	137	39
POCO IMPORTANTE	14	4
NADA IMPORTANTE	4	1
INDIFERENTE	7	2
TOTAL	352	100

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

GRÁFICO N° 1
IMPORTANCIA DE LA CULTURA



Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

INTERPRETACIÓN: Para más de la mitad de los jóvenes encuestados la cultura es muy importante debido a la influencia que esta tiene en sus actividades diarias, especialmente académicas, debido a que la mayor parte de su tiempo la dedican al cumplimiento de las responsabilidades que tienen como estudiantes.

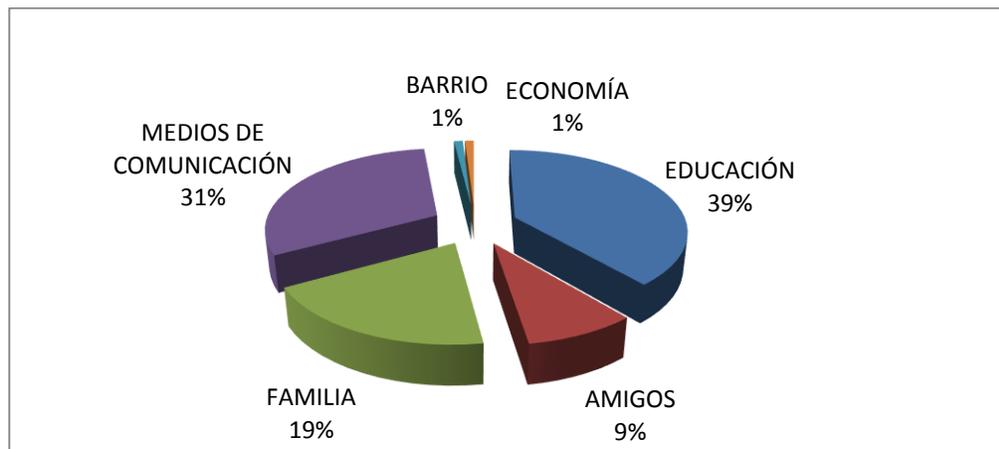
2.- ¿Qué aspectos piensa usted influyen en el desarrollo cultural de cada persona?

TABLA N° 7
ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LOS JÓVENES

	Fa	Fr
EDUCACIÓN	139	39
AMIGOS	31	9
FAMILIA	70	19
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	112	31
BARRIO	3	1
ECONOMÍA	3	1
TOTAL	359	100

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

GRÁFICO N° 2
ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LOS JÓVENES



Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

INTERPRETACIÓN: Menos de la cuarta parte de jóvenes piensa que la educación es el aspecto fundamental que influye en el desarrollo cultural de cada persona principalmente de la juventud, esto porque esperan recibir en sus aulas los conocimientos necesarios para fortalecer su identidad social.

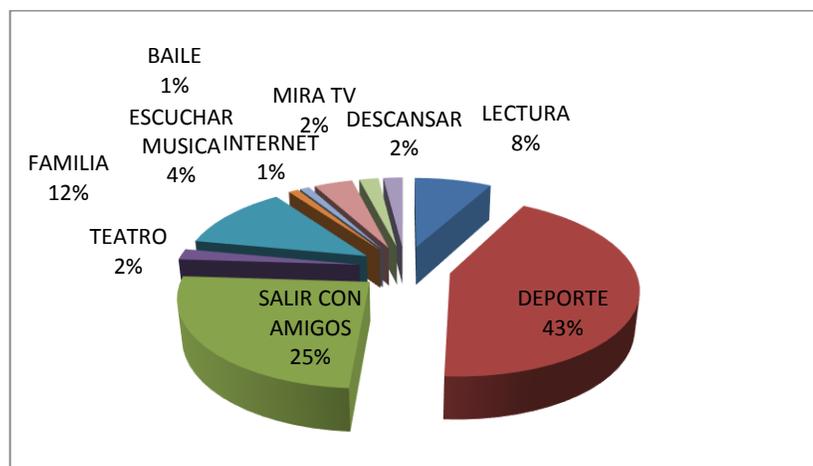
3.- ¿Que actividades realiza en su tiempo libre?

**TABLA N° 8
DEDICACIÓN AL TIEMPO LIBRE**

	Fa	Fr
LECTURA	28	8
DEPORTE	151	43
SALIR CON AMIGOS	88	25
TEATRO	7	2
FAMILIA	42	12
BAILE	4	1
INTERNET	4	1
ESCUCHAR MUSICA	14	4
MIRA TV	7	2
DESCANSAR	7	2
TOTAL	352	100

*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

**GRÁFICO N° 3
DEDICACIÓN AL TIEMPO LIBRE**



*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

INTERPRETACIÓN: Cerca de la mitad de estudiantes realiza deporte en su tiempo libre porque consideran que es una manera de compartir sanamente su tiempo lo cual desplaza la admisión de vicios relacionadas con sustancias psicotrópicas, estupefacientes, alcohol o drogas.

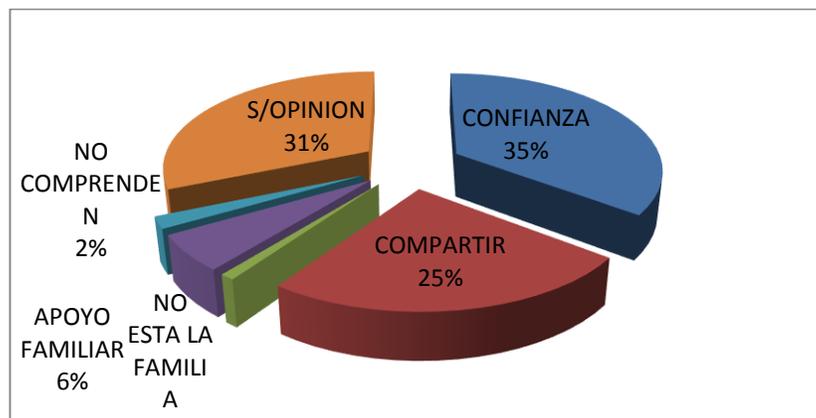
4.- ¿Por qué es importante para los jóvenes compartir tiempo con su familia?

**TABLA N° 9
IMPORTANCIA DE LA FAMILIA**

	Fa	Fr
CONFIANZA	129	35
COMPARTIR	89	25
NO ESTA LA FAMILIA	4	1
APOYO FAMILIAR	21	6
NO COMPRENDEN	7	2
S/OPINION	114	31
TOTAL	364	100

*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

**GRÁFICO N° 4
IMPORTANCIA DE LA FAMILIA**



*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

INTARPRETACIÓN: Cerca de la totalidad de encuestados consideran importante compartir su tiempo libre con su familia porque creen primordial rescatar la confianza, el afecto y la armonía que debe existir en los hogares.

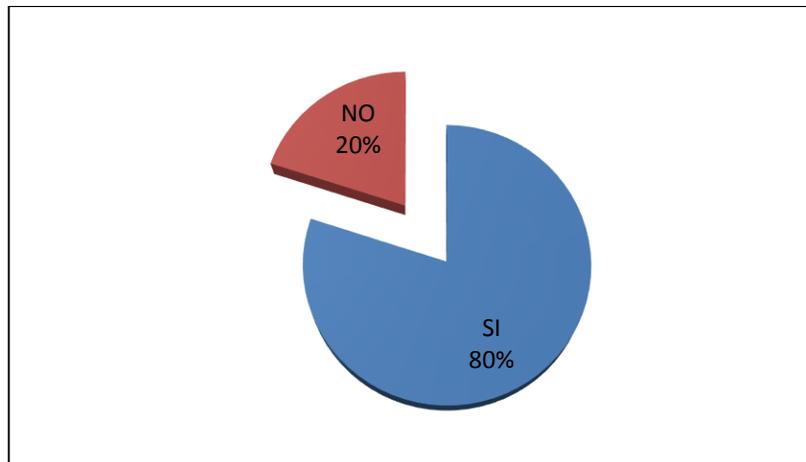
5.- ¿Recibe en su colegio alguna materia relacionada con temas culturales?

TABLA N° 10
ASIGNATURAS CULTURALES

	Fa	Fr
SI	282	80
NO	70	20
TOTAL	352	100

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

GRÁFICO N° 5
ASIGNATURAS CULTURALES



Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los estudiantes reciben conocimientos culturales, refiriendo a asignaturas como la historia como una de las más importantes, sin embargo la mayoría no siente satisfacción al hacerlo lo cual los motiva a relacionarse con otros jóvenes fuera de su entorno académico, social y cultural.

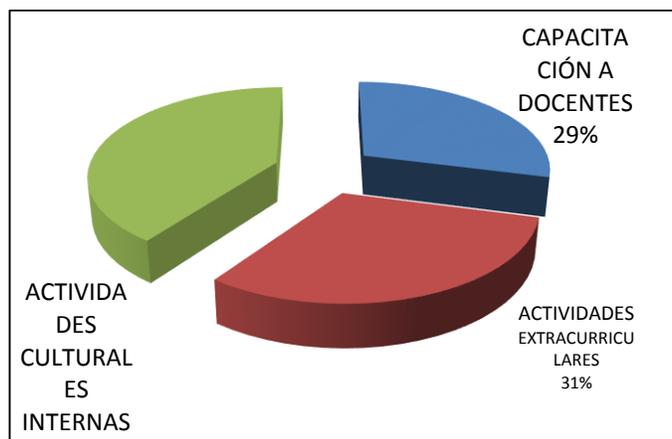
6.- ¿Qué cambios cree usted necesarios en su institución educativa para rescatar la identidad cultural de sus alumnos?

**TABLA N° 11
CÓMO RESCATAR LA IDENTIDAD CULTURAL**

	Fa	Fr
CAPACITACIÓN A DOCENTES	102	29
ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	109	31
ACTIVIDADES CULTURALES INTERNAS	141	40
TOTAL	352	100

*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

**GRÁFICO N° 6
CÓMO RESCATAR LA IDENTIDAD CULTURAL**



*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

INTERPRETACIÓN: Los jóvenes estudiantes conocen la importancia de mejorar su desarrollo personal y académico; un factor clave es rescatar su identidad cultural mediante la realización frecuente de diversas actividades dentro de sus planteles educativos para interactuar con sus compañeros y poner en práctica lo aprendido en el aula.

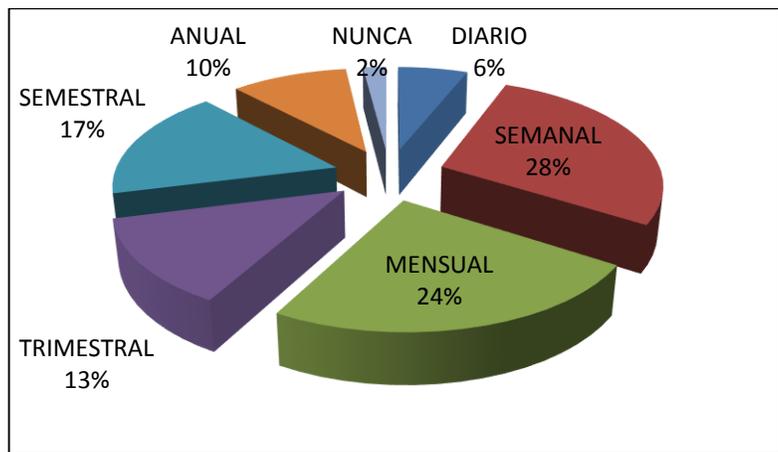
7.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a actividades relacionadas con el arte y la cultura?

TABLA N° 12
PERIODICIDAD DE ASISTENCIA

	Fa	Fr
DIARIO	21	6
SEMANTAL	99	28
MENSUAL	84	24
TRIMESTRAL	46	13
SEMESTRAL	60	17
ANUAL	35	10
NUNCA	7	2
TOTAL	352	100

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

GRÁFICO N° 7
PERIODICIDAD DE ASISTENCIA



Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados la cuarta parte asiste a eventos relacionados con el arte y la cultura semanalmente pero una parte lo hace semestralmente esto debido a que no siempre disponen de información oportuna sobre eventos a realizarse en la ciudad.

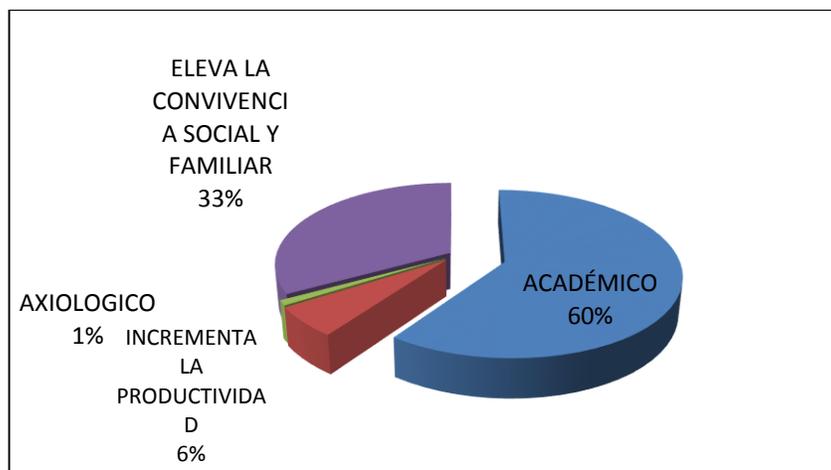
8.- ¿Cómo aporta la cultura en el desarrollo personal?

TABLA N° 13
APORTE AL DESARROLLO PERSONAL

	Fa	Fr
ACADÉMICO	211	60
INCREMENTA LA PRODUCTIVIDAD	21	6
AXIOLOGICO	4	1
ELEVA LA CONVIVENCIA SOCIAL Y FAMILIAR	116	33
TOTAL	352	100

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

GRÁFICO N° 8
APORTE AL DESARROLLO PERSONAL



Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

INTERPRETACIÓN: Más de la mitad de los jóvenes estudiantes opina que la cultura aporta a su desarrollo académico pues les permite distinguir su identidad con el país; sus costumbres y sus tradiciones.

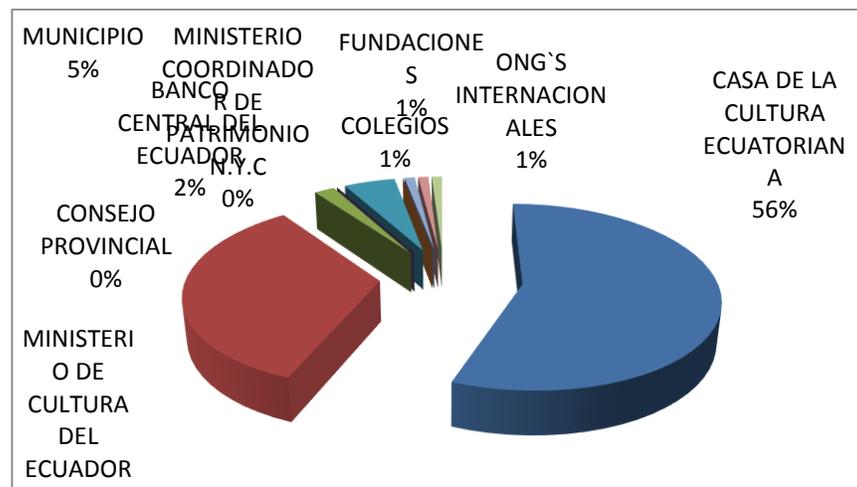
9.- ¿Qué institución provincial o nacional fomenta la cultura en la juventud?

**TABLA N° 14
INSTITUCIONES RECONOCIDAS**

	Fa	Fr
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA	197	56
MINISTERIO DE CULTURA DEL ECUADOR	120	34
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	7	2
CONSEJO PROVINCIAL	0	0
MUNICIPIO	18	5
MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO N.Y.C	0	0
COLEGIOS	4	1
FUNDACIONES	4	1
ONG'S INTERNACIONALES	4	1
TOTAL	352	100

*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

**GRÁFICO N° 9
INSTITUCIONES RECONOCIDAS**



*Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.*

INTERPRETACIÓN: Más de la mitad de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que una de las instituciones que fomenta la cultura es la Casa de la Cultura Ecuatoriana, mientras que un porcentaje mínimo piensa que son otras organizaciones siendo su rol escasamente reconocido por la sociedad; esto debido a la falta de publicidad empleada por las mismas.

2.1.7. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- El 54 % de los estudiantes encuestados está de acuerdo en que la cultura es muy importante.
- El 39% de los estudiantes encuestados opinan que un aspecto fundamental que influye en el desarrollo de la cultura en cada persona es la educación.
- El 43% de los estudiantes encuestados realiza deporte en su tiempo libre.
- El 93% de los estudiantes encuestados opina que es importante compartir tiempo con su familia.
- El 35% de los estudiantes encuestados opinan que es importante compartir tiempo con su familia por la confianza que tienen en ellos.
- El 80% de los estudiantes encuestados reciben alguna materia relacionada con la cultura en sus establecimientos educativos.
- El 40% de los estudiantes encuestados opinan que para rescatar su identidad cultural son necesarias actividades culturales internas.
- El 28% de los estudiantes encuestados asiste a actividades culturales cada semana.
- El 60% de los estudiantes encuestados opinan que la cultura aporta al desarrollo personal académico de cada persona.
- El 56% de los estudiantes encuestados opinan que la Casa de la Cultura Ecuatoriana es la principal institución que fomenta la cultura en la juventud.

2.1.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Gran parte de la juventud encuestada reconoce que la cultura es muy importante en el desarrollo personal.
- Los jóvenes estudiantes relacionan su desarrollo cultural con la educación pues esperan aprender de esta en sus colegios.
- Cerca de la mitad de los estudiantes realiza deporte en su tiempo libre pues la mayoría no conoce otra alternativa para sus espacios de ocio, debido a la falta de información.
- Aproximadamente todos los estudiantes valoran su familia y el tiempo que tienen para compartir con quienes la conforman.
- La mayoría de los jóvenes recibe alguna materia relacionada con la cultura en sus colegios pero no se sienten satisfechos con la enseñanza adquirida.
- Los estudiantes aseguran que requieren de actividades culturales internas que les permitan participar de manera activa en procesos de intercambio de experiencias y conocimientos académicos y axiológicos.
- Apenas cerca de la cuarta parte de los jóvenes asiste a actividades culturales semanalmente, la mayoría porque piensa que ya no se realizan con frecuencia, esto ocurre por la poca difusión de estos eventos en la ciudad.
- Más de la mitad de los estudiantes requiere una educación de calidad en cuanto al tema cultural pues es de vital importancia para su formación personal.
- Casi la mitad de los jóvenes estudiantes relaciona solo a la Casa de La Cultura Ecuatoriana como una institución que se dedica a difundir la cultura, ignorando a muchas otras organizaciones que desempeñan un rol importante en la sociedad

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2.1. Matriz FODA

❖ DEBILIDADES

- ✓ Falta de interés por parte de las autoridades de los colegios
- ✓ Comunicación deficiente en las instituciones educativas
- ✓ Docentes no capacitados el área cultural
- ✓ Materias culturales con enfoques erróneos en las instituciones educativas

❖ FORTALEZAS

- ✓ Facilidad de recolección de información
- ✓ Apoyo de personal con conocimiento acerca del tema de investigación
- ✓ Materias culturales en las mallas curriculares de las instituciones
- ✓ Aporte de entidades preocupadas por el desarrollo cultural en la ciudad

❖ AMENAZAS

- ✓ Incremento de lugares de distracción que alejan a juventud del arte y la cultura
- ✓ Falta de apoyo a fundaciones dedicadas a la difusión cultural
- ✓ Poca información acerca de eventos culturales en la ciudad
- ✓ Aumento de campañas publicitarias de bebidas alcohólicas y cigarrillos dirigidas a jóvenes.
- ✓ Mal uso de la redes sociales.

❖ OPORTUNIDADES

- ✓ Apoyo por parte de gobiernos nacionales y seccionales.
- ✓ Presencia de instituciones dedicadas a difundir el arte y la cultura
- ✓ Juventud interesada en la cultura
- ✓ Jóvenes vinculados con medios de comunicación.

**CUADRO N° 5
MATRIZ FODA**

<u>FORTALEZA</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad de recolección de información ✓ Experiencia en el tema de investigación ✓ Materias culturales en las mallas curriculares de las instituciones ✓ Aporte de entidades preocupadas por el desarrollo cultural en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo por parte de gobiernos nacionales y seccionales. ✓ Presencia de instituciones dedicadas a difundir el arte y la cultura ✓ Juventud interesada en la cultura ✓ Jóvenes vinculados con medios de comunicación.
<u>AMENAZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de lugares de distracción que alejan a juventud del arte y la cultura ✓ Poca información acerca de eventos culturales en la ciudad ✓ Aumento de campañas publicitarias de bebidas alcohólicas y cigarrillos dirigidas a jóvenes. ✓ Mal uso de la redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de interés por parte de las autoridades de los colegios ✓ Comunicación deficiente en las instituciones educativas ✓ Docentes no capacitados el área cultural ✓ Materias culturales con enfoques erróneos en las instituciones educativas

Autor: Eliana Yáñez B.

2.2.2. ANÁLISIS FODA

**CUADRO N° 6
ANÁLISIS FODA**

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Aporte de entidades preocupadas por el desarrollo cultural en la ciudad.	D1. Falta de interés por parte de las autoridades de los colegios
	F2. Facilidad de recolección de información	D2. Comunicación deficiente en las instituciones educativas
	F3. Apoyo de personal con conocimiento acerca del tema de investigación	D3. Docentes no capacitados el área cultural
	F4. Materias culturales en las mallas curriculares de las instituciones	D4. Materias culturales con enfoques erróneos en las instituciones educativas
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS(DO)
O1. Apoyo por parte de gobiernos nacionales y seccionales.	F1O1.- Fortalecer vínculos con instituciones públicas preocupadas por el tema cultural.	D1O1.- Fortalecer vínculos con instituciones públicas preocupadas por el tema cultural.
O2. Presencia de instituciones dedicadas a difundir el arte y la cultura.	F2O2.- Fortalecer vínculos con instituciones públicas preocupadas por el tema cultural.	D2O2.- Crear una campaña de comunicación para mantener informados a los jóvenes
O3. Juventud interesada en la cultura	F3O3.- Crear una campaña de comunicación para mantener informados a los jóvenes.	D3O3.- Crear una campaña de comunicación para mantener informados a los jóvenes.
O4. Jóvenes vinculados con medios de comunicación	F4O4.- Capacitación a los docentes mediante material escrito difundido en los colegios.	D4O4.- Organizar eventos culturales que reúnan a estudiantes de todos los colegios.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Incremento de lugares de distracción que alejan a juventud del arte y la cultura	F1A1.- Dar a conocer a la ciudadanía en general la importancia de sembrar la cultura en la juventud.	D1A1.- Organizar eventos culturales que reúnan a estudiantes de todos los colegios.
A2. Falta de apoyo a fundaciones dedicadas a la difusión cultural	F2A2.- Buscar a el apoyo de instituciones claves de la ciudad.	D2A2.- Crear una campaña de comunicación para mantener informados a los jóvenes.
A3. Poca información acerca de eventos culturales en la ciudad	F3A3.- Crear una campaña de comunicación para mantener informados a los jóvenes.	D3A3.- Capacitación a los docentes mediante material escrito difundido en los colegios.
A4. Aumento de campañas publicitarias de bebidas alcohólicas y cigarrillos dirigidas a jóvenes	F4A4.- Capacitación a los docentes mediante material escrito difundido en los colegios.	D4A4.- Organizar eventos culturales que reúnan a estudiantes de todos los colegios.

Autor: Eliana Yáñez B.

2.2.3. MATRIZ DE IMPLICADOS.

**CUADRO N° 7
LISTADO TIPICO DE IMPLICADOS Y SUS POSIBLES CRITERIOS
O INDICADORES**

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
COLEGIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Ley de educación - Reglamentos internos - Docentes altamente capacitados - Políticas de contratos
PROFESORES	<ul style="list-style-type: none"> - Salarios competitivos - Estabilidad laboral - Oportunidad de ascensos y motivación - Condiciones de trabajo
GOBIERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a los programas de gobierno para generar desarrollo de las diferentes zonas geográficas del país con un apego a las leyes existentes. - Desarrollo del Ministerio de Cultura y de Educación - Políticas para financiamiento
INSTITUCIONES DEDICADAS A PROMOVER LA CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Solidez en el mercado - Permisos de funcionamiento - Personal capacitado
ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de educativa - Infraestructura de instituciones educativas - Prestigio - Accesibilidad - Horarios

Autor: Eliana Yáñez B.

2.2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno lo conforman todos aquellos agentes internos o externos que afectan directa o indirectamente al desarrollo del modelo de gestión de Marketing Social y Cultural.

2.2.4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS ESTRATÉGICOS.

DIMENSION ECONOMICA

- Falta de inversión
- Financiamiento en el país

DIMENSIÓN POLITICA LEGAL

- Municipio
- Políticas de gobierno
- Conflictos político sociales

DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL

- Variables educacionales
- Sistema de valores creencias
- Variables demográficas
- Costumbres
- Sistemas de comunicación

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

- Tendencia a la computación o internet
- Adquisición de juegos de video

CUADRO N° 8
FACTORES CLAVES EXTERNOS

FACTORES Y DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	IMPLICADOS
DIMENSIÓN ECONÓMICA				
FALTA DE INVERSIÓN	Fenómeno que busca aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción	Imposibilita el crecimiento de las organizaciones	Busca de auspiciantes	Fundación Cultural de Arte Nativo
FINANCIAMIENTO EN EL PAIS	Distribución de recursos económicos	Desventaja frente a empresas privadas	Planear los gastos necesarios	Fundación Autoridades de
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL				
MUNICIPIO	Ente regulador de permisos para funcionamiento de empresas en la ciudad	Brinda los permisos necesarios para el funcionamiento de las organizaciones y las actividades que estas realizan	Acatar los reglamentos establecidos	Fundación Cultural de Arte Nativo Colegios
POLÍTICAS DE GOBIERNO	Leyes y políticas formuladas y reforzadas a través de sistemas legislativos que rigen el funcionamiento del sistema político	Respaldan proyectos que contribuyen a la sociedad	Informarse sobre leyes que protegen la identidad cultural	Investigador Colegios
DIMENSION SOCIO CULTURAL				
VARIABLES EDUCACIONALES	Factores institucionales, familiares e individuales que tienen incidencia en el aprendizaje	Facilitan la instrucción a los estudiantes de temas fuera de sus horarios de clases	Diálogo con los dirigentes de las instituciones educativas	Familia Fundación Colegios
SISTEMA DE VALORES Y CREENCIAS	Factores que afectan directamente a los estudiantes secundarios	Permite obtener el apoyo de los padres de los jóvenes	Mantener una relación con los padres para crear un sistema de comunicación	Familia Fundación Colegios
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Las variables claves son el stock (tamaño, densidad, etc.) y los flujos (nacimientos, defunciones, migraciones, etc.).	Facilita o no la accesibilidad de las personas	Escoger espacios de fácil accesibilidad con una buena ubicación	Fundación Cultural de Arte Nativo Colegios
COSTUMBRES	Lo comprenden el conjunto de inclinaciones y de usos que forman el carácter distintivo de cada persona	Permite seleccionar a grupos de con verdadero interés en el ámbito cultural	Establecer sistemas de comunicación con los cuales se identifique el público objetivo.	Familia Fundación Colegios
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	Constituye el primer vehículo que permite la interacción, desarrollo y proyección de cualquier individuo al interior de un grupo social	Facilita la difusión de información	Escoger los canales que captan la atención de los jóvenes	Familia Fundación Colegios
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
TENDENCIA AL INTERNET	Tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial	Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea	Educar a los estudiantes sobre la responsabilidad que se debe tener al utilizar esta herramienta.	Colegios / Familia
ADQUISICIÓN DE JUEGOS DE VIDEO	Constituyen un término popular y familiar que forma parte del desarrollo tecnológico que experimenta nuestra sociedad actual	Gran parte de la juventud pasa su tiempo libre dedicado a este tipo de juegos.	Brindar opciones para evitar el sedentarismo	Colegios / Familia

Autor: Eliana Yáñez B.

2.2.4.2. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS ESTRATÉGICOS.

Los factores internos estratégicos que se analizan son aquellos que tienen una influencia importante en el tema de investigación y que permitirán acercarse al cumplimiento de los objetivos establecidos.

FUNCIÓN DE MARKETING

- Falta de promoción y publicidad
- Relaciones Públicas

FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Selección adecuada del personal
- Capacitación del personal
- Control del personal

**CUADRO N° 9
FACTORES CLAVES INTERNOS**

FACTORES Y DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	IMPLICADOS
FUNCIÓN DE MARKETING				
FALTA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Estrategias fundamentales de la mercadotecnia	Captan la atención de los jóvenes	Manejo de estrategias creativas que llamen la atención de los estudiantes	Fundación Cultural de Arte Nativo
RELACIONES PÚBLICAS	Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos	Introducir un mensaje en el mercado	Proyección de una buena imagen e información adecuada para el mercado.	Fundación Cultural de Arte Nativo
IMAGEN CORPORATIVA	Elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.	Diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación.	Transmitir correctamente la imagen al público deseado	Fundación Cultural de Arte Nativo
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
SELECCIÓN DE PERSONAL	Elegir y clasificar los candidatos más adecuados para alcanzar los objetivos	Manejo adecuado de la información	Responsabilidad para alcanzar los objetivos del proyecto.	Fundación Cultural de Arte Nativo
CONTROL DEL PERSONAL	Control periódico del conocimiento y capacidad de cada uno de los colaboradores	Personal bien capacitado	Responsabilidad para alcanzar los objetivos del proyecto.	Fundación Cultural de Arte Nativo

Autor: Eliana Yáñez B.

CAPÍTULO III

3.- MARCO PROPOSITIVO

3.1. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL Y CULTURAL

El presente modelo de gestión de marketing social y cultural para el sector educativo secundario del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba, permitirá la elección de estrategias de marketing apropiadas para el público objetivo y la implementación de las mismas, con la finalidad impulsar un comportamiento positivo en los jóvenes que al mismo tiempo faciliten el fortalecimiento de su identidad cultural.

Para elegir los elementos estratégicos es importante tomar en cuenta la eficacia de cada uno de ellos, pues permitirán alcanzar los objetivos establecidos, las estrategias de marketing directo que se manejarán no solo buscan promocionar el arte y la cultura en la mente de los estudiantes sino además mantener contacto directo con ellos y así incrementar su interés por cambiar su idiosincrasia, además de generar una relación duradera con los jóvenes.

Mediante la utilización de medios alternativos se obtendrán varias ventajas como una mejor accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto. Además se emplearan medios masivos que son una herramienta, que permite mantener a los jóvenes informados de lo que pasa en la ciudad y también en la provincia en cuanto a temas de interés social y cultural, los medios masivos son un poderoso instrumento de socialización porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social.¹

¹http://members.tripod.com/e_soule/tesis/inicio.html

3.1.1. Público objetivo

Jóvenes estudiantes de nivel secundario del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba

**CUADRO N°10
VARIABLES DE ESTUDIO**

VARIABLES	
<i>Geográficas</i>	País: Ecuador Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Parroquias: Veloz, Lizarzaburu, Juan de Velasco, Maldonado
<i>Demográficas</i>	Sexo: masculino y femenino Edad: De 15 a 18 años de edad
<i>Psicográficas</i>	<i>Estilo de Vida dinámico</i> <i>Clases Sociales</i> Baja Media Media Alta Alta
<i>Conductuales</i>	Aceptación positiva hacia la idea Frecuencia asistencia Interés hacia valores y principios
<i>Por beneficios</i>	Fortalecimiento de la identidad cultural Incremento de valores y principios Mejora de relaciones entre los jóvenes de distintas instituciones educativas
<i>Por Etnias</i>	Mestizos Blancos Afroamericanos

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2. ESTRATEGIAS

3.1.2.1. ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, acostumbra a ser el conjunto de señales que se envían a la sociedad como elementos que la identifican y se concentra, preferentemente en el logotipo (o imagotipo): símbolo, color, tipografía, que se utilizará para comunicar, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

**CUADRO N°11
ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA**

Nombre de la estrategia:	MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo:	Desarrollar una imagen corporativa que permita posicionar en la mente del público objetivo la importancia de rescatar la identidad cultural en cada uno de los estudiantes pertenecientes a los establecimientos educativos secundarios de la Ciudad de Riobamba.
Descripción:	Utilizar una imagen corporativa para que en cada evento que se organice los jóvenes relacionen la misma con el arte y la cultura
Costo	\$30
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Duración	365 días

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.1.1. Slogan

El Slogan es una parte fundamental pues da a conocer lo que se busca del público objetivo mediante el uso de una frase corta pero llamativa.

**IMAGEN N° 1
SLOGAN**



El slogan que se utilizará se eligió porque muestra lo que se espera obtener de los jóvenes mediante el uso de una frase corta pero con una idea clara y llamativa para el público objetivo.

La frase "Vive tu Cultura" es un slogan en prosa el color de las letras es azul que simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente y este caso al ser utilizado en el slogan transmite madurez y sabiduría

3.1.2.1.2. Isologo

Es el símbolo o la imagen que se relaciona y se asocia directamente con el Slogan para reforzar la identificación visual.

IMAGEN N° 2
ISOLOGO



El Isologo es representado por un joven con una vestimenta y peinado similar a la que usan los jóvenes en la ciudad, en sus manos sostiene un bote de pintura y unos pinceles que lo relaciona con el arte y la cultura, se eligió porque muestra una imagen fresca con la que los estudiantes pueden relacionarse fácilmente.

3.1.2.1.3. Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etcétera, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, que será utilizado como identificador visual.

**IMAGEN N°3
LOGOTIPO**



El slogan junto con el Isologo forman un identificador visual fuerte con un contenido de interés social y académico, que buscan posicionarse en la mente de los estudiantes secundarios de la ciudad de Riobamba.

3.1.2.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que intenta persuadir al público objetivo a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado.

3.1.2.2.1. Elaboración de afiches

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad y tomando en consideración el costo de la misma se ha buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos por tal motivo se elaborarán afiches con diseños dinámicos y coloridos.

**CUADRO N° 12
ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DE AFICHES**

Nombre de la estrategia:	ELABORACIÓN DE AFICHES
Objetivo:	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura mediante la ubicación de afiches dentro de las instituciones educativas y también en lugares cercanos a sus respectivos planteles.
Descripción	Se colocarán afiches que informen a los estudiantes de establecimientos secundarios acerca de actividades relacionadas con el arte y la cultura, a realizarse dentro de la ciudad y provincia. Los afiches se colocaran un mes antes de cada evento.
Costo	\$ 60
Cantidad	300
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

IMAGEN N° 4
AFICHE CAPACITACIÓN CINE Y LITERATURA



TALLER:

- Tradiciones y expresiones orales
- Análisis del cine ecuatoriano
- Influencia de la juventud en nuestro cine y literatura

Expositor:

Ing. Piedad Zurita
DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN
CULTURAL DE ARTE NATIVO

Lugar:

Auditorio Municipal de
Riobamba

Fecha:

23 de enero del 2014



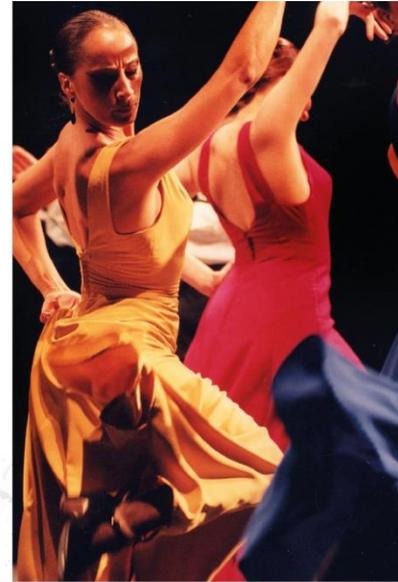
ORGANIZA



Fundación cultural
de arte nativo

CONOCE TU
Patrimonio
CULTURAL

IMAGEN N° 5
AFICHE CAPACITACIÓN DE TEATRO Y DANZA



TALLER:

- Improvisación en el teatro
- Expresión corporal y puesta en escena
- Influencia de la juventud en la danza y teatro ecuatoriano

Expositor:

Luis Ballas
ACTOR DIRECTOR ESCÉNICO

Lugar:

Auditorio Municipal de
Riobamba

Fecha:

20 de marzo del 2014



ORGANIZA



fundación cultural
de arte nativo

CONOCE TU
Patrimonio
CULTURAL

IMAGEN N° 6
AFICHE CAPACITACIÓN DE PINTURA Y ESCULTURA



TALLER:

- Introducción a la historia de la pintura y escultura
- Técnicas artesanales (PRÁCTICA)
- Influencia de la juventud en la pintura y escultura ecuatoriana

Expositor:

Lic. Edwin Llucio
LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS

Lugar:

Auditorio Municipal de
Riobamba

Fecha:

22 de mayo del 2014



ORGANIZA



CONOCE TU
Patrimonio
CULTURAL

3.1.2.2.2. Publicidad en Radio

Los medios masivos como la radio son uno de los más efectivos, con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía existen varias emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, hoy en día la radio posee programas especializados en diferentes temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros y temas educativos que son de interés para promocionar la importancia del arte y cultura en los jóvenes. Por lo cual se empleara la radio como medio de comunicación para difundir cada capacitación, y al mismo tiempo para promocionar el arte y la cultura en los estudiantes.

**CUADRO N° 13
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN RADIO**

Nombre de la estrategia	PUBLICIDAD EN RADIO
Objetivo:	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura a través de la radio en horarios de interés para el público objetivo.
Descripción:	Se realizarán cuñas radiales para informar y persuadir a los jóvenes de las actividades relacionadas con el arte y la cultura que se desarrollen dentro de la ciudad.
Costo	\$157.50
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.2.1. Presupuesto estrategia en Radio

**TABLA N° 15
PRESUPUESTO ESTRATEGIA RADIO**

Medios	Programa	Horario	Cuñas semanales	Total de cuñas mensuales	Tarifa mensual	Total Mensual	Total costo tres meses (90días)
Radio ERPE “Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador”	Cualquiera	A escoger	30	90	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 157.50

*Fuente: Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador
Autor: Eliana Yáñez B.*

3.1.2.2.3. Publicidad en prensa escrita

La prensa es un medio de comunicación de gran alcance y de costo accesible para gran parte de personas, en la ciudad de Riobamba la mayoría de hogares leen la prensa por lo menos una vez a la semana, el día de mayor rotación es el domingo, por lo que se elegirá este día para publicar.

**CUADRO N° 14
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRENSA**

Nombre de la estrategia	PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA
Objetivo:	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura dentro de la ciudad a través medios escritos
Descripción:	Se realizarán publicaciones en el diario La Prensa para informar a los jóvenes de las actividades relacionadas con el arte y la cultura que se desarrollen dentro de la ciudad. El día escogido para la publicación será el domingo.
Costo	\$ 198
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.2.3.1. Presupuesto publicidad en Prensa

**TABLA N° 16
PRESUPUESTO ESTRATEGIA EN PRENSA**

Periódico	Color	Dias	Tamaño	Sección	Tarifa x día	Total Mes	Total tres meses
Diario La Prensa	B/N	2 Domingos al mes	9,6 x 12,5 cm	Sociales	\$33	\$66	\$ 198

*Fuente: Diario la Prensa
Autor: Eliana Yáñez B.*

IMAGEN N°7 MODELO ANUNCIO EN PRENSA



MEDIDA: 9,6 x 12,5 cm (2X3 módulos)

3.1.2.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta fundamental del marketing, es un conjunto de distintas técnicas y actividades que se desarrollan para alcanzar objetivos específicos en un espacio y tiempo determinado para persuadir al público objetivo.

3.1.2.3.1. Promoción Agendas

Las agendas en la actualidad son de gran importancia, más allá de ser utilizadas en las actividades académicas de un estudiante secundario, también se vuelven necesarias para llevar en orden su vida fuera de los planteles educativos como jóvenes.

**CUADRO N° 15
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE AGENDAS**

Nombre de la estrategia:	PROMOCIÓN AGENDAS
Objetivo:	Mantener una relación estrecha con los estudiantes secundarios mediante un aporte didáctico que puedan utilizar en sus respectivas actividades educativas.
Descripción:	Se entregarán agendas personalizadas como incentivo a aquellos estudiantes que participen de manera significativa en las actividades que se realicen en las capacitaciones culturales.
Costo	\$ 1230
Cantidad	500
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 De mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.3.1.1. Contenido

3.1.2.3.1.1.1. Portada de la agenda

En la portada de la agenda se presentará el imagotipo y el slogan con los colores elegidos, además de un grupo de imágenes relacionadas con el arte y la cultura tales como la pintura, escultura, danza, teatro, cine, literatura, música.

IMAGEN N° 8 PORTADA DE LA AGENDA



El color elegido para la agenda es el violeta que tiene cualidades místicas y espirituales, es un color que transmite paz y además impulsa la imaginación o creatividad artística.

3.1.2.3.1.1.2. Contraportada

En la contraportada de la agenda se añadirá datos de la Fundación Cultural de Arte Nativo; logotipo, dirección y número de teléfono, para que los estudiantes puedan comunicarse o asistir en caso de preguntas o dudas.

**IMAGEN N° 9
CONTRAPORTADA DE LA AGENDA**



De igual manera el color de la contraportada es el violeta debido al impacto que genera en la mente del público objetivo.

3.1.2.3.1.1.3. Páginas Interiores

En las páginas interiores se colocará información adicional relacionada con nuestra cultura, con lo que esta abarca (música, danza, pintura, cine, escultura, teatro) para que los jóvenes tengan información adicional y puedan participar en cualquiera de ellas si les interesa.

Además contendrá publicidad de empresas auspiciantes que apoyan el proyecto de rescatar la identidad cultural en los jóvenes de la Ciudad de Riobamba.

IMAGEN N° 10 PÁGINAS INTERIORES DE LA AGENDA



3.1.2.3.2. Promoción Carpetas

Dentro de la estrategia de promoción está la distribución de material didáctico como lo son las carpetas que al ser necesarias para los estudiantes en sus actividades diarias, el plasmar una imagen relacionada al arte y la cultura en las mismas mantiene a los jóvenes relacionados con la idea de rescatar su identidad cultural.

**CUADRO N° 16
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CARPETAS**

Nombre de la estrategia:	PROMOCIÓN CARPETAS
Objetivo:	Distribuir carpetas a los estudiantes con una portada que mantenga en su mente la importancia de rescatar el arte y la cultura.
Descripción:	Se entregarán carpetas a los estudiantes que asistan a cada una de las diferentes capacitaciones dedicadas a difundir el arte y la cultura en la Ciudad de Riobamba.
Costo	\$ 250
Cantidad	500
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

IMAGEN N° 11
DISEÑO DE CARPETAS



En las carpetas resaltaré el color rojo, que denota confianza, fuerza, energía, llama la atención y estimula la mente; contendrá el logotipo y los principales identificadores visuales que se relacionan con el arte y la cultura.

3.1.2.3.3. Promoción esferos y pulseras

El obsequiar esferos y pulseras como parte de la estrategia de promoción es muy importante; los esferos son indispensables en la vida de un estudiante y las pulseras son de gran interés para ellos porque están de moda, siempre que tengan un diseño llamativo y una frase con un contenido fuerte.

**CUADRO N° 17
ESTRATEGIA PROMOCIÓN ESFEROS Y PULSERAS**

Nombre de la estrategia:	PROMOCIÓN ESFEROS Y PULSERAS
Objetivo:	Incentivar a los jóvenes utilizar esferos y pulseras con contenido social y cultural todos los días para rescatar su identidad.
Descripción:	Se entregarán pulseras con pensamientos culturales además de diseños atractivos y colores juveniles, adicional esferos que contengan frases relacionadas al arte y la cultura.
Costo	\$375
Cantidad	500 esferos/ 500 pulseras
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha de inicio capacitación 1	23 de enero del 2014
Fecha de inicio capacitación 2	20 de marzo del 2014
Fecha de inicio capacitación 3	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

IMAGEN N° 12
DISEÑO DE ESFEROS



IMAGEN N° 13
DISEÑO DE PULSERAS



3.1.2.3.4. Promoción camisetas

La distribución de camisetas estampadas con frases que motiven a rescatar la identidad cultural es una estrategia de promoción muy efectiva pues además de motivar a los jóvenes que la usen, también llamará la atención de otras personas que los observen.

**CUADRO N° 18
ESTRATEGIA PROMOCIÓN CAMISETAS**

Nombre de la estrategia:	PROMOCIÓN CAMISETAS
Objetivo:	Promover el uso de camisetas con frases relacionadas al arte y la cultura en la juventud de la Ciudad de Riobamba.
Descripción:	Se entregarán camisetas a aquellos estudiantes que muestren interés en continuar trabajando con la fundación para difundir el arte y la cultura en la Ciudad de Riobamba. Las camisetas se elaborarán en distintos colores
Costo	\$ 300
Cantidad	50
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Duración	365 días

Autor: Eliana Yáñez B.

IMAGEN N° 14
DISEÑO DE CAMISETAS



Las camisetas se elaborarán en dos colores; el verde que tiene una sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza, en azul que simboliza lo fresco, lo transparente y tiene un efecto tranquilizador para la mente y en rosa que para las mujeres representa delicadeza.

3.1.2.3.5. Promoción Gorras

Dentro de la estrategia de Promoción esta la distribución de gorras, este es un elemento que los jóvenes utilizan con frecuencia, especialmente para hacer deporte o en días soleados, principalmente es de preferencia masculina, lo importante es el diseño y lo que transmite en este caso la importancia del arte y la cultura.

**CUADRO N° 19
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE GORRAS**

Nombre de la estrategia:	PROMOCIÓN GORRAS
Objetivo:	Incentivar a los estudiantes secundarios de la ciudad a utilizar gorras que promuevan la importancia del arte y la cultura para su desarrollo personal.
Descripción:	Se entregarán gorras con diseños creativos a los estudiantes de los establecimientos educativos secundarios. Las gorras se elaborarán en distintos colores
Costo	\$ 250
Cantidad	50
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Duración	365 días

Autor: Eliana Yáñez B.

IMAGEN N° 15
DISEÑO DE GORRAS



Las gorras se elaborarán en dos colores; en negro que es un tono neutro atractivo visualmente tanto para hombres como para mujeres, pues denota dignidad.

3.1.1.3.5. Presupuesto estrategias de Promoción

**TABLA N° 17
PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

MEDIOS	EMPRESA & PROVEEDORES	NÚMERO	V. UNITARIO	V. FINAL
Agendas	Editorial pedagógica “FREIRE”	500	2,46	1230,00
Carpetas	Editorial pedagógica “FREIRE”	500	0,50	250,00
Esferos	Editorial pedagógica “FREIRE”	500	0,50	250,00
Pulseras	CREACIONES “ISA”	500	0,50	125,00
Camisetas	SPRINT	50	8,00	300,00
Gorras	SPRINT	50	4,00	250,00
TOTAL				<u>2405,00</u>

*Fuente: Editorial Freire, Creaciones ISA, SPRINT.
Autor: Eliana Yáñez B.*

3.1.2.4. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN CULTURAL

3.1.2.4.1. CAPACITACIÓN SOBRE CINE Y LITERATURA

En el Ecuador existe una larga historia de producción cinematográfica en la que se incluyen cortos y documentales. Nuestro país ha visto nacer a destacados cineastas los cuales han forjado solidas bases, historia y un magnifico estilo de cine ecuatoriano, por otra parte la literatura se ha caracterizado por ser esencialmente costumbrista y, en general muy ligada a los sucesos exclusivamente nacionales, con narraciones que permiten vislumbrar como es la vida de un ciudadano común.

CUADRO N° 20
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN CINE Y LITERATURA

Nombre de la estrategia:	CAPACITACIÓN CINE Y LITERATURA
Objetivo:	Realizar una capacitación dedicada a fomentar en los estudiantes su participación en actividades relacionadas con el cine y la literatura
Descripción:	Se realizará una capacitación en la cual se abordarán temas relacionados con el cine y la literatura ecuatoriana a cargo de un expositor de la Provincia de Chimborazo.
Expositor	Ingeniera Piedad Zurita DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN CULTURAL DE ARTE NATIVO
Costo	\$ 30,00
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha del evento	22 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.4.2. CAPACITACIÓN SOBRE DANZA Y TEATRO

El teatro tiene una base literaria, un guion o argumento escrito por el autor y que requiere de una puesta en acción. Se lo define como el arte de componer o representar obras dramáticas y está inmerso en la cultura nacional; la danza en el Ecuador es la representación de las costumbres y tradiciones propias de cada pueblo.

**CUADRO N° 21
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DANZA Y TEATRO**

Nombre de la estrategia:	CAPACITACIÓN DANZA Y TEATRO
Objetivo:	Realizar una capacitación mediante la cual se pueda incentivar a los estudiantes a conocer y participar en actividades relacionadas con la danza y el teatro ecuatoriano.
Descripción:	Se realizará una capacitación para difundir contenidos relacionados con la importancia de la danza y cultura, este evento estará a cargo de un expositor de la Provincia de Chimborazo
Expositor	Luis Ballas ACTOR Y DIRECTOR ESCÉNICO
Costo	\$30,00
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha del evento	27 de mayo del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.1.2.4.2. CAPACITACIÓN SOBRE PINTURA Y ESCULTURA

El arte de la pintura y escultura es único en el Ecuador ya que la belleza de este país lo hace más fácil y sus creaciones impactan a quienes la admiran, estas se caracteriza por jugar mucho con la naturaleza y la gente, las cuales envuelven a los cuadros en ambientes de gran interés.

CUADRO N° 22
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN PINTURA Y ESCULTURA

Nombre de la estrategia:	CAPACITACIÓN PINTURA Y ESCULTURA
Objetivo:	Realizar una capacitación que permita la integración de los estudiantes con temas relacionados con la pintura y escultura de nuestro país.
Descripción:	Se realizará una capacitación que aborde la importancia de rescatar la pintura y escultura de la provincia y del país, la misma que estará a cargo de un expositor de la Provincia de Chimborazo.
Expositor	Lic. Edwin Lluco LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS
Costo	\$ 30,00
Responsable	Fundación Cultural de Arte Nativo
Fecha del evento	25 de septiembre del 2014

Autor: Eliana Yáñez B.

3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN MIX

Objetivo: Identificar el nivel cultural que tienen los estudiantes secundarios del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba para proponer estrategias que contribuyan a su formación axiológica y académica.

**CUADRO N° 23
PLAN OPERATIVO ANUAL**

POA IMAGEN CORPORATIVA							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<i>Mejoramiento de la Imagen Corporativa</i>	Desarrollar una imagen corporativa que permita posicionar en la mente del público objetivo la importancia de rescatar la identidad cultural en cada uno de los estudiantes pertenecientes a los establecimientos educativos secundarios de la ciudad de Riobamba	Fundación Cultural de Arte Nativo	01/01/2014	31/12/2014	\$ 30		Efecto Aceptación

POA PUBLICIDAD							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<i>Elaboracion de Afiches</i>	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura mediante la ubicación de afiches dentro de las instituciones educativas y también en lugares cercanos a sus respectivos planteles.	Fundacin Cultural de Arte Nativo	01/01/2014	22/05/2014		\$ 60	Efecto del mensaje publicitario
<i>Publicidad en radio</i>	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura a través de la radio en horarios de interés para el público objetivo.	Fndacion Cultural de Arte Nativo	01/01/2014	27/05/2014		\$ 158	Rentabilidad Publicidad en radio
<i>Publicidad en Prensa escrita</i>	Informar y persuadir a los jóvenes estudiantes de las actividades relacionadas con arte y la cultura dentro de la ciudad a través medios escritos	Fndacion Cultural de Arte Nativo	01/01/2014	22/05/2014		\$ 198	Rentabilidad Publicidad en prensa

POA PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<i>Promoción Agendas</i>	Mantener una relación estrecha con los estudiantes secundarios mediante un aporte didáctico que puedan utilizar en sus respectivas actividades educativas.	Fundación Cultural de Arte Nativo	01/02/2014	28/02/2014	\$ 1.230		Efecto de la Promoción
<i>Promoción Carpetas</i>	Distribuir carpetas a los estudiantes con una portada que mantenga en su mente la importancia de rescatar el arte y la cultura.	Fundación Cultural de Arte Nativo	01/04/2014	30/04/2014	\$ 250		Efecto de la Promoción
<i>Promoción esferos y pulseras</i>	Incentivar a los jóvenes utilizar esferos y pulseras con contenido social y cultural todos los días para rescatar su identidad.	Fundación Cultural de Arte Nativo	16/09/2013	30/01/2014	\$ 375		Efecto de la Promoción
<i>Promoción camisetas</i>	Promover el uso de camisetas con frases relacionadas al arte y la cultura en la juventud de la ciudad de Riobamba.	Fundación Cultural de Arte Nativo	16/09/2013	30/01/2014	\$ 300		Efecto de la Promoción
<i>Promoción gorras</i>	Incentivar a los estudiantes secundarios de la ciudad a utilizar gorras que promuevan la importancia del arte y la cultura para su desarrollo personal.	Fundación Cultural de Arte Nativo	01/06/2014	30/06/2014	\$ 250		Efecto de la Promoción

POA CAPACITACIONES							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<i>Capacitación Cine y Literatura</i>	Realizar una capacitación dedicada a fomentar en los estudiantes su participación en actividades relacionadas con el cine y la literatura	Fundación Cultural de Arte Nativo	23/01/2014	23/01/2014	\$ 30		Efecto evento de capacitación
<i>Capacitación Danza y Literatura</i>	Realizar una capacitación mediante la cual se pueda incentivar a los estudiantes a conocer y participar en actividades relacionadas con la danza y el teatro ecuatoriano.	Fundación Cultural de Arte Nativo	20/03/2014	20/03/2014	\$ 30		Efecto evento de capacitación
<i>Capacitación Pintura y Escultura</i>	Realizar una capacitación que permita la integración de los estudiantes con temas relacionados con la pintura y escultura de nuestro país.	Fundación Cultural de Arte Nativo	22/05/2014	22/05/2014	\$ 30		Efecto evento de capacitación

Fuente: Establecimientos Educativos de Riobamba
Autor: Eliana Yáñez B.

CAPITULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- El arte y la cultura en la Ciudad de Riobamba con el pasar de los años ha perdido fuerza, principalmente en las nuevas generaciones, debido a que los jóvenes en gran mayoría dedican su tiempo libre a actividades que motiven su conocimiento y desarrollo personal. Los jóvenes relacionan a las distintas manifestaciones culturales con la educación, por tanto esperan procesar la información relacionada a este tema en sus respectivos establecimientos educativos.
- En la Ciudad de Riobamba existe escasa difusión de actividades que promuevan la cultura, lo cual dificulta el fortalecimiento de la identidad en los jóvenes, debido a que las instituciones dedicadas a su difusión enfrentan limitaciones económicas para solventar con eficiencia la organización de eventos que promuevan nuevos valores artísticos y culturales.
- El país y particularmente la Provincia de Chimborazo a través de las autoridades de los establecimientos educativos requieren despertar el interés de los estudiantes en la participación de actividades culturales con el propósito de motivar una participación activa en los procesos de intercambio de experiencias y conocimientos académicos y axiológicos.
- Existe escasa participación familiar en la transmisión de valores en los estudiantes y en la motivación que necesitan los jóvenes para atender con mayor compromiso su identidad cultural y social, esto es importante porque comparten gran parte de su tiempo con la familia lo cual influye considerablemente en la actividad extracurricular y por ende en el desarrollo personal.

- Los promotores culturales presentan una marcada inobservancia en la utilización de medios de comunicación masivos y alternativos, lo cual se encuentra reflejada en el escaso posicionamiento alcanzado por las instituciones que promueven la cultura en la ciudad.

4.1.2. Recomendaciones

- Se sugiere manejar la imagen corporativa del modelo de gestión de marketing social y cultural del sector educativo secundario de manera eficiente con el propósito de posicionar en los estudiantes secundarios y en la ciudadanía en general la importancia de rescatar la identidad histórico-social de la juventud ecuatoriana.
- Se recomienda utilizar tanto los medios de comunicación masivos como alternativos para transmitir el mensaje dirigido hacia todos los jóvenes de la Ciudad de Riobamba, colocando en lugares estratégicos el material publicitario que permita informar eficazmente a los estudiantes de los establecimientos secundarios sobre todo lo relacionado al arte y la cultura.
- Se propone adicionalmente desarrollar con frecuencia los talleres culturales en los que se involucren los jóvenes pertenecientes a las distintas instituciones educativas de la ciudad para que estos puedan incorporarse de manera efectiva en el cine, la danza, la pintura, la escultura, el teatro y la literatura.
- Se plantea utilizar adecuadamente los medios de comunicación tanto masivos como alternativos para informar a la familia sobre la importancia de persuadir a los jóvenes a participar en distintas actividades que promueven su desarrollo cultural.
- Finalmente se sugiere evaluar constantemente los resultados de cada una de las estrategias de comunicación planteadas en el modelo de gestión de marketing social y cultural a efecto de identificar con mayor precisión los objetivos alcanzados en el desafío de rescatar la identidad cultural en los

estudiantes secundarios para así encontrar en ellos un mayor sentido de pertenencia con la Ciudad de Riobamba y la Patria.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la creación de un modelo de gestión de marketing social y cultural en el sector educativo secundario del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba, caso práctico Fundación Cultural de Arte Nativo, periodo 2014 para incentivar a los jóvenes a rescatara su identidad cultural en lo que se refiere al cine, teatro, pintura, escultura, música, danza, literatura propias de la provincia y el país, como también de comunicar de manera eficiente la realización de distintas actividades referidas con el arte y la cultura.

Con las encuestas realizadas a los estudiantes del primer año de bachillerato de los establecimientos educativos secundarios del perímetro urbano de la Ciudad de Riobamba, se determina como propuesta la elaboración de un modelo de gestión de marketing social y cultural que contiene estrategias de imagen corporativa, promoción, publicidad y además capacitaciones dirigidas a los jóvenes, para el desarrollo de cada estrategia se utilizaran medios masivos como radio, prensa y medios alternativos como fiches, agendas, carpetas, esferos, pulseras, camisetas y gorras que serán entregadas a los estudiantes de establecimientos secundarios de la ciudad.

Con la aplicación del modelo de gestión de marketing social y cultural se espera incrementar el interés de los jóvenes por cambiar su idiosincrasia y rescatar su identidad cultural.

Se recomienda la aplicación del modelo de gestión de marketing para vincular a la juventud con aspectos culturales que aporten a su formación, no solo académica sino también personal.

ABSTRACT

This research aims to create a model of Marketing Management Social and Cultural secondary education sector in the urban perimeter of the city of Riobamba practical case Cultural Foundation Native Art, period 2014 to encourage young people to ransom their cultural identity in respect to cinema, theater, painting, sculpture, music, dance, literature specific to the province and the country as well as to communicate efficiently performing various activities relating to art and culture.

With surveys of first year students in high school, secondary educational establishments the urban perimeter of the city of Riobamba, is determined as proposed the development of a Model Management Marketing, Social and Cultural containing corporate image strategies promotion, advertising and also training for young people, for the development of each strategy will use massive means as radio, print and alternative media such as posters, calendars, folders, pens, bracelets, shirts and hats that will be given to students of secondary schools in the city.

With the application of the management model of social and cultural marketing is expected to increase the interest of young people to change their idiosyncrasies and rescue their cultural identity.

It recommends the application of marketing management model to link youth with cultural aspects that contribute to their formation, not only academic but also personal.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BERNAL, C. (2006) Metodología de la Investigación. 2ª ed. México:
- ❖ CULTURAL S.A. (1999) Diccionario de Marketing. Madrid:
- ❖ LEIVA, F. (1996) Nociones de Metodología de Investigación Científica. 4ª ed. Quito:
- ❖ MÉNDES, C. (1988) Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas y administrativas. Bogotá:
- ❖ PILCO, W. (2009) Texto Básico de Investigación de mercados. Quinto Semestre. Riobamba- ESPOCH:
- ❖ RIMEX S.A. (2002) Diccionario Enciclopédico. 3ª ed. Bogotá:
- ❖ SALVADOR MERCADO H. (2002) Relaciones Públicas Aplicadas. México:
- ❖ Dirección Provincial de Educación. (2013) Listado de establecimientos educativos secundarios del perímetro urbano de Riobamba. Riobamba

INTERNET

- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm> (en línea)
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>(en línea)
- ❖ http://es.a.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa (en línea)
- ❖ <http://pastranec.net/arte/epistemo/conceptoarte.htm> (en línea)
- ❖ http://members.tripod.com/e_soule/tesis/inicio.html (en línea)

ANEXOS

ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Identificar el nivel cultural que tienen los estudiantes secundarios del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba.

Establecimiento educativo:

Edad: _____

Sexo: _____

1.- ¿Qué importancia tiene para usted la cultura?

Muy importante Importante Indiferente

Poco importante Nada importante

2.- ¿Qué aspectos piensa usted influyen en el desarrollo cultural de cada persona?

Educación Familia

Amigos Medios de comunicación

Otros (Cuales) _____

3.- ¿Que actividades realiza en su tiempo libre?

Lectura Deporte Salir con amigos

Teatro Familia Baile

Otros (Cuales) _____

4.- ¿Es importante para usted compartir tiempo con su familia?

SI _____

NO _____

Por qué? _____

5.- ¿Recibe en su colegio alguna materia relacionada con temas culturales?

SI _____

NO _____

6.- ¿Qué cambios cree usted necesarios en su institución educativa para rescatar la identidad cultural de sus alumnos?

Capacitación a docentes Actividades culturales internas

Actividades extracurriculares

Otros (Cuales) _____

7.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a actividades relacionadas con el arte y la cultura?

Diario Semanal Mensual

Trimestral Semestral Anual

8.- Como aporta la cultura en el desarrollo personal?

Académico Axiológico

Incrementa la productividad Eleva la convivencia social y familiar

Otros
(Cuales) _____

9.- ¿Qué institución provincial o nacional fomenta la cultura en la juventud?

Casa de la Cultura Ecuatoriana Banco Central del Ecuador

Ministerio de Cultura de Ecuador Municipio

Consejo provincial Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y

Cultural

Otros (Especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROFORMAS

Proforma de elaboración de afiches, esferos, agendas y carpetas



Editorial Pedagógica Freire
Imprenta

Riobamba, Abril 30 de 2013

Señores
Fundación Cultural de Arte Nativo
Presente.-

Expresándole un cordial y atento saludo junto con los mejores deseos de éxitos en sus diarias labores; tenemos a bien poner a su consideración nuestra oferta para la elaboración de los siguientes productos:

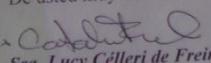
CANT	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL (dólares)
500	Afiches tamaño A3 impresos a full color en couchlé de 150grs con Uv.	0.26	130.00
500	Carpetas impresas a full color en cartulina con barniz Uv y bolsillo	0.50	250.00
500	Esferos bic	0.50	250.00
500	Agendas tamaño A5 de 100 hojas un modelo un color más pasta doble cartulina full color y Uv. Anilladas	2.46	1230.00
	SUBTOTAL		1860.00
	12% IVA		223.20
	TOTAL		2083.20

- afiches
- revistas
- plegables
- periódicos
- folletos
- tarjetas
- carpetas
- libros
- calendarios
- volantes
- catálogos
- formas continuas

Pro forma válida por quince días a partir de la presente fecha.

Con la seguridad de poder servirle con la eficacia y experiencia características de nuestra empresa, nos anticipamos en agradecer su confianza.

De usted muy atentamente,


Sra. Lucy Celleri de Freire
GERENTE

Princesa Taa 45-53 y Av. La Prensa / Telf: 2964-063 / 2945-648
www.editorialfreire.com / email: editorialfreireimprenta@yahoo.es
Riobamba - Ecuador

Proforma publicidad en radio



desarrollo social propio



RADIOFONICAS ERPE
91.7 FM - 710 AM

Cobertura regional: Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Cañar
 Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador
 RUC: 0690010135001
 Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil
 Teléfonos 03-2961608 - 03-2961625
 Organización sin fines de lucro
 Riobamba

PROFORMA

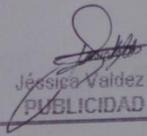
Señores: **FUNDACION CULTURAL DE ARTE NATIVO**
 Fecha: 11 de Abril del 2013
 Servicio: Cuñas radiales

Cant.	Detalle	N° DIAS	UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Cuñas radiales de 30" en programación regular	10	1,75	52,50
	a través de 91.7 FM de lunes a viernes			
	Difusión: Primera Convocatoria a Capacitación			
3	Cuñas radiales de 30" en programación regular	10	1,75	52,50
	a través de 91.7 FM de lunes a viernes			
	Difusión: Segunda Convocatoria a Capacitación			
3	Cuñas radiales de 30" en programación regular	10	1,75	52,50
	a través de 91.7 FM de lunes a viernes			
	Difusión: Tercera Convocatoria a Capacitación			

LOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA

DESCUENTOS:
 Pautaje por 2 a 3 meses: 3%
 Pautaje por 4 a 6 meses: 8% + 4 Bonificaciones semanal
 Pautaje por 7 a 12 meses: 12% + 4 Bonificaciones semanal

Atentamente,


 Jessica Valdez
 PUBLICIDAD

Proforma publicidad en prensa escrita

PROFORMA

Riobamba, 11 de abril 2013

Señores
FUNDACIÓN CULTURAL DE ARTE NATIVO
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de que su labor siga por el camino del éxito.

El tamaño solicitado para la publicación es el siguiente:

TAMAÑO	DOMINGO B/N	TOTAL 6 publicaciones
2x3 módulos (9.6 cm x 12.5 cm)	\$ 33,00	\$ 198.00

En espera que su decisión sea la mejor encaminada a la mejor promoción de su taller.

Atentamente

DIARIO LA PRENSA
Recepción / Atención al Cliente
ENTREGADO A _____
Fecha _____ Hoy _____

DIARIO LA PRENSA
2967-855 / 2940975 / 2940976