



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTORES:

Encalada Aguilar Waldo Alfredo

Molina Almeida Edwin Javier

DIRECTOR:

Msc. Raimundo López

Ibarra, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por los SRS. ENCALADA AGUILAR WALDO ALFREDO y MOLINA ALMEIDA EDWIN JAVIER para optar por el título de LICENCIADOS EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2015

Firma:



Nombre: Msc. Raimundo Alonso López Ayala

C.I. 100130890-5

DEDICATORIA

A Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi esposa por el ser el pilar fundamental en mi vida y demostrarme su apoyo incondicional, al estar presente en los momentos difíciles brindándome su amor y cariño.

A mi hijo Milan por ser el motor que mueve mi vida y llenar de alegría mis días. Por ser mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para ti.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio brindados en cada momento de mi vida, por sus consejos y su apoyo moral y económico, fundamentales para concluir con éxito esta etapa de mi vida.

Waldo Encalada

A mi familia por su incondicional apoyo y por entender mis ausencias durante estos años de estudio.

Edwin Molina

AGRADECIMIENTO

A Dios por derramar sus bendiciones día a día

A nuestros maestros:

Que a lo largo de la trayectoria académica han compartido sus conocimientos, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

Al MSc. Raimundo López por su valiosa contribución para la elaboración del presente Trabajo de Grado.

A los Miembros de Tribunal: MSc. David Ortiz, Lcdo. Gandy Godoy y Lcdo. Julián Posada por su valioso aporte para el mejoramiento del presente proyecto.

A las Autoridades del GAD Municipal de Otavalo por las facilidades prestadas para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	12
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.4 DELIMITACIÓN:	15
1.4.1 OBJETOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL	15
1.4.3 UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	15
1.4.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	16
1.5 SUBPROBLEMAS	16
1.6 OBJETIVOS.	17
1.6.1 OBJETIVO GENERAL:.....	17
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	17
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.8 FACTIBILIDAD:.....	19
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1.1 EL MARKETING	20
2.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	20
2.1.3 CULTURA.....	21
2.1.4 LA INTERCULTURALIDAD.....	22

2.1.5 CENTRO CULTURAL.....	23
2.1.6 ESPACIO PÚBLICO.....	23
2.1.7 DIFUSIÓN CULTURAL.....	24
2.1.8 COMUNICACIÓN.....	25
2.1.9 PUBLICIDAD.....	26
2.1.10 PUBLICIDAD SOCIAL.....	26
2.1.11 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	27
2.1.12 LA PUBLICIDAD EN LOS JOVENES Y ADOLESCENTES.....	29
2.1.13 REDES SOCIALES EN LOS JOVENES.....	29
2.2.14 SEMIÓTICA.....	30
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	32
CAPÍTULO III.....	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 MÉTODOS.....	37
3.2.1 MÉTODOS INDUCTIVOS DEDUCTIVOS.....	37
3.2.2 MÉTODOS ANALÍTICO SINTÉTICO.....	37
3.2.3 MÉTODO DE MODELACIÓN.....	38
3.2.4 MÉTODOS ESTADÍSTICO.....	38
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.3.1 ENTREVISTA.....	38
3.3.2 ENCUESTAS.....	38
3.4 POBLACIÓN.....	39
3.5 MUESTRA.....	39
CAPÍTULO IV.....	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. ANÁLISIS GENERAL DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	61
4.2 ENTREVISTAS.....	62
4.3 ANÁLISIS DE PIEZAS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS ANTERIORES	
80	
4.4 CONTRASTACIÓN.....	86
CAPÍTULO V.....	89
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89

5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO VI.....	91
6.- PROPUESTA ALTERNATIVA	91
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:.....	91
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:.....	91
6.4. FUNDAMENTACIÓN:	94
6.4.1 PÁGINA WEB	94
6.4.2 HTML.....	94
6.4.3 PARÁMETROS DE DISEÑO WEB	95
6.4.4 DOMINIO	96
6.4.5 HOSTING	96
6.4.6 REDES SOCIALES	97
6.4.7 VINCULACIÓN A REDES SOCIALES	98
6.4.8 KIOSCO INTERACTIVO	98
6.4.9 MANEJO DE MARCAS	99
6.5 OBJETIVO GENERAL:	101
6.5.1 RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS	101
6.6 UBICACIÓN SECTORIAL O FÍSICA:	102
6.6.1 UBICACIÓN Y LÍMITES	103
6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	105
6.7.1 PROCESO DE CREACIÓN	105
6.7.2 DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB	105
6.7.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	105
6.7.2.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	106
6.7.2.3 CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPOS	106
6.7.2.4 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB	109
6.7.2.5 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	112
6.8 CARACTERÍSTICAS DEL KIOSCO INTERACTIVO	136
6.8.1 JUSTIFICACIÓN.....	136
6.8.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	136
6.9 CAMPAÑA PUBLICITARIA	141
6.9.1 BRIEF PUBLICITARIO	141

6.9.1.1 INTRODUCCIÓN.....	141
6.9.1.2 CLIENTE	141
6.9.1.3 VARIABLES DEL GRUPO OBJETIVO	142
6.9.1.4 INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	142
6.9.1.5 SIGNOS DE IDENTIDAD	143
6.9.1.6 MENSAJE ÚNICO.....	143
6.9.1.7 OBJETIVOS DE PROMOCIÓN CULTURAL.....	143
6.9.1.8 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	144
6.9.1.9 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.....	144
6.9.1.10 CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS CULTURALES	144
6.10 ANÁLISIS FODA.....	144
6.10.1ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	146
6.10.1.1 ESTRATEGIA FO	146
6.10.1.2 ESTRATEGIA DO.....	147
6.10.1.3 ESTRATEGIA FA.....	147
6.10.1.4 ESTRATEGIA DA	148
6.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	148
6.11.1 MARKETING MIX.....	148
6.11.1.1 PRODUCTO	148
6.11.1.2 PLAZA	149
6.11.1.3 PRECIO.....	150
6.11.1.4 PROMOCIÓN	150
6.12 TONO	152
6.13 ACCIONES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	152
6.13.1 BENEFICIOS RACIONALES Y EMOCIONALES	179
6.13.2 PLAN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	179
6.13.3 DIFUSIÓN	181
6.13.4 PRESUPUESTO	183
6.13.5 CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA.....	183
6.13.6 RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑA	184
7. IMPACTOS	184
7.1 IMPACTO EDUCATIVO:.....	184
7.2 IMPACTO SOCIAL:	184

7.3 IMPACTO PARA LA SUSTENTABILIDAD:.....	185
8 BIBLIOGRAFÍA	186
9 ANEXOS	189
MATRIZ DE COHERENCIA.....	190
ENCUESTA.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1.....	45
Gráfico2.....	46
Gráfico3.....	47
Gráfico4.....	48
Gráfico5.....	49
Gráfico6.....	50
Gráfico7.....	51
Gráfico8.....	52
Gráfico9.....	53
Gráfico10.....	54
Gráfico11.....	55
Gráfico12.....	56
Gráfico13.....	57
Gráfico14.....	58
Gráfico15.....	59
Gráfico16.....	60
Gráfico17.....	80
Gráfico18.....	81
Gráfico19.....	82
Gráfico20.....	83
Gráfico21.....	84
Gráfico22.....	84

Gráfico23.....	85
Gráfico24.....	86
Gráfico25.....	106
Gráfico26.....	107
Gráfico27.....	107
Gráfico28.....	108
Gráfico29.....	108
Gráfico30.....	109
Gráfico31.....	110
Gráfico32.....	111
Gráfico33.....	112
Gráfico34.....	113
Gráfico35.....	114
Gráfico36.....	115
Gráfico37.....	116
Gráfico38.....	117
Gráfico39.....	118
Gráfico40.....	119
Gráfico41.....	120
Gráfico42.....	121
Gráfico43.....	122
Gráfico44.....	123
Gráfico45.....	124
Gráfico46.....	125
Gráfico47.....	126
Gráfico48.....	127

Gráfico49.....	128
Gráfico50.....	129
Gráfico51.....	130
Gráfico52.....	131
Gráfico53.....	132
Gráfico54.....	133
Gráfico55.....	134
Gráfico56.....	135
Gráfico57.....	135
Gráfico58.....	137
Gráfico59.....	140
Gráfico60.....	152
Gráfico61.....	154
Gráfico62.....	155
Gráfico63.....	156
Gráfico64.....	157
Gráfico65.....	157
Gráfico66.....	158
Gráfico67.....	158
Gráfico68.....	159
Gráfico69.....	160
Gráfico70.....	161
Gráfico71.....	162
Gráfico72.....	164
Gráfico73.....	165
Gráfico74.....	166

Gráfico75.....	167
Gráfico76.....	168
Gráfico77.....	168
Gráfico78.....	169
Gráfico79.....	170
Gráfico80.....	171
Gráfico81.....	172
Gráfico82.....	172
Gráfico83.....	175
Gráfico84.....	176
Gráfico85.....	177
Gráfico86.....	178
Gráfico87.....	178

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.....	39
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	45
Tabla 5.....	46
Tabla 6.....	47
Tabla 7.....	48
Tabla 8.....	49
Tabla 9.....	50
Tabla 10.....	51
Tabla 11.....	52
Tabla 12.....	53
Tabla 13.....	54

Tabla 14.....	55
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	58
Tabla 18.....	59
Tabla 19.....	60
Tabla 20.....	103
Tabla 21.....	138
Tabla 22.....	139
Tabla 23.....	139
Tabla 24.....	142
Tabla 25.....	145
Tabla 26.....	153
Tabla 27.....	163
Tabla 28.....	173
Tabla 29.....	180
Tabla 30.....	181
Tabla 31.....	182
Tabla 32.....	183

RESUMEN

En la actualidad el Ecuador es uno de los países de la Región Andina que desde la política pública se ha propuesto proteger y promover la diversidad cultural, la memoria social y el patrimonio cultural, fomentar la creación, circulación y puesta en valor de los bienes y servicios culturales y artísticos, el Estado ha realizado inversiones para crear nuevos espacios y potenciar los ya existentes. En el caso de la ciudad de Otavalo, dentro de su infraestructura pública destinados a la difusión cultural cuenta con los Centros Culturales: “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi Casa del Colibrí”, en éstos se desarrollan tareas de formación y exposición de las diferentes formas de expresión cultural generadas en la localidad. Sin embargo, estos espacios públicos no han sido aprovechados en su totalidad ya que desde la percepción ciudadana y de las mismas autoridades se ha considerado que estos espacios no han tenido una preocupación mayor por establecer un enlace comunicacional con sus públicos objetivos a través de las diferentes técnicas que la Publicidad ofrece. Es por eso que bajo la premisa de que la publicidad no es un gasto sino una inversión, se ha tomado como tema de investigación la falta de estrategias publicitarias que hagan a estos centros atractivos ante la ciudadanía y justifiquen su existir. Para obtener los datos necesarios que sustenten el proyecto se recurrió a métodos de investigación que permitieron realizar un análisis crítico y científico del problema, además se aplicó una encuesta en las Instituciones Educativas de la ciudad, las mismas que fueron contrastadas adecuadamente, técnicas que permitieron determinar posibles soluciones y sobre todo establecer que el grupo objetivo está interesado en ser parte de las mejoras. Para el efecto se desarrolla la propuesta “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS CENTROS CULTURALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO”.

ABSTRACT

At present, Ecuador is one of the countries of the Andean Region since public policy has been proposed to protect and promote cultural diversity, social memory and cultural heritage, encourage the creation, circulation and value of goods and cultural and artistic services, the state has invested to create new opportunities and strengthen existing ones. In the case of the city of Otavalo, in its public infrastructure for cultural dissemination it has cultural centers, "La Casa de la Juventud" and "Intercultural Community Center" Kinti Wasi Hummingbird House "in these tasks are carried out training and presentation of the different forms of cultural expression generated locally. However, these public spaces have not been fully exploited because since the public perception and the same authorities considered that these areas have not been a major concern to establish a communication link with their target audiences through different advertising techniques available. That is why under the premise that advertising is not an expense but an investment, has been taken as a research topic lack of advertising strategies to make these centers attractive to citizens and justify their existence. To obtain the necessary data to support the project drew on research methods that allowed for a critical and scientific analysis of the problem, plus a survey was conducted in educational institutions of the city, the same as were contrasted properly techniques allowed to determine possible solutions and above all establish that the target group is interested in being part of the improvements. For this purpose the proposal "ADVERTISING DESIGN STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF CULTURAL CENTERS Otavalo" develops.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de visibilizar el problema que aqueja a los centros culturales de la ciudad de Otavalo, que es la poca concurrencia de la ciudadanía hacia estos lugares por falta de promoción efectiva y el poco aprovechamiento que se hace de los recursos publicitarios y tecnológicos de los que se dispone en la actualidad, y a su vez se pretende encontrar una solución que permita corregir el problema y mejora las expectativas que la población tiene de estos centros.

A continuación se presentará una breve descripción de los capítulos que son parte del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO I: En los antecedentes se menciona de manera breve los argumentos legales y morales que tienen los ciudadanos para acceder a los recursos culturales, el planteamiento del problema comprende el análisis de las causas y efectos que ayudan a desarrollar y conocer la situación actual del problema para culminar con la formulación del mismo, se presenta también la delimitación para establecer a quien se va a investigar. Los objetivos puntualizan las actividades que guiaran el buen desarrollo de la investigación y finalmente la justificación que determina los aportes y soluciones que se va a dar al problema.

CAPÍTULO II: En este capítulo se detalla la fundamentación teórica que es la explicación, la base que sustenta el tema que se investiga y la propuesta desarrollada, a la vez se realiza el posicionamiento teórico personal y finalmente se contextualizan las palabras importantes.

CAPÍTULO III: Se describe a la metodología, como por ejemplo los tipos, métodos, técnicas e instrumentos que permiten recolectar información y a la vez cumplir los objetivos propuestos en el proyecto.

CAPÍTULO IV: Se analiza y se interpreta los resultados de encuestas aplicadas a los estudiantes de las diferente instituciones educativas que fueron unidades de observación y cuyos resultados fueron contrastados con la opinión de las autoridades de los centros y gestores culturales, las cuales sirvieron para conocer más a fondo de la situación del problema en una manera científica y recolectar información necesaria.

CAPÍTULO V: Se elabora las conclusiones y recomendaciones en base de los objetivos específicos y se propone posibles soluciones a los problemas encontrados en los centros culturales

CAPÍTULO VI: Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad, la Constitución del Ecuador garantiza el acceso y disfrute de la cultura para todos los ecuatorianos, estas garantías están consagradas en los artículos: **21, 22, 23** del Título II, en los que se estipula el derecho que tienen los ciudadanos a **construir y mantener, desarrollar, acceder y participar** en todos los ámbitos relacionados al quehacer cultural, los mismos que se complementan con los artículos: **377 y 378** del Título VII, en los que se garantiza la existencia de un sistema nacional de cultura, que tiene como finalidad brindar al ciudadano los medios y espacios necesarios para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales de la Nación.

Con la Constitución del 2008, como punto de partida, se debate en la Asamblea Nacional, desde el 2009, el Proyecto de Ley de Cultura con la cual se pretende estructurar el andamiaje legal necesario que permita gestionar de manera integral el ámbito cultural a nivel nacional, considerando como eje primordial, el ser humano y su desarrollo en todos los aspectos de la vida.

En el caso de la ciudad de Otavalo, existen los espacios de difusión cultural y estos deben incluir a todos los sectores de la sociedad siguiendo el ejemplo de otros centros de difusión cultural como: La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura en Ibarra o El Centro Cultural Itchimbia en Quito.

Para este fin, en Otavalo, están en funcionamiento El Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi

“Casa del Colibrí”, sin embargo éstos no tienen la acogida esperada, tanto por el desconocimiento del ciudadano, como por la falta de estrategias para la promoción de estos centros por parte de las autoridades, razón que impulsa a indagar este fenómeno.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En el Ecuador, la actual Constitución ha permitido que se creen políticas que garantizan el acceso y disfrute de la cultura para todos los ecuatorianos, lo que se ha llamado democratización de la cultura, concibiendo así el mismo Ministerio de Cultura, y el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural sumándose al trabajo que han realizado por varias décadas instituciones que promueven y difunden la cultura como la Casa de la Cultura Ecuatoriana, sin embargo es un proceso a largo plazo para poder analizar los resultados ya que en la actualidad el ecuatoriano generalmente no aprovecha los recursos culturales que posee.

El país dispone de los espacios, los recursos técnicos y la infraestructura para la difusión de la cultura producto de la gestión privada más que de iniciativas estatales, sin embargo en la actualidad, las políticas existentes han obligado a la creación de nuevos espacios coherentes con el buen vivir (sumak kawsay), espacios que han requerido de grandes inversiones tanto desde el Ministerio de Cultura como de los gobiernos locales, pero que se han visto opacados por la poca participación ciudadana ya que muchos de estos espacios han caído en la subutilización producto del desinterés del propio ecuatoriano, que se evidencia en la poca concurrencia a estos centros.

Ese es el caso de la ciudad de Otavalo, con una tradición y riqueza cultural y turística de alto nivel para todo el país, pero que muchas veces no es apreciada por los mismos otavaleños que han sido invadidos por la

cultura globalizada, muestra de esto es que los espacios disponibles para la cultura, o han sido privatizados, o no están al alcance de todos, o han caído en el olvido y el deterioro, sin embargo en estos dos últimos años la administración municipal ha invertido gran cantidad de recursos en la recuperación, rehabilitación y construcción de nuevos espacios para la difusión cultural, pero que no han tenido la respuesta esperada por parte de la ciudadanía debido a un mal manejo de la comunicación por parte de las entidades correspondientes.

Entre los centros de difusión cultural administrados desde la municipalidad están el Centro Cultural “Casa de la Juventud” y el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” en los que se puede evidenciar el poco aprovechamiento que se hace de estos magníficos espacios por parte de la ciudadanía, en especial de las y los jóvenes, al existir poca concurrencia debido al desconocimiento tanto de su ubicación como de las actividades a las que están destinados.

La falta de promoción de las actividades que se realizan en estos espacios ha hecho que estos centros se conviertan en espacios subutilizados o de acceso limitado y se vuelven cargas financieras para la administración por sus altos costos de mantenimiento

Es por esto que se vuelve necesario hacer un análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias de las que se valen estos centros para llegar a sus públicos objetivos para luego proponer soluciones que permitan acercar estos importantes centros a todos los sectores de la ciudadanía otavaleña, en especial a las y los jóvenes, aprovechando los diversos recursos publicitarios que permitan potenciar los beneficios que estos centros brindan para la construcción de una ciudad con identidad, promoviendo la importancia que tiene la respuesta de la gente para la existencia de estos espacios, estrategias que deben ser coherentes tanto con la política cultural nacional como con la inevitable cultura globalizante que llega desde el exterior.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De los argumentos antes mencionados se deduce que es necesario determinar:

¿Cuál es la efectividad de las estrategias publicitarias de los Centros de Difusión Cultural en las y los jóvenes de la ciudad de Otavalo?

1.4 DELIMITACIÓN:

1.4.1 OBJETOS DE INVESTIGACIÓN

Centros:

- Centro Cultural “La Casa de la Juventud”
- Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí”

1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se desarrolla en los dos centros de difusión cultural de la ciudad de Otavalo administrados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, para determinar el impacto que estos tienen en las y los jóvenes de los colegios de la ciudad

1.4.3 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Jóvenes, hombre y mujeres de entre 11 y 18 años de edad pertenecientes a las siguientes instituciones educativas:

1. Colegio Experimental “Jacinto Collahuazo”
2. Unidad Educativa “Santa Juana de Chantal”
3. Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja”

4. Instituto Tecnológico Superior “Otavalo”
5. Instituto Tecnológico Superior “República del Ecuador”
6. Colegio Particular “San Luis”
7. Colegio Técnico Popular “España”
8. Colegio Técnico Popular “31 de Octubre”
9. Colegio Nacional Mixto “Ing. Federico Páez”

1.4.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrolla dentro del periodo escolar 2011 – 2012.

1.5 SUBPROBLEMAS

1. ¿Por qué no existe una concurrencia masiva de la ciudadanía, en especial de las y los jóvenes, a los centros de difusión cultural de Otavalo?
2. ¿Está al alcance de toda la ciudadanía los calendarios de las actividades que realizan estos centros?
3. La ciudadanía otavaleña conoce la filosofía de cada uno de estos centros?
4. ¿Qué tipo de publicidad se hace acerca de estos centros?
5. ¿Se está haciendo un uso adecuado de los recursos publicitarios por parte de estos centros para llegar a su público objetivo?

1.6 OBJETIVOS.

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la situación actual de los centros de difusión cultural, Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” de la ciudad de Otavalo, en lo correspondiente a sus estrategias publicitarias para establecer un enlace comunicacional con el público y el consecuente impacto que estos tienen con las y los jóvenes, y elaborar una propuesta alternativa.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar la situación actual de cada uno de los centros involucrados.
2. Determinar el impacto que estos centros tienen en las y los jóvenes de la ciudad de Otavalo.
3. Determinar si las estrategias publicitarias que estos centros usan son las más adecuadas para llegar a sus públicos objetivos.
4. Rediseñar estrategias publicitarias y de comunicación para promocionar estos centros a nivel local.

1.7 JUSTIFICACIÓN.

Desarrollar este proyecto es necesario porque desde las mismas autoridades hay un reconocimiento de las carencias en el proceso comunicacional de tal manera que la información de las actividades que se realizan en los centros: Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” no llega a

toda la comunidad sino solo a los sectores que tienen un interés directo para su aprovechamiento.

Alcanzar una buena comunicación entre los centros: Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” y la ciudadanía otavaleña es el mayor aporte que este proyecto puede tener, con esto se está poniendo en práctica lo dispuesto en las políticas culturales del país, siendo este un aporte social.

Es necesario analizar la situación de los dos centros ya que son directamente complementarios; ya que el primero es un espacio para la formación mientras que el segundo es el espacio propicio para la exposición de esa formación.

El desarrollo de este proyecto genera aportes al sector educativo, ya que las instituciones educativas, al tener un mayor conocimiento de las actividades que en estos centros se realizan, los pueden considerar aliados en la formación integral de todos los estudiantes.

Asimismo, aporta al turismo, ya que la información obtenida en este proyecto permite plantear propuestas en beneficio del turismo local, además, los centros: Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” pueden convertirse en centros de atracción turística para el norte del país.

Al ser, las y los jóvenes objetos de observación en el proceso investigativo son los beneficiarios directos ya que les será más fácil acceder a la información de los centros; la ciudadanía en general es beneficiaria secundaria.

En caso de no aplicar este proyecto no existirá una verdadera democratización de la cultura acorde a las políticas dispuestas desde el Ministerio de Cultura, ya que estos centros serán aprovechados de manera limitada convirtiéndolos en espacios subutilizados y posiblemente

estén destinados al deterioro y al abandono, si no existe una continuidad en su gestión para su óptimo funcionamiento a largo plazo

1.8 FACTIBILIDAD:

El proyecto es factible porque existen los recursos tanto humanos como técnicos para la obtención de información.

Es pertinente con una realidad social en la que hace falta potenciar la difusión cultural en todas sus expresiones.

Existe la suficiente capacitación para evaluar las estrategias publicitarias con las que se promociona estos centros

Existen los recursos para diseñar nuevas propuestas publicitarias que permitan crear un lazo comunicacional entre estos centros y la ciudadanía.

La municipalidad estaría en capacidad de financiar el proyecto al ser conveniente para la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 EL MARKETING

Según (KOTLER, 2003), “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior”.

Cada empresa, institución u organización debe conocerse a sí misma ya que eso le permite saber sus fortalezas y debilidades para luego establecer una relación con sus públicos y satisfacer sus necesidades, es decir que no es suficiente construir Centros Culturales sino que lo más importante es conocer que es lo que necesita y desea la ciudadanía, con lo cual se establece un proceso social y administrativo de doble vía.

El conocer las necesidades del público permite a los Centros Culturales establecer las estrategias precisas para tener impactos positivos y obtener verdaderos resultados, un buen plan de Marketing definirá las estrategias publicitarias más idóneas.

2.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Según (Bassat, 2013) “Cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad: La publicidad es el arte de convencer consumidores.”

El tener un concepto claro de lo que es la publicidad permitirá tener la herramienta básica para plantear y definir estrategias, pues según el autor al estar, la publicidad ligada directamente al Marketing debe ser analizado cada caso en su propio contexto, en el caso del tema investigado este

concepto sienta la base de que es necesario convencer a la ciudadanía otavaleña que los Centros de Difusión Cultural tienen algo para ofrecer.

Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen varias estrategias publicitarias:

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie...

Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo la cual recurre a la razón - ventaja permite afirmar que es único.

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio.

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.

2.1.3 CULTURA

Según (COHEN, 1988). (ALEJANDRA) “El término cultura se usa para denotar la manera en la que un grupo de personas vive, piensa, siente, se organiza, celebra y comparte la vida en todas las manifestaciones y expresiones de la cultura”.

La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Es todo lo que existe en el mundo, y que ha sido producido por la mente y la mano humana. Por ejemplo, las fiestas, los alimentos, los sistemas políticos, la manera de pensar, la ropa y las modas, los medios de convivencia, todos éstos son productos culturales porque han surgido de la creación humana y de su manera de entender, sentir y vivir el mundo, lo mismo que el Internet, que en los últimos años ha revolucionado la conducta humana cambiando la manera de pensar y coadyuvando al desarrollo global intercultural a velocidad impensable.

Por eso también se dice que la cultura es la forma, para bien o para mal, como el ser humano ha modificado la naturaleza.

Para resumir la cultura es todo aquello, material o inmaterial, creencias, valores, comportamientos y objetos concretos, que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad.

Para el proyecto hemos considerado este concepto de Cultura ya que asemeja con los términos que vamos a utilizar en el desarrollo de la misma

2.1.4 LA INTERCULTURALIDAD

Para referirse a la interculturalidad, en la página: (Interculturalidad), “La interculturalidad se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuoso, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro”.

El significado de interculturalidad es entre culturas pero no simplemente un contacto entre culturas, sino es un intercambio que se establece equitativamente en condiciones de igualdad.

Además de ser una meta por alcanzar, la interculturalidad debería ser comprendida como un proceso permanente de relación, comunicación y

aprendizaje entre personas, grupos, valores, conocimientos y tradiciones distintas, orientadas a generar y construir un respeto mutuo.

2.1.5 CENTRO CULTURAL

Para definir a centro cultural se cita a la página (Cultural), “Un centro cultural es un espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tiene el objetivo de promover la cultura entre los habitantes”.

Un centro cultural es un espacio creado con la finalidad de servir como medio para difusión de distintas expresiones artísticas, educativas y filosóficas.

Estos centros culturales pueden ser financiados con fondos públicos y privados que suelen ofrecer enseñanza en distintas artes, también pueden servir como medio por el cual un determinado pensador exprese sus puntos de vista o como un artista exponga su arte.

En general estos lugares tiene la finalidad de hacer accesible la cultura para un público amplio, sobre todo en aquellas variantes de la misma que sean de menor conocimiento o poco popular.

2.1.6 ESPACIO PÚBLICO

Según Fernando Carrión M (M.), “Es un concepto difuso, indefinido y poco claro, que puede incluir la plaza, el parque, la calle, el centro comercial, el café y el bar, así como la opinión pública o la ciudad, en general”.

Se llama espacio público o espacio de convivencia, al lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular, en paz y armonía, donde el

paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada, y excepcionalmente por reserva gubernamental.

Para el proyecto hemos considerado este concepto de Espacio Público ya que asemeja con los términos que vamos a utilizar en el desarrollo de la misma ya que es donde se va a desarrollar la campaña publicitaria para los centros culturales.

2.1.7 DIFUSIÓN CULTURAL

Según (Ochoa, 2003), “Equipamiento con carácter territorial que realiza una actividad social y cultural prioritaria y diversificada”

Para nuestro proyecto hemos considerado este concepto de Difusión Cultural ya que a semeja con los términos que vamos a utilizar en el desarrollo de la misma.

Los centros de difusión cultural de la ciudad de Otavalo deben ser aprovechados por los estudiantes y la ciudadanía, encontrarán el apoyo institucional para la creación de nuevos clubes o actividades extracurriculares, según sus intereses y requerimientos. También, se destaca a artistas del medio, haciendo un reconocimiento a su labor artística y otorgando un espacio para exhibir y difundir su arte creativo.

Los centros culturales tiene como misión contribuir a la formación integral de los estudiantes y la ciudadanía, esto se realiza a través de una planificación de programas extracurriculares basados en las diversas manifestaciones de la cultura, las cuales se coordinará con una programación permanente de actividades como talleres, seminarios, cursos, exposiciones de arte, conferencias, eventos y encuentros que están dirigidos a la ciudad.

También tiene a su cargo el teatro, coro y cine club de la Institución, permitiendo que los estudiantes de todas las instituciones educativas se integren y participen en cualquiera de ellas, con esto se quiere crear un ambiente estimulante para la convivencia y el desarrollo estético, intelectual y cultural de la ciudadanía otavaleña en general.

2.1.8 COMUNICACIÓN

Según (ARIZCUREN Ana, 2008) (TrabajodeGradoRicardoMeneses.docx)

“Podría definirse técnicamente como “Un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los iniciadores del mismo intentaron transmitir” (Smith, 1995, p. 33, en Lucas, 1997).

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Sin embargo algunos expertos señalan que la comunicación va mucho más allá que ese simple hecho intencional de transmitir un mensaje. Antonio Lucas, por ejemplo, señala en su libro “La comunicación en la empresa y en las organizaciones” que la comunicación “está tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación”.

Según esta teoría, “es imposible no comunicarse”, porque la comunicación es un proceso social circular y permanente en el que las personas participan en todo momento, tanto si lo desean como si no, manifestando múltiples modos de comportamiento distintos.

2.1.9 PUBLICIDAD

Según la página: (Publicidad) “La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación”.

Según (Unersmercadeo) “La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo”.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa.

2.1.10 PUBLICIDAD SOCIAL

Según (Cruz, 2009), “La clarificación del concepto de publicidad social, así como su delimitación de otras modalidades publicitarias con las que a menudo se relaciona, se funde o se confunde, exige, aunque sea de modo sucinto, precisar la noción misma de publicidad”.

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Es la de satisfacer un interés de carácter generoso que afecta a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios.

2.1.11 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según (Sergio, 2007), “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida”.

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensaciones de frío, de apetecible, de rugoso

El color psicológico.- Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.

1.- Según (Colores)EL ROJO.- Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, protectores, así mismo se puede relacionar con la guerra, la sangre e, el amor, el peligro.

Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

3.- Según (Colores)EL AZUL.- Es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad y frío; es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

Este color puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

6.- Según (Colores)EL VERDE.- Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

7.- Según (Colores)EL BLANCO.- Puede expresar paz, soledad, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

8.- Según (Colores)EL NEGRO.- Es el símbolo del silencio, del misterio y en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene positivas como: nobleza, pesar.

9.- Según (Colores)EL GRIS.- Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Los colores son capaces de transmitir emociones, algunos tienen efectos emocionales.

La diferencia entre las emociones y los significados se da entre culturas y pueblos. Los investigadores de mercados han dedicado esfuerzos considerables a conocer qué colores son preferidos por los consumidores y cuáles son las modas en esta materia.

La aplicación de la psicología del color entendida como la transmisión de información emocional tiene su vertiente máxima en el diseño, la arquitectura, el marketing y la publicidad.

2.1.12 LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES

Según la página: (Gora, 2008) “La publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología)”

Los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su presencia en los diferentes anuncios publicitarios.

Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad en Ecuador, incluso en el caso de aquellos productos que están dirigidos a personas mayores; no en balde los jóvenes se ha consolidado como un valor social de referencia.

La publicidad también fomenta al consumismo, es el término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general.

Todos los días, los jóvenes reciben a través de distintos medios miles de mensajes incitándonos a comprar bienes, asistir a eventos, que ni siquiera necesitamos.

De este modo, sin que nos demos cuenta, los medios nos crean una necesidad de consumo que nos impide vivir mejor, porque nos hacen vivir con la angustia permanente de no poder tener lo que está en el periódico, televisión, radio.

2.1.13 REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES

Según la página: (Sileoni) “Las redes sociales son comunidades virtuales, es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes.”

La humanidad siempre se ha relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la psicología o la sociología, también son espacios de interacción con multitud de posibilidades tanto a nivel personal como profesional.

Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Hoy, el término red social también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí, Tuenti, LinkedIn, Facebook Webkinz o MySpace, palabras que hace años no significaban nada. Hoy son las más populares redes sociales.

Estas herramientas tecnológicas del siglo XXI ponen en comunicación a millones de personas todos los días.

2.2.14 SEMIÓTICA

Según la página: (Semiótica)“La semiótica estudia o abarca el sentido que adopta un determinado objeto, texto, imagen, y demás, para las personas”.

La semiótica ha aportado mucho a la publicidad, como por ejemplo el análisis de las mutuas relaciones que se logran establecer entre las palabras y las imágenes en un mismo anuncio publicitario, sin embargo, no solo se trata de las imágenes, las palabras explican aquellos datos que las imágenes por si solas no pueden hacerlo.

Hay que recordar que las imágenes que vemos a diario y a través de las cuales logramos entender la realidad, son producto de nuestra percepción, por ende las imágenes que vemos no son solo elementos visuales, sino que cobran un significado importante para cada uno.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Auditorio.- Es el área dentro de un teatro, sala de conciertos u otro espacio de actuación en donde la audiencia escucha y observa la interpretación.

Creatividad.- Denominada también ingenio, inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Cultura.- Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lengua, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Danza.-La danza o el baile, es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento, artísticos o religiosos.

Democratización.- Es un proceso de desarrollo de las instituciones sociales liberales que conducen al fortalecimiento de la sociedad civil, resguardo de los derechos humanos básicos y la disminución de las desigualdades socio-económicas.

Discernimiento.- Cualidad lógica y discriminativa de la mente que nos permite la distinción y diferenciación entre el bien y el mal, lo importante de lo no importante, lo útil de lo accesorio.

Estrategias Publicitarias.- Es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados.

Expresión corporal.- La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana. Que ya que muchas personas lo utilizan para el aprendizaje.

Globalización.- Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Interculturalidad.- Se refiere a la interacción entre grupos humanos de distintas culturas, llevada a cabo de una forma respetuosa. Para esto, se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la horizontalidad y la relación justa entre sociedades y colectividades.

Ludotecas.- Es el espacio donde se realiza actividades lúdicas, de juegos y juguetes, especialmente en educación infantil, con el fin de estimular el desarrollo físico y mental y la solidaridad con otras personas.

Medios de Comunicación.- Con el término **medio de comunicación** (del latín *medius*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Publicidad.- Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Sinergia.- Su significado actual se refiere al fenómeno en que el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es

mayor al esperado considerando a la sumatoria de la acción de los agentes por separado.

Subyace.- Que está debajo o se halla oculto bajo algo.

TIC's.- Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

Marketing.- Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Marketing Mix.- Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (a P's) de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

Redes Sociales.- Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Comunicación.- Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo, exige de un conjunto de procedimientos, que permiten ordenar las ideas y actividades, se utiliza técnicas, estrategias de diverso orden tanto para la recopilación bibliográfica de fundamentos científicos como para la aplicación de la investigación de campo.

Los métodos utilizados permiten analizar críticamente las características de los resultados obtenidos para su aplicación, las técnicas destinadas a la recolección de la información sirven para relacionar las variables.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo se apoyó en la observación de la realidad de la gestión de los centros de difusión cultural de Otavalo y su impacto en la ciudadanía desde un punto de vista publicitario, por lo que fue una investigación cualicuantitativa y de campo, la cual permitió elaborar una propuesta como proyecto factible que contribuya a solucionar el problema planteado.

Además se realizó una investigación bibliográfica-documental, descriptiva, la misma que nos permitió recopilar una serie de actividades para identificar la importancia de un adecuado manejo de las técnicas publicitarias para llegar a un público deseado

3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALICUANTITATIVA.

Estudio de las cualidades que caracterizan a cada uno de los centros de difusión cultural y su impacto en un grupo social, y esta información se contrasta con los datos numéricos obtenidos de la investigación cuantitativa.

3.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Recopilación de datos, valiéndose de libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entrevistas, los mismos que sirven para contrastar con los datos obtenidos en la investigación de campo.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Fuentes de carácter documental como: informes, archivos, la prensa y el internet.

3.1.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Esta permite describir la realidad presente, en cuanto a características de cada centro y las actividades para lo cual están diseñados y su efectividad en sus públicos objetivos.

3.1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Los investigadores se trasladan a la fuente misma de la información.

3.1.6 PROYECTO FACTIBLE

Se pretende proponer una solución al problema planteado determinando las estrategias publicitarias más adecuadas para potenciar los centros de difusión cultural en Otavalo.

3.2 MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó los métodos que permitan la recolección de información como son los métodos teóricos.

3.2.1 MÉTODOS INDUCTIVOS DEDUCTIVOS

Permitió diagnosticar las causas y efectos acerca del impacto de los centros de difusión cultural en Otavalo y su potenciación para el aprovechamiento de la ciudadanía; mediante la inducción se puede aplicar la observación, comparación, abstracción y generalización; mientras que la deducción se puede aplicar por medio de la comparación y demostración.

3.2.2 MÉTODOS ANALÍTICO SINTÉTICO

Mediante el análisis se pretendió determinar las causas que originan el problema de comunicación entre los centros: Centro Cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí”, y la ciudadanía producto del análisis deductivo, mientras que con la síntesis se pretendió encontrar el origen de esas causas que en este caso es el mal manejo de las estrategias publicitarias.

3.2.3 MÉTODO DE MODELACIÓN

Mediante este método se pudo hacer una interpretación propia desde el punto de vista de los investigadores de lo observado en los objetos de investigación para proponer y construir un modelo que solucione el problema.

3.2.4 MÉTODOS ESTADÍSTICO

Este método se lo utilizó para la interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta que se aplicó a los estudiantes de los colegios de la ciudad de Otavalo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 ENTREVISTA

Para esta investigación fue crucial el uso de la entrevista a los encargados de la administración de los centros de difusión cultural y a gestores culturales locales, como recurso para la recolección de información y posterior contrastación con los datos cuantitativos.

3.3.2 ENCUESTAS

Ayudó a recopilar información necesaria para determinar la situación actual de los centros de difusión cultural de la ciudad de Otavalo, en lo correspondiente a sus estrategias publicitarias para llegar al público y el consecuente impacto que estos tienen en las y los jóvenes.

La encuesta se aplicó a las y los jóvenes del Cantón Otavalo por ser los principales usuarios de los centros y se encuentran en las diferentes

instituciones educativas, además están en un proceso de formación y definición de su personalidad en la que se debe tener en cuenta su identidad cultural.

3.4 POBLACIÓN

La población para la presente investigación la conformaron los estudiantes de los colegios de la ciudad de Otavalo

Tabla N° 1

COLEGIOS	Nro. DE ESTUDIANTES
Colegio Experimental “Jacinto Collahuazo”	2153
Unidad Educativa “Santa Juana de Chantal”	631
Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja”	405
Instituto Tecnológico Superior “Otavalo”	2084
Instituto Tecnológico Superior “República del Ecuador”	1789
Colegio Particular “San Luis”	278
Colegio Técnico Popular “España”	397
Colegio Técnico Popular “31 de Octubre”	357
Colegio Nacional Mixto “Ing. Federico Páez”	1149
TOTAL	9243

Fuente: Waldo Encalada - Edwin Molina

3.5 MUESTRA

Para calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05 = 5%

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

n = X.

PQ = 0.25

N = 9243

(N-1) = 9243 - 1

E = 0.05 = 5%

K = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 9243}{(9243 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{2310.75}{(9242) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{2310.75}{(9242)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{2310.75}{5.77625 + 0.25}$$

$$n = \frac{2310.75}{6.02625}$$

$$n = 383.44741$$

$$n = 383$$

3.6 FRACCIÓN MUESTRAL ESTRATIFICADA

Para determinar el número de estudiantes encuestados en cada colegio se aplicó la siguiente fórmula:

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

$$m = \frac{383}{9243} E$$

$$m = 0.0414367 \cdot E$$

$$m = X$$

$$n = 369$$

$$N = 9243$$

$$E =$$

Tabla N° 2

COLEGIOS	E
Colegio Experimental "Jacinto Collahuazo"	2153
Unidad Educativa "Santa Juana de Chantal"	631
Colegio Técnico Agropecuario "Carlos Ubidia Albuja"	405
Instituto Tecnológico Superior "Otavalo"	2084
Instituto Tecnológico Superior "República del Ecuador"	1789
Colegio Particular "San Luis"	278
Colegio Técnico Popular "España"	397
Colegio Técnico Popular "31 de Octubre"	357
Colegio Nacional Mixto "Ing. Federico Páez"	1149
TOTAL	9243

Fuente: Waldo Encalada - Edwin Molina

$$m = X$$

Tabla N° 3

$m = 0.0414367 \cdot E$	M
Colegio Experimental "Jacinto Collahuazo" $m = 0.0414367 \cdot 2153$	89
Unidad Educativa "Santa Juana de Chantal" $m = 0.0414367 \cdot 631$	26
Colegio Técnico Agropecuario "Carlos Ubidia Albuja"	17

m = 0.0414367 . 405	
Instituto Tecnológico Superior "Otavalo" m = 0.0414367 . 2084	86
Instituto Tecnológico Superior "República del Ecuador" m = 0.0414367 . 1789	74
Colegio Particular "San Luis" m = 0.0414367. 278	12
Colegio Técnico Popular "España" m = 0.0414367. 397	16
Colegio Técnico Popular "31 de Octubre" m = 0.0414367. 357	15
Colegio Nacional Mixto "Ing. Federico Páez" m = 0.0414367. 1149	48
n	383

Fuente: Waldo Encalada - Edwin Molina

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el periodo académico 2011 – 2012 en las Instituciones Educativas consideradas para el efecto se matricularon 9243 estudiantes por lo que una vez calculada la muestra, la encuesta se aplicó a 383 alumnos

Los datos obtenidos se tabularon y se representaron gráficamente para su análisis correspondiente.

Una vez aplicada y tabuladas las encuestas realizadas a la muestra en cada uno de los Centros Educativos de la ciudad de Otavalo, considerados como objetos de estudio, se pudo determinar los siguientes resultados:

1.- ¿Conoce de la existencia del Centro Cultural “La Casa de la Juventud”?

Tabla N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	348	91%
No	35	9%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 1

Conclusión:

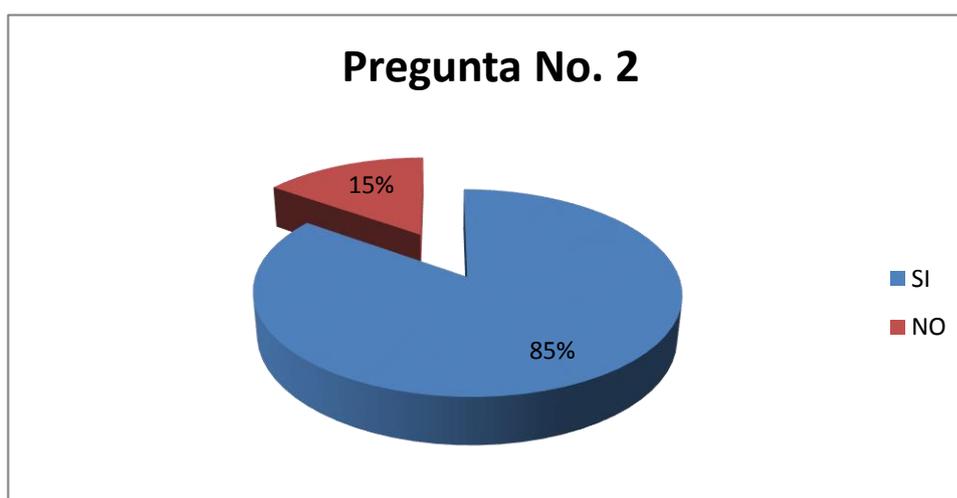
La gran mayoría de encuestados acepta conocer el Centro Cultural “La Casa de la Juventud”, esto permite comprobar que el problema en investigación está correctamente planteado, ya que durante el tiempo que tiene funcionando el centro, este sí ha logrado posicionarse en la mente de los otavaleños pero eso no quiere decir que toda la población haya tenido un contacto directo con el centro.

Este resultado también nos da indicios de que existe la posibilidad de potenciar las actividades que en el centro desarrolla, considerando que casi todas las actividades que este centro oferta actualmente tienen el carácter de temporales, principalmente para la temporada de vacaciones del periodo escolar.

2.- ¿Conoce de la existencia del Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi Casa del Colibrí”?

Tabla N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	325	85%
No	58	15%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 2

Conclusión:

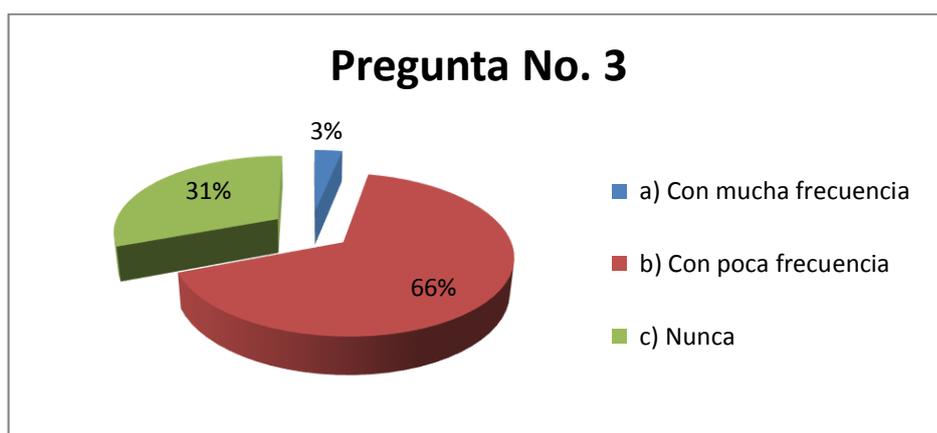
Un alto porcentaje tiene conocimiento de la existencia del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” a pesar del corto tiempo que lleva funcionando, es importante su posicionamiento ya que es un espacio de fácil identificación por su arquitectura y ubicación, pero eso no quiere decir que todos lo han visitado.

Los resultados de esta pregunta son convincentes para la investigación porque se tiene un breve indicio de la factibilidad del proyecto.

3.- ¿Ha visitado alguno de estos Centros (Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y “Casa de la Juventud”) en los últimos tres meses?

Tabla N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	12	3%
Con poca frecuencia	246	66%
Nunca	115	31%
TOTAL	373	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 3

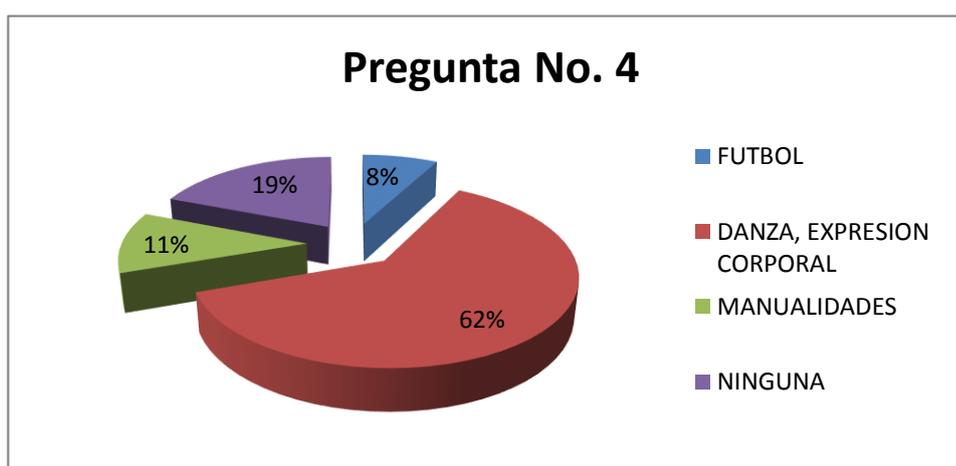
Conclusión:

De los encuestados, dos tercios han asistido con poca frecuencia y casi un tercio nunca ha asistido y un mínimo de los encuestados tiene una asistencia frecuente a los centros, este resultado indica que a pesar del posicionamiento que los centros tienen en la mente de los otavaleños, las actividades que en estos se desarrollan no son difundidos de manera que sean atractivos para la ciudadanía y por lo tanto tengan una convocatoria masiva y permanente –se debe recordar que la gran mayoría conoce la existencia de los centros-.

4.- Podría identificar la o las actividades que se desarrollan en el Centro Cultural “Casa de la Juventud”

Tabla N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Futbol	33	8%
Danza, expresión corporal	263	62%
Manualidades	48	11%
Ninguna	81	19%
TOTAL	425	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 4

Conclusión:

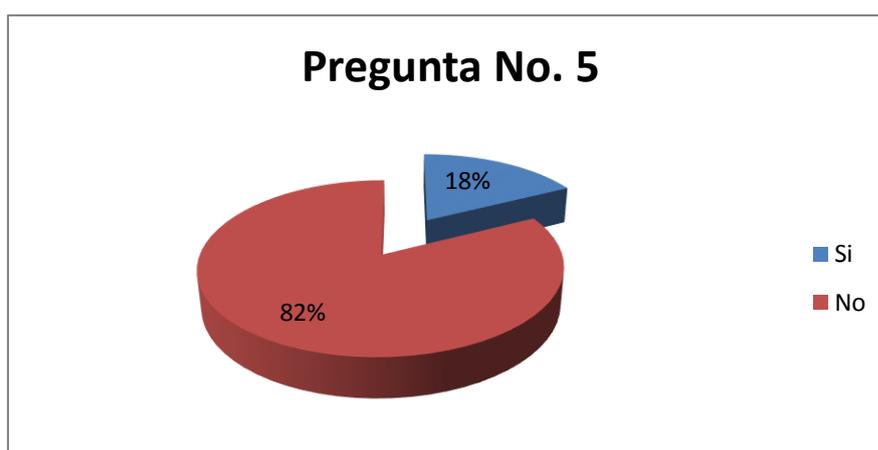
Los estudiantes encuestados saben que las actividades que se realizan en el Centro Cultural “La Casa de la Juventud”, están relacionadas a las expresiones artísticas, sin embargo no han asistido o formado parte de estas actividades.

Es de considerar que algunos estudiantes marcaron más de una opción en esta pregunta por eso el total de encuestas resultantes son de 425.

5.- ¿Ha formado parte alguna vez de los talleres vacacionales que se desarrollan en el Centro Cultural “Casa de la Juventud”?

Tabla N° 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	18%
No	301	82%
TOTAL	365	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 5

Conclusión:

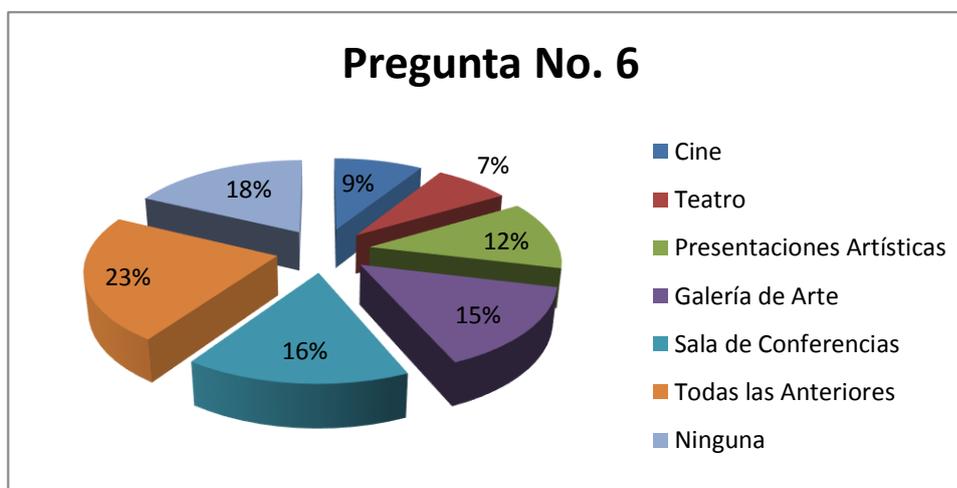
Al ser el Centro Cultural “La Casa de la Juventud” un espacio concebido para la población joven del Cantón Otavalo y considerando los años que tiene funcionando, es contradictorio comprobar que apenas un 18% de los encuestados haya participado de las actividades que el centro oferta, por lo tanto cabe recalcar que existe la necesidad de replantear la manera de establecer ese enlace comunicacional con las y los jóvenes.

Este resultado indica también, que existe este grupo poblacional que no ha sido atendido por lo tanto se debería considerar como una oportunidad que se puede explotar al rediseñar la oferta.

6.- ¿Podría identificar la o las actividades que se desarrollan en el Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi Casa del Colibrí”?

Tabla N° 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cine	46	9%
Teatro	39	8%
Presentaciones Artísticas	64	12%
Galería de Arte	76	15%
Sala de Conferencias	83	16%
Todas las Anteriores	117	23%
Ninguna	92	18%
TOTAL	517	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 6

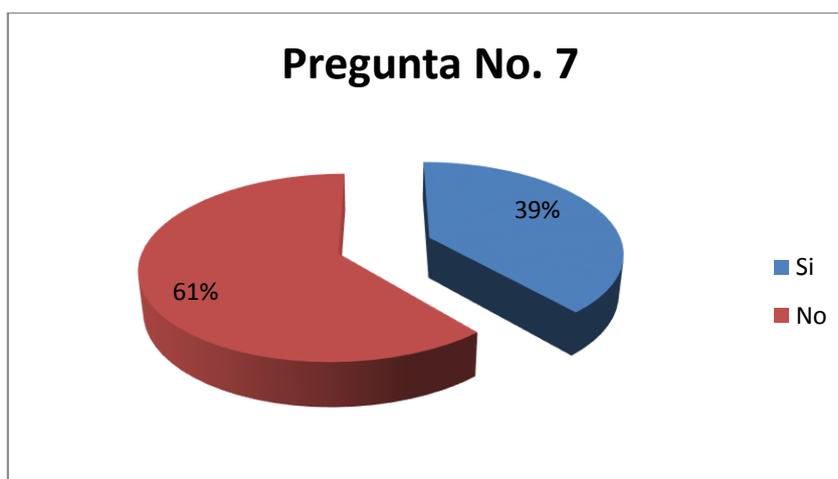
Conclusión:

Los encuestados identifican las actividades que se realizan en el Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” por lo que no hay la supremacía de alguna opción, esto indica que hace falta mejorar el proceso comunicacional. Algunos estudiantes marcaron más de una opción en esta pregunta y otros marcaron la respuesta (Todas las Anteriores) por eso las encuestas resultantes son 517.

7.- ¿Ha observado alguna forma de publicidad que dé a conocer la función de estos centros, en algún medio de comunicación?

Tabla N° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	39%
No	228	61%
TOTAL	372	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 7

Conclusión:

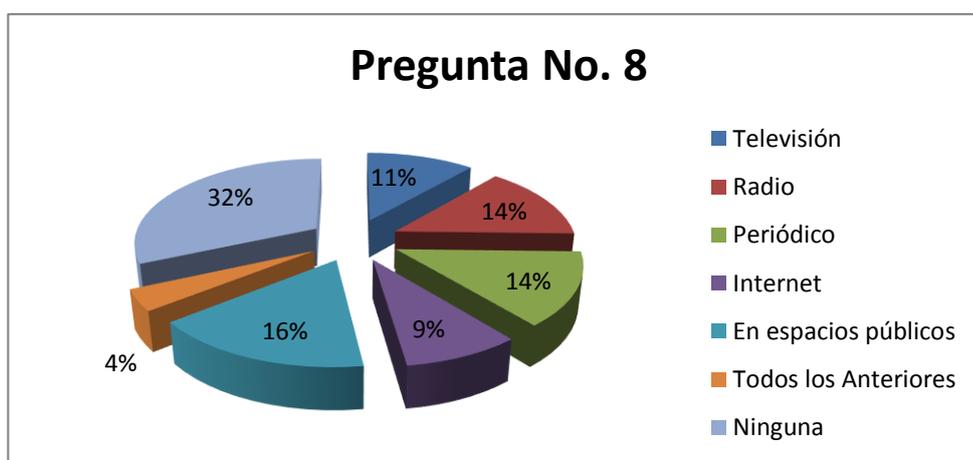
Los esfuerzos que se han hechos para dar a conocer la función que tienen estos centros en el desarrollo de la actividad cultural y por ende en la construcción de la identidad de la ciudad, no han sido suficientes; es decir, que a pesar que la mayoría de los encuestados conocen de la existencia de estos centros no todos conocen para qué están hechos.

Este resultado nos indica que se debe hacer esfuerzos no solo por publicitar las actividades que se realizan sino también a los centros como tal ya que incluso mucha gente los conoce por sus nombres genéricos.

8.- ¿En cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación se ha informado sobre estos centros?

Tabla N° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	57	11%
Radio	71	14%
Periódico	69	14%
Internet	44	9%
En espacios públicos	83	16%
Todos los Anteriores	20	4%
Ninguna	160	32%
TOTAL	504	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N° 8

Conclusión:

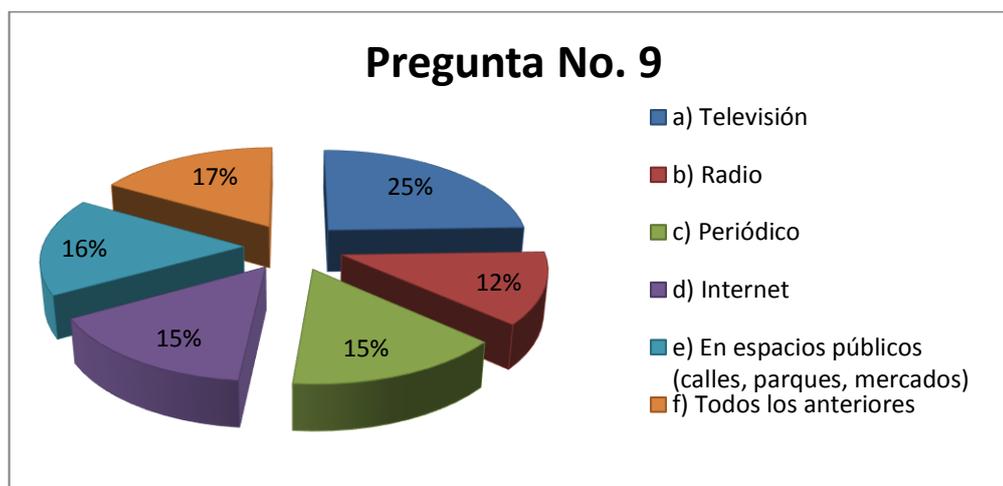
Un considerable porcentaje de encuestados no han observado ningún tipo de publicidad de estos centros, convirtiendo al proyecto en factible ya que se puede aprovechar los medios con mayor aceptación.

Algunos estudiantes marcaron más de una opción en esta pregunta y otros marcaron la respuesta (Todas las Anteriores) por eso el total de encuestas son: 504.

9.- ¿Cuál de estos medios de comunicación es al que Ud. tiene más acceso para informarse acerca de Otavalo?

Tabla N° 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	128	25%
Radio	63	12%
Periódico	78	15%
Internet	80	15%
En espacios públicos	86	16%
Todos los anteriores	87	17%
TOTAL	522	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 9

Conclusión:

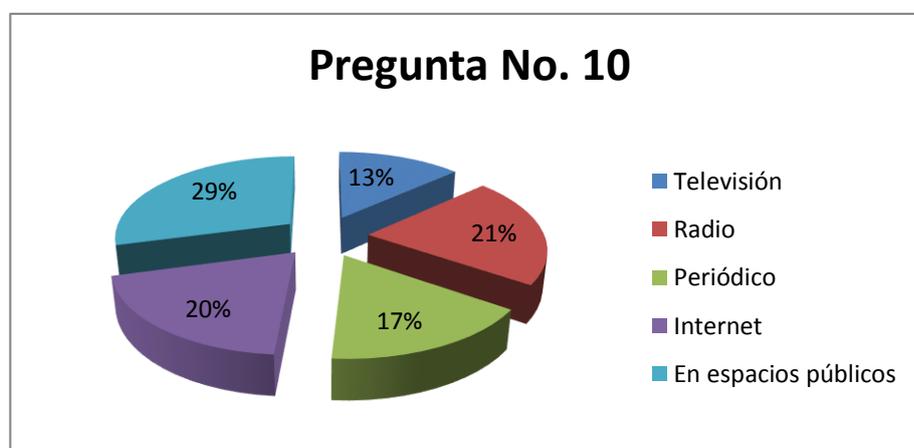
Considerando que algunos encuestados eligieron más de una opción, podemos ver que los medios televisivos tienen una ligera ventaja para llegar con información general del Cantón a la ciudadanía, este relativo equilibrio entre espacios y medios de comunicación es resultado de que en los últimos tiempos la administración municipal ha tenido un mayor interés en difundir sus actividades en su tarea de rendir cuentas a sus mandantes.

El objetivo de esta pregunta es encontrar la pauta para difundir a los centros culturales como un añadido a la información que actualmente ya recibe la población acerca de las generalidades del Cantón.

10.- Coloque números en orden de preferencia, indicando que el **No. 1** es para la más alta preferencia y el **No. 5** la más baja de los siguientes medios de comunicación ¿En cuál cree Ud. Que debe difundirse más a los centros: Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y Centro Cultural “Casa de la Juventud”

Tabla N° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	79	13%
Radio	126	21%
Periódico	98	17%
Internet	116	20%
En espacios públicos	173	29%
TOTAL	592	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 10

Conclusión:

En esta pregunta nos damos cuenta que los encuestados creen que los espacios públicos (calles, parques, mercados) son el mejor espacio de comunicación para difundir la publicidad de estos Centros, estos resultados son satisfactorios para el proyecto, ya que una de las iniciativas es justamente la creación de publicidad destinada para espacios públicos.

11.- ¿Le gustaría recibir información acerca de las actividades de estos centros a través de su colegio?

Tabla N° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	96%
No	15	4%
TOTAL	376	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 11

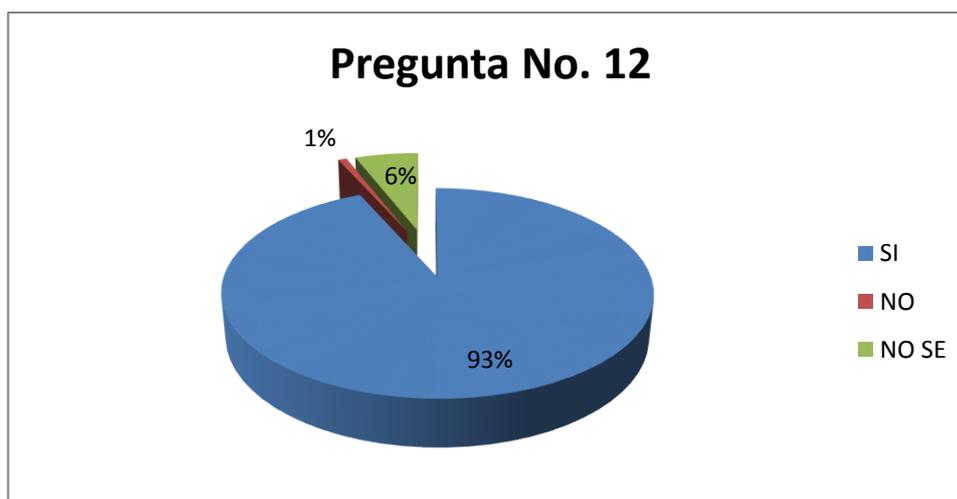
Conclusión:

La mayoría de los encuestados tiene la predisposición a que las instituciones educativas de la ciudad sean también una canal que les permita conocer de las actividades que en los centros se desarrollan. Este resultado permite considerar como aliado estratégico a cada centro educativo en la tarea de atraer a las y los jóvenes a ocupar su tiempo libre en las actividades que los centros podrían ofertar de manera permanente.

12.- ¿Considera Ud. importante conocer nuestra cultura para construir una ciudad con mayor identidad?

Tabla N° 15

OPCIONES	VALORES	PORCENTAJES
Si	350	93%
No	3	1%
No se	22	6%
TOTAL	375	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 12

Conclusión:

Los encuestados consideran que es importante conocer la cultura en un sentido de pertenencia y arraigo a sus raíces, como fundamentos para el desarrollo de la personalidad. El proyecto es de mucho beneficio para la sociedad porque se ayuda a difundir la cultura que lastimosamente se ha ido perdiendo de a poco y como se ve, no es por la falta de interés, sino de difusión.

13.- ¿Considera necesario que la institución educativa a la cual Ud. pertenece realice convenios con los centros: Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” Casa de la Juventud con el objetivo de aprovechar de mejor manera las actividades que en estos centros se lleva a cabo?

Tabla N° 16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	313	83%
No	14	4%
No se	49	13%
TOTAL	376	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 13

Conclusión:

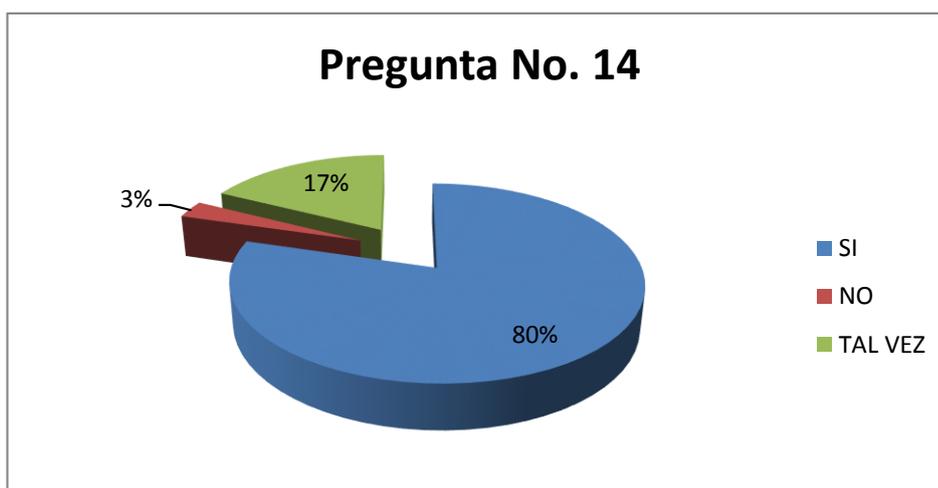
Un alto porcentaje de los encuestados considera acertado de que se realice convenios entre los centros investigados y las instituciones educativas al tener las dos partes el carácter de formativos, tanto en el aspecto académico como en la formación de la identidad cultural.

Las alianzas estratégicas actualmente son necesarias sobre todo para alcanzar objetivos superiores como en este caso es la formación de las y los jóvenes en el aspecto cultural y se aproveche de forma positiva el tiempo libre que este sector de la población tiene en el horario no escolar.

14.- ¿Asistiría a una gira de observación por alguno de estos centros?

Tabla N° 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	80%
No	11	3%
Tal vez	66	18%
TOTAL	377	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
 Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
 Gráfico N°. 14

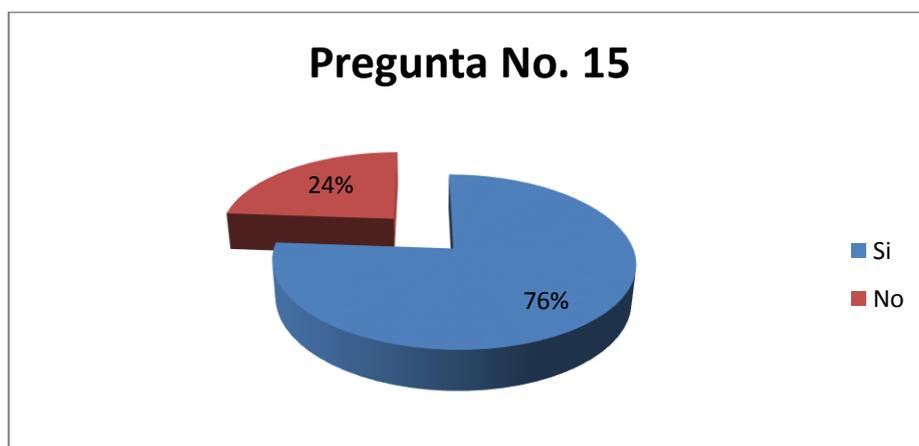
Conclusión:

Estos resultados muestran que si hay interés de las personas por conocer estos centros, sin embargo, por la falta de difusión de los eventos que se realizan no lo han hecho. También plantea la necesidad de que los centros coordinen visitas programadas de estudiantes del Cantón, lo cual conlleva la organización de actividades específicas

15.- ¿Cree Ud. Que hay algo que mejorar en estos centros?

Tabla N° 18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	284	76%
No	89	24%
TOTAL	376	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 15

Conclusión:

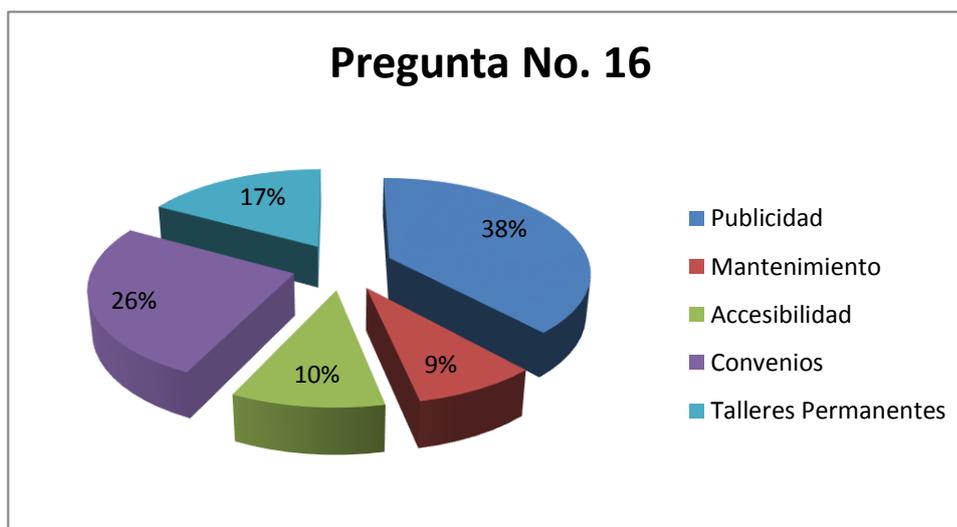
La mayoría de los encuestados opina que estos centros sí tienen aspectos que se debe mejorar. Encontrar esos aspectos tiene el objetivo de satisfacer las expectativas que la ciudadanía tiene de los centros, por lo tanto un grupo satisfecho tendría interés por un acercamiento con los centros, a la vez sería una grupo más que se suma a hacer uso de estos espacios.

Estas expectativas permiten considerar que es necesario replantear la manera de establecer un vínculo comunicacional entre los centros investigados y la ciudadanía, con el fin de corregir los aspectos que no estén a la par con los intereses de los otavaleños.

16.- ¿En cuáles de estos aspectos deberían mejorar?

Tabla N° 19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	203	38%
Mantenimiento	45	8%
Accesibilidad	55	10%
Convenios	138	26%
Talleres Permanentes	90	17%
TOTAL	531	100%



Fuente: Encuestas Septiembre-Octubre del 2012
Elaborado por: Waldo Encalada, Edwin Molina
Gráfico N°. 16

Conclusión:

Los encuestados consideran que los aspectos a mejorar es la forma de hacer publicidad para que la información llegue a toda la ciudadanía, creen también, que es conveniente realizar convenios con las instituciones educativas para saber de las actividades que se realiza en los centros y concurrir frecuentemente a las mismas.

Estos aspectos permiten plantear propuestas que sean atractivas a los jóvenes como los medios tecnológicos.

4.1. ANÁLISIS GENERAL DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Los resultados de esta encuesta son concluyentes y reafirman la factibilidad del proyecto, es decir que el público tiene mayores expectativas tanto en el funcionamiento como en la oferta de los servicios que estos centros tienen.

A la vez que se puede comprobar que a pesar de los años que tienen en funcionamiento y el posicionamiento que los centros tienen en la mente de los otavaleños, no han alcanzado a satisfacer las demandas, debido a que sus autoridades no se han encontrado el método adecuado para establecer un enlace comunicacional con la sociedad que permita poner en pleno funcionamiento el objetivo que estos centros tienen el cual es fomentar y difundir la Cultura en todos sus aspectos para construir una ciudad con identidad.

Estas expectativas permiten considerar que es necesario replantear la manera de establecer un vínculo comunicacional entre los centros investigados y la ciudadanía con el fin de corregir los aspectos que no estén a la par con los intereses de los otavaleños.

Los resultados permiten encontrar los canales más adecuados a través de los cuales los centros estudiados pueden establecer ese enlace comunicacional, en este caso los espacios públicos y el internet suman un mayor porcentaje, siendo también importante la televisión.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de la ciudadanía tiene interés en ser parte de los cambios propuestos en este proyecto, sobre todo a través de alianzas estratégicas.

4.2 ENTREVISTAS

4.2.1. ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES DE LOS CENTROS CULTURALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Msc. Marlon Gómez

Dirección de Promoción Social y Patrimonio del GAD Municipal del Cantón Otavalo

Martes 17 de julio del 2012 09:00

¿Los Centros Culturales: “Casa de la Juventud” y Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa del Colibrí” son administrados totalmente por el gobierno local?

En el caso del Kinti Wasi es parte de un convenio entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo y en Ministerio de Cultura, desde el inicio hubo una coparticipación de los fondos para la construcción de la infraestructura y posteriormente también para lo que es el equipamiento por lo cual tenemos un convenio suscrito desde el año 2011, tenemos un administrador municipal pero que actúa en función de los lineamientos del ministerio.

En el caso del Centro Cultural Comunitario “Gustavo Alfredo Jácome” del cual ahora es parte la Casa de la Juventud, es totalmente administrado por el gobierno local. En vista que se amplió su infraestructura con fondos de Fon cultura. Este centro está próximo a su inauguración como una unidad más integral ya que le hemos ampliado tanto a la investigación como al cuidado de bienes patrimoniales.

¿Cree usted que hasta el momento estos centros culturales han cumplido con la función para la que fueron creados?

En el caso del Kinti Wasi Casa del Colibrí, el propósito de este centro es para mostrar el producto de la formación que tenemos en el ámbito artístico especialmente de nuevos actores como también para promover, difundir y conservar todo lo relacionado al tema de elementos de la identidad, en el año 2011 fue un poco difícil fortalecer muchas actividades por cuanto no se contaba con un presupuesto destinado para el funcionamiento de este centro, en el caso del Ministerio de Cultura que también es el llamado a delegar parte de su presupuesto para la ejecución de actividades no consideró en la reforma del año por lo cual hay muchas actividades que están enmarcadas dentro de macro programaciones organizadas por el Municipio desde el mes de octubre que empezó a funcionar el centro, se lo ha dinamizado con un pequeño presupuesto que se ha utilizado de esas macro programaciones, propio del Municipio.

Actualmente hay una serie de programas y proyectos que tiene el Ministerio de Cultura los cuales se los realizan en el centro pero casi en un 90% de los costos se cubre con presupuesto municipal.

El centro está cumpliendo con su función al 100% y mucho más todavía porque cada vez se va ampliando el tema de participación ya que el tema de la participación de nuevos actores no es un tema de un día a otro sino que es un proceso que se va evidenciando por sus resultados cada mes que va transcurriendo porque las actividades que solicita la comunidad otavaleña y regional tienen mayor acogida de acuerdo a los registros.

Con respecto a la Casa de la Juventud tiene una dinámica un poco más amplia porque es un centro de formación de los jóvenes no solamente en la parte artística sino también en liderazgo, la Casa de la Juventud es un lugar del que se han posesionado los jóvenes y también se ha generado un encuentro generacional porque no solamente se le ha abierto las puertas a los jóvenes sino también a adultos mayores.

La Casa de la Juventud siempre ha cumplido con su trabajo y es muy reconocida, incluso estamos ampliando para que la visita a este centro no solamente sea de gente otavaleña sino que cumpla ese carácter de ser un centro de promoción si es posible a nivel regional.

¿Qué se tiene planificado para estos centros en los próximos años?

En el caso de la Casa de Juventud nos hemos ampliado, por ejemplo, y hay que ir fortaleciendo, es que exista una preparación permanente de los jóvenes, antes se hacía talleres puntuales o limitados como los vacacionales, vamos trabajando dos años con talleres permanentes de danza, música además de la formación de líderes, entonces son generaciones que se van formando y producto de ello se va alcanzando otros niveles de participación, en el mismo ámbito artístico por ejemplo los jóvenes que participaron en Ecuador Tiene Talento son jóvenes formados en este centro.

¿Entonces están claras las políticas con respecto a los que se quiere de estos centros?

Todo se tiene definido, las políticas responden a las necesidades.

¿Esas políticas responden a las necesidades locales o solo se rigen a las planteadas por el Ministerio de Cultura?

Tiene que haber una interrelación porque al momento que se define un trabajo solo bajo los lineamientos del Ministerio hay ciertos vacíos que deben adaptarse a la realidad, entonces hay que partir de la realidad y hacer una referencia que no solamente vaya cumpliendo con los lineamientos del Ministerio sino también con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo obligatoriamente.

¿Pasando al tema de difusión de estos centros ¿Existe un presupuesto destinado a la promoción y publicidad de estos centros?

Esa es realmente una debilidad, aceptamos que es una gran debilidad que va relacionada al tema presupuestario, hasta hace poco tiempo nos dimos cuenta que la Jefatura de Comunicación, que pertenece a la Dirección de Participación Ciudadana, tiene un presupuesto limitado para este fin.

Nos hemos dado cuenta que para el funcionamiento de estos centros se necesita otra dinámica de promoción, es diferente a cuando se estuvo en el proceso de construcción y equipamiento, ahora se necesita diseñar nuevas estrategias de promoción, entonces hemos identificado que realmente es una debilidad por lo cual habíamos llegado a un acuerdo con la Jefatura de Comunicación que ahora los programas que se ejecuten o proyectos que se lleven a cabo en cada una de estos centros tienen que contar ya con un presupuesto para la promoción ya que antes dependíamos solamente de la promoción institucional, aspiramos que en esta reforma presupuestaria o en el presupuesto del año 2013 tengamos un rubro para este fin.

Ahora otra amenaza, de carácter externa más bien, es los altos costos de la promoción, a veces los productos promocionales pueden superar el mismo valor de la actividad, también es un problema los elevados costos de los espacios en los medios de comunicación.

¿Tal vez se ha dejado a un lado el tema de la promoción porque no hay necesidad ya que estos centros están funcionando al 100%?

Bueno, cuando son actividades generadas por la comunidad realmente no se necesita mucha promoción porque es una propuesta ciudadana y de por sí los actores están convocados, nosotros les apoyamos pero es en menor escala, pero cuando las actividades o proyectos son organizados institucionalmente ahí evidenciamos el tema de la convocatoria, la gente responde pero para esa convocatoria se necesita de la promoción, es ahí donde evidenciamos dificultades.

¿Si se pretende solucionar el problema ¿Cómo se lo va a hacer?

El departamento de comunicación es quien debe manejar el tema de promoción, pero solo lo ha hecho a nivel institucional, lo que nosotros necesitamos es capacitar a nuestro personal para que maneje este tema dentro de cada proyecto, podrían ser los mismos administradores o nuestros técnicos de informática para que desarrollen esta promoción con los recursos más actuales.

La idea es que podamos contar en internet con una agenda permanente de actividades para que cualquier usuario en cualquier parte del mundo pueda conocer estas actividades

¿Se ha determinado la temporada que mayor actividad que tienen estos centros?

Tenemos como políticas y que están dentro de ordenanzas programaciones en ciertas fechas que están dentro de nuestro POA con su respectivo presupuesto y proyecto previo, las actividades relacionadas a los raymis entre febrero y marzo, el mes de la mujer en marzo, en junio el mes del niño y la familia además del Inti Raymi, en septiembre las fiestas del Yamor, en octubre tiempo de cultura y en diciembre la navidad

¿Se tiene planificado construir o abrir nuevos espacios para el fin cultural?

Tomando en cuenta el alto porcentaje de gente joven de la población de Otavalo, ellos necesitan espacios de participación y expresión lo que no siempre permiten los centros por el espacio, es por eso que hemos comenzado a trabajar en los barrios con el proyecto DIVERSAMENTE IGUALES hasta el mes de diciembre.

¿De cuál de estos centros se tiene una mayor expectativa?

Cada centro tiene un propósito definido y complementario, La Casa de la Juventud es el centro de formación mientras que el Kinti Wasi es el lugar para exponer esa formación.

Tienen estos centros una imagen corporativa?

El Kinti Wasi entiendo que tiene su logotipo, pero el Centro Cultural Comunitario Gustavo Alfredo Jácome no tiene por el momento, es que lo que nos costaría hacer la imagen corporativa con todos los parámetros técnicos nos permitiría financiar un mes de actividades, a veces debemos administrar responsablemente los recursos pero en realidad es necesario contar con todos los elementos de promoción que dinamicen estos espacios.

Msc. Marcelo Campos

Director del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí

Martes 17 de julio de 2012 10:00

¿Qué es el Centro Intercultural Kinti Wasi Casa del Colibrí?

Es una institución única en el país, porque está avalada tanto por el Ministerio de Cultura como por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo.

Este es uno de los formatos de los cuales las otras instituciones a nivel nacional han querido forjarlas, dado que esto permite tener un aporte tanto del Ministerio como del gobierno local.

¿Cuál es el objetivo de este centro?

Que este sea un espacio de la ciudadanía, para que se pueda expresar la cultura en todo ámbito.

¿A través de qué medios da a conocer las actividades del centro?

Desde febrero que estoy a cargo de la administración, he propuesto un plan de comunicación en donde participan algunas estrategias comunicacionales como radio, televisión, prensa, material POP, redes sociales, internet.

Este plan de comunicación ha sido aceptado por parte de la Dirección de Promoción Social y Patrimonio, aún no está en pleno funcionamiento ya que apenas son cinco meses que estoy en este cargo, sin embargo hemos buscado la posibilidad de que esta promoción se lo haga a través de flyers, invitaciones personales, a través de la comunicación de boca en boca y radio, no totalmente como el plan está proponiendo. Ahora estamos buscando la alternativa para que se pueda dar a conocer el trabajo que se realiza en el centro cultural.

En esta propuesta queremos colocar carteles en el centro de Otavalo, en lugares indicados para hacer conocer los eventos que se va a realizar en el transcurso de la semana, es más estamos coordinando con la Dirección de Participación Ciudadana para tener centros de información en el parque Bolívar, en donde se dé a conocer los eventos de este centro como también los de la Casa de la Juventud, también queremos aprovechar los parlantes que están situados en el parque para anunciar los eventos.

¿Qué medio masivo se pretende potenciar para llegar con el mensaje al público?

Todos los medios son importantes para poder llegar.

Según el plan de comunicación yo estoy proponiendo tener una radio virtual, televisión virtual, prensa virtual además de los boletines diarios y semanales a través de las principales estaciones de radio y televisión.

Estamos haciendo un contacto con la UTN para usar su canal de televisión en donde nosotros queremos grabar los mejores espectáculos que se realicen en este lugar y ofrecerles a los televidentes, obteniendo un beneficio mutuo.

Eso no quiero decir que voy a dejar a un lado los otros medios de comunicación ya que todo debe ser equilibrado, si ponemos en una radio y no ponemos en otra, lo único que pasa es que se limita la difusión.

¿Posee el centro todos los componentes de la imagen corporativa?

En este momento estamos realizando la imagen corporativa para ingresarla a las redes sociales. Este trabajo es realizado por la administración y no por una agencia de publicidad.

¿De acuerdo a la función que Ud. desempeña como califica la concurrencia de público a las eventos organizados por este centro?

En este momento estamos acabando de realizar el informe de 5 meses y nos complace decirle que han venido a visitarnos y hacer parte de todos los eventos 9666 personas que han registrado su firma al momento de ingresar al centro.

Son 9666 estoy hablando de una relación muy satisfactoria, pero mis expectativas son más y esa es la razón por la que quiero cumplir con el plan de comunicación, porque no he cumplido, yo diría de ese 100% yo he cumplido con un 20% de esa comunicación.

Antes no se conocía de este centro, se decía incluso que es un elefante blanco pero ahora ya no, todos los días tenemos programación, los fines de semana tenemos actos culturales de todo el ámbito.

¿Cuál es la temporada que mayor actividad tiene este centro?

El objetivo es que todo el tiempo este ocupado y yo he cumplido con eso, hay algunos días que tenemos 3 a 4 programas en el día. Ahora mismo en estos días que le he dejado descansar precisamente porque estamos programando lo que es de las festividades.

¿Han establecido convenios con otras instituciones?

El hecho de que esto es municipal está abierto a todos y no hay la necesidad de convenios

¿Y con entidades privadas?

Con las entidades privadas lo único que se hace es ofrecerles el espacio, esto es gratis, todo es totalmente gratuito pero siempre tiene que adaptarse a unas reglas y requisitos, nosotros le ofrecemos toda la infraestructura que necesite.

¿Considera Ud. que se debe mejorar algún aspecto de este centro?

La falta de comunicación que hay con la ciudadanía, pero es un problema que ya lo estamos solucionando, ya que el objetivo principal de la municipalidad es que toda la ciudadanía conozca que esto es de ellos, que se empodere de este espacio para la cultura.

¿Considera que este centro tiene suficiente presupuesto para las diferentes actividades que se realiza?

Uno de las funciones de la administración es el auto financiamiento, pero hay un presupuesto que se le otorga cada año de parte de la municipalidad a más de la situación administrativa que le corresponde al municipio. Extraoficialmente se que cada año el municipio destina a este centro 25 mil dólares para su promoción.

Lcdo. Miguel Puente

Administrador del Centro Cultural “La Casa de la Juventud”

Viernes 20 de julio del 2012 15:00

¿Va a desaparecer la casa de la juventud?

El Centro Cultural Comunitario Gustavo Alfredo Jácome está compuesto por otros dos centros, La Casa de la Juventud y la biblioteca Isaac Jesús Barrera, mucha gente piensa que la biblioteca municipal desapareció pero no es cierto, lo que hicimos fue un traspaso hacia la nueva instalación.

¿Cuál es el objetivo del centro La Casa de la Juventud?

Es de brindar un espacio a niños, niñas, adolescentes e incluso adultos para que se eduquen en temas relacionados al arte, en este caso los jóvenes ocupen su tiempo libre en cosas productivas.

¿A través de qué medios da a conocer las actividades que se realiza en este centro?

Hemos difundido a través de la televisión, radio y la prensa, en redes sociales como es el Facebook, POP y la publicidad de boca en boca.

Todo esto funciona, todo es una red; primero difundí por los medios de comunicación, hicimos afiches e incluso los padres que se acercan al centro a preguntar son parte de la difusión y nos ayudan a llegar a otras personas

¿Qué medio considera que le ha ofrecido mejores resultados?

Todos los medios como tal, pero yo creo que más he usado la prensa escrita como El Norte, televisión local como es Sarance Visión, OTV y algunos medios de la radio.

¿Cree Ud. que la publicidad que se realiza es suficiente para alcanzar los objetivos?

Sí, yo le pueda decir por los talleres que hemos realizado, los talleres vacacionales fue un completo éxito, es más sobre pasamos el límite de lo que esperábamos.

Ahorita por ejemplo están funcionando los talleres permanentes de la escuela municipal de las artes, ahí tenemos lo que es la danza contemporánea, instrumentos andinos, cerámica, cantos niños talentos, dibujo, pintura y baile moderno; estos cursos comenzamos en el mes de febrero y culminaran en el mes de noviembre.

¿De acuerdo a la función que Ud. desempeña como califica la concurrencia de público a las actividades organizados por este centro?

Masiva, estamos ahorita en los talleres vacacionales que solamente son por un mes, hubo 11 talleres y debido a la alta demanda se sumó 3 talleres más, nos ha tocado dividir en grupos para que el espacio alcance para todo

Hay talleres para niños de las edades de entre 5 y 11 años tenemos como la danza pre clásica, el origami, el fomix. En la tarde lo hicimos para jóvenes, adolescentes.

Además en el taller de cerámica estamos trabajando con personas con capacidades diferentes

El 9 de Agosto es la clausura de los talleres vacacionales, en ese momento vamos a ver resultados, cada tallerista va a exponer su trabajo y viendo que si está dando buenos resultado vamos a seguir con estos talleres de forma permanente.

Se abrirá nuevos talleres como es ballet y teatro por la demanda que existe.

¿Considera Ud. que el centro cuenta con la infraestructura adecuada?

El espacio es mínimo, lamentablemente no es suficiente, por tal motivo no solo utilizamos el espacio de la Casa de la Juventud, también utilizamos el espacio de la biblioteca municipal y de la escuela Valle del Amanecer, además el taller de grafiti se traslada a las instalaciones del Kinti Wasi

¿Este centro tiene convenios con instituciones o algún centro educativo de la ciudad?

Dentro de Centro Cultural Comunitario Gustavo Alfredo Jácome tenemos varios proyectos entre ellos tenemos el proyecto de la red del gobierno estudiantil, como su nombre lo indica trabajamos con jóvenes de las diferentes instituciones del cantón. Sin embargo los resultados no han sido los esperados.

Otro proyecto que tenemos es de diversamente iguales que se trabaja en el desarrollo de la música. Con este proyecto los jóvenes otavaleños crearon un disco y lo están presentando al público en los diferentes barrios de la ciudad, eso lo hacemos una vez al mes.

¿Existe un calendario de actividades ya definido por temporadas?

Dentro de nuestro POA tenemos definido los proyectos, y cada proyecto está clasificado mes por mes hasta noviembre y ya estamos en el proceso de realizar nuestro POA del 2013.

¿Cuál es la temporada que mayor actividad tiene este centro?

Todo el año tenemos buena concurrencia de gente ya que estamos con talleres permanentes con jóvenes y adultos mayores. Sin embargo tenemos mayor acogida en la temporada de vacaciones.

¿De acuerdo a la función que Ud. desempeña, ¿Considera que este centro tiene suficiente presupuesto para las diferentes actividades que se realiza?

Si tenemos el presupuesto adecuado para realizar todas las actividades que se realiza en este centro.

Cada proyecto tiene su financiamiento.

La parte de la difusión de las actividades de este centro, ¿Quién la maneja?

Como administrador yo me encargo de todo eso, de llamar a la prensa y comunicar las diferentes actividades que se va a realizar.

La elaboración de material POP se lo realiza en el departamento de comunicación del municipio. Muchas veces se recurre a la improvisación ya que hay eventos de un día para otro.

¿Considera Ud. que se debe mejorar algún aspecto de este centro?

Se pretende diseñar una página WEB con todos los requerimientos de este medio virtual, además de su imagen corporativa ya que no la tiene.

4.2.2. ENTREVISTAS A ACTORES CULTURALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Lcdo. Juan Carlos Chulde

Promotor Cultural

Viernes 20 de julio del 2012 17:30

Licenciado en Artes con un diplomado de género y cultura por la Flacso.

Bailarín y coreógrafo graduado en el Instituto Superior de Danza.

¿Qué función desempeña actualmente en el ámbito cultural?

Actualmente trabajo en la Escuela Municipal de las Artes de la Casa de la Juventud, es un proyecto que abre las puertas a los jóvenes otavaleños y que empezó hace un año atrás por iniciativa del Municipio de Otavalo, siendo pioneros en esto.

¿Qué actividades se encuentra realizando en la Casa de la Juventud?

Desde el año anterior brindo cursos de artes, danza, música y teatro. En danza hemos profundizado más formando un grupo de danza permanente, haciendo presentaciones interesantes, incluso se realizó las jornadas de danza en el mes de mayo siendo un éxito.

Las actividades en temporada de vacaciones son de cerámica, danza, música, guitarra, canto, fomix

¿Se ha promocionado estas actividades?

Para los cursos vacacionales si se promocionó especialmente en las instituciones educativas más representativos de la ciudad: ITS "Otavalo", ITS "República del Ecuador" y el Colegio Chantal. La demanda fue muy alta por ello se triplicó los horarios.

Esto se hizo exclusivamente para los cursos vacacionales porque para los demás cursos en el año no se realiza ningún tipo de publicidad. Esta es una falencia ya que no hay un plan o cronograma de actividades, pero este año se quiere hacer esto con el municipio y financiar más actividades, por ello se pretende que la Escuela Municipal de las Artes tenga personaría jurídica para obtener más financiamiento dentro y fuera del municipio.

¿Ha presentado eventos en el Kinti Wasi Casa del Colibrí?

Se ha puesto en escena obras en el Colibrí el ingreso fue fácil porque el municipio gestiona este centro y siempre están abiertas las puertas para las iniciativas dependiendo de las fechas y horarios

¿Considera que este centro cumple con la función para la que fue creado?

Si se está cumpliendo, somos pioneros en la provincia en este tipo de actividades porque en otras ciudades existen también este tipo de centros pero no cumplen con las funciones para las que fueron creadas, no son muy organizadas.

¿Cuál es su percepción acerca de la imagen de este centro, en el aspecto publicitario?

No tienen imagen corporativa. No hay una página web, esta es otra falencia que tiene este centro porque falta difusión, se tiene buenos trabajos pero solo se difunden los trabajos que decide el municipio, por ello queremos tener una imagen propia para no depender del municipio. Debería tener una página web donde se difunda las actividades y eventos que se realiza.

¿Considera adecuadas las instalaciones del centro?

Yo creo que no, y es una debilidad el no haber hecho un estudio previo de las necesidades del centro porque para el taller de danza, por ejemplo, no hay un sitio adecuado, el espacio es muy reducido por ello no podemos acoger a toda la gente.

¿De acuerdo a su experiencia, cómo califica la concurrencia de público a los eventos organizados por estos centros?

El grupo de danza, independientemente de la casa de la juventud, se ha organizado teniendo gran acogida del público, dando una buena imagen del centro.

Otavalo no tiene un teatro para exponer este tipo de eventos, de pronto podemos tener un producto excelente para ser mostrado pero lastimosamente no hay donde porque el espacio del Kinti Wasi Casa del Colibrí es muy reducido y no es apropiado para hacer un buen evento.

¿Qué se debería mejorar en estos centros?

La difusión, más interés y financiamiento por parte del municipio, más inversión porque si da buenos resultados, incluso se quiere imitar en otros lados.

Mejorar el espacio físico, la infraestructura, la organización de actividades, planificación previa con los entes que están directamente vinculados.

Lcdo. Patricio Rueda

Promotor Cultural

Martes 24 de julio del 2012 17:00

Parvulario

¿Qué función desempeña actualmente en el ámbito cultural?

Soy tallerista en el área de música en La Casa de la Juventud, enseño guitarra a niños de 8 a 12 años. Trabajo alrededor de 5 años en los talleres de este centro. A parte de eso también hemos trabajado en un Cd con el grupo DIVERSAMENTE IGUALES, con el cual nosotros nos hemos presentado varias veces en La Casa de la Juventud y en los barrios de la ciudad de Otavalo.

¿Entonces su experiencia a sido buena en La Casa de la Juventud?

Sí, considero que ha sido buena.

En el año existen los talleres vacacionales que están abiertos en este momento, también se realiza conferencias (el espacio de la casa de la juventud prestan, no arriendan para cualquier tipo de conferencias)

También está la escuela municipal de las artes que también trabaje ahí durante 2 años está abierta durante los 12 meses del año

¿Ha trabajado en el Centro Cultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí?

Si he trabajado en el colibrí en los talleres y eventos musicales, en el centro infantil que yo trabajo también hemos hecho varios eventos.

¿Existe la apertura para ocupar esos espacios?

Hay la apertura siempre y cuando tenga una buena propuesta de trabajo que sea para los jóvenes y que sea bien planteada.

¿Estos centros tienen las instalaciones adecuadas?

Cuando vienen los tallerista ellos se encargan de adecuar al aula en la que van a trabajar, es decir las aulas de aquí no son adecuadas para algo permanente.

¿Estos centros cumplen con la función por la cual fueron creados?

Yo pienso que si ya que durante todo el año se ha notado el apoyo del Municipio y se ha visto bastante desempeño con los talleristas hacia la juventud. A nivel de todo el año he visto que viene bastante gente a integrarse a los talleres que se abren.

¿Se ha percatado de cómo se informa de las actividades de este centro a la ciudadanía?

Emplean algunos medios: mediante el perifoneo, televisión, radio, hojas volantes y afiches.

¿De acuerdo a la función que Ud. desempeña como califica la concurrencia de público a las actividades organizados por este centro?

En este caso en los talleres vacacionales, bastante bueno, deberían ampliar más talleristas, porque en mi caso hubieron inscritos como 100 niños de los cuales tuvimos que escoger a los más grandes para aprovechar de mejor manera.

¿Considera Ud. que se debe mejorar algún aspecto de este centro?

Infraestructura más grande, porque para eventos es muy pequeña

Mayor comunicación a la ciudadanía porque hay eventos buenos pero no se hace una buena publicidad y la gente no va.

La Comunicación es muy corta, y la concurrencia de público es buena solo para los talleres vacacionales porque la gente ya sabe que en vacaciones siempre hay cursos por eso acuden masivamente, pero en las actividades que se realizan a lo largo del año no hay mucha concurrencia de público y por ello incluso se ha tenido que cerrar cursos o talleres por falta de afluencia de público.

4.3 ANÁLISIS DE PIEZAS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS ANTERIORES

- Portada de la revista ZOOM desarrollada por jóvenes de las instituciones educativas del Cantón Otavalo.

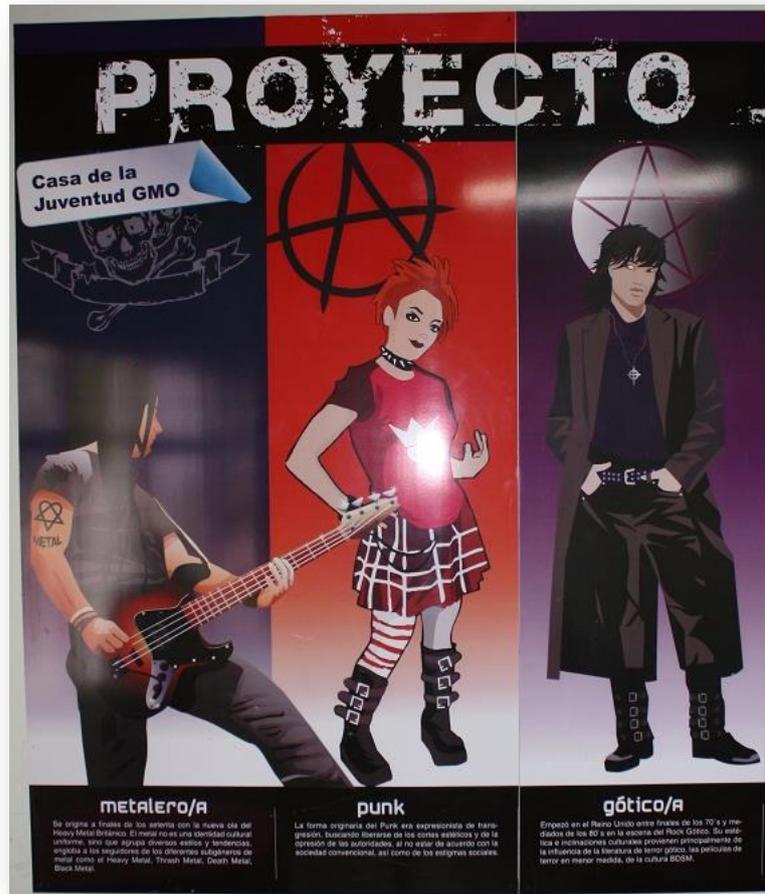


Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 17

La revista fue lanzada en junio del 2012, en un trabajo conjunto entre los gobiernos estudiantiles y la municipalidad a través del Centro Cultural “La Casa de la Juventud”.

En el contenido se desarrollaba temáticas relacionadas a la juventud, sin embargo, no se resaltó en ningún momento alguna marca que identifique al centro, a pesar que era el centro quien gestionó el proyecto.

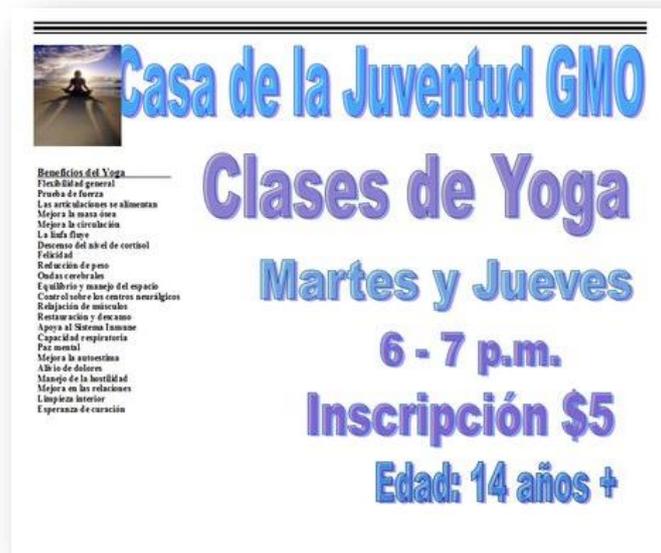
- Gigantografía colocada al interior del Centro Cultural “Casa de la Juventud”



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 18

Esta pieza gráfica está colocada dentro de la cafetería del centro con diseño que identifican a las subculturas urbanas, en la esquina superior izquierda se puede apreciar el único signo que identifica al centro, bastante pequeño comparado con el tamaño de la pieza, el logotipo se limita a texto sobre un diseño tipo pestaña

- Volante de promoción del Centro Cultural “La Casa de la Juventud”:



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 19

Como se puede apreciar, no cumple con los elementos mínimos de diseño, en el que no se resalta una marca o la imagen corporativa y se direccionan al elemento básico de anunciar la actividad.

- Perifoneo

Como lo afirman los administradores del centro se usa con bastante regularidad para promocionar los cursos vacacionales, en la se puede escuchar al inicio de la voz en off “La Casa de la Juventud invita a participar en...” siendo este el único signo de identificación.

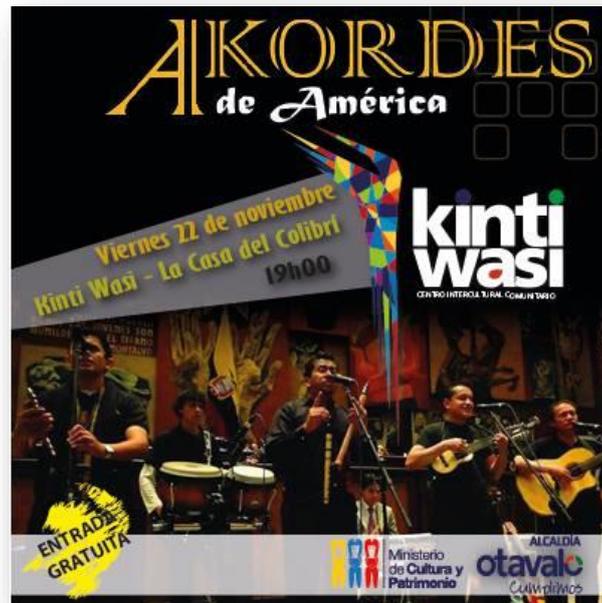
- Afiche promocional del Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome”



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 20

Cumple con los parámetros técnicos de diseño, sin embargo, solo se promociona el evento, es decir que a lo largo de la investigación no se ha encontrado piezas que promocionen al Centro Cultural en sí, esto conlleva a la necesidad de crear un elemento corporativo en el que se encuentre la información del centro en sí y no solo de un evento en específico. Por lo que se considera apropiado desarrollar una página web.

Afiche de promoción de CIC. Kinti Wasi “La Casa del Colibrí”



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 21

Como se puede apreciar, se resalta la marca, sin embargo, como en los casos anteriores solo se promociona el evento.

Afiche de promoción de CIC. Kinti Wasi “La Casa del Colibrí”



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 22

Como se puede apreciar se violentan las normas mínimas del manejo de marca, no se registra el nombre del centro correctamente, lo cual va en contra de un trabajo de posicionamiento y solo se promociona el evento.

Campaña en redes sociales (Facebook)



Fuente: Facebook de CIC "Kinti Wasi".
Gráfico N°. 23

El mismo diseño en físico se colocó en espacios públicos, violentando de igual manera las normas mínimas de manejo de marca. Como en el caso del Centro Cultural "La Casa de la Juventud" no existen piezas que promocionen al centro en sí.

Pieza audiovisual del proyecto "Otavalo somos arte" desarrollado por el CIC "Kinti Wasi".



Fuente: Youtube de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N.º 24

La pieza audiovisual está subida a Youtube, tiene mucho criterio en lo que a producción respecta, pero la marca del centro se expone por apenas dos segundos, se promociona al proyecto en sí, no está enlazado desde las redes sociales del centro por lo que no está bien aprovechado.

4.4 CONTRASTACIÓN

Una vez analizados los resultados de la investigación se puede observar que todos los involucrados en el proceso tienen su propio punto de vista. Desde la parte administrativa de los centros consideran que todo marcha de acuerdo a lo planificado por lo tanto afirman que los centros están en pleno funcionamiento, sin embargo los actores culturales y los encuestados difieren en esta percepción.

Es que al hablar de las estrategias publicitarias usadas para crear ese enlace con la ciudadanía se ve que hay temas pendientes ya que se comprueba de manera contundente que los otavaleños sí conocen de los

centros pero estos no han sido lo suficientemente atractivos como para generar una relación directa con la mayoría de los ciudadanos, en parte se debe a que se improvisa el mensaje publicitario de acuerdo al momento ya que no se hace publicidad de los centros en sí, sino de actividades específicas.

Muestra de ello es que el Centro Cultural “La Casa de la juventud” no muestra una imagen corporativa en la publicidad mencionada y en el Caso del “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí”, en algunos casos se violenta las normas del manejo de marca, ya que el mismo, posee una imagen corporativa aceptada por las autoridades.

Con este antecedente, se considera necesario, construir elementos corporativos en los que el ciudadano se informe acerca de los centros, siendo la mejor opción una página web corporativa.

La parte administrativa de los centros consideran el pleno funcionamiento relacionando la asistencia o número de inscritos en las diferentes actividades, sin tomar en cuenta la diversidad ya que muchos de esos asistentes vuelven a usar los servicios de los centros en cada oportunidad que se les presente de manera rutinaria. Esto lo se puede comprobar en el caso del Centro Cultural “Casa de la Juventud” con las encuestas, en la pregunta Nro 5 en la que solo un 18% dice que ha participado en los talleres vacacionales, el porcentaje restante puede estar marginado ya que si quisieran acceder a los servicios, estos ya están copados. Además cabe destacar que este centro alcanza su mayor actividad en la temporada de vacaciones escolares ya que hasta el momento su oferta de servicios está planificada solo para esta temporada, por lo tanto el resto del año las actividades se reducen a eventos ocasionales.

En el caso de el “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí” los eventos no tienen una planificación fija ya que estos están organizados de acuerdo a las necesidades de quien solicite porque este

es un espacio que está disponible para cualquier persona natural o jurídica que desee hacer uso de sus instalaciones siempre y cuando esté enmarcado en el ámbito cultural.

El tema de la promoción de las actividades de los centros es el único tema en que coinciden todos los involucrados, ya que la ciudadanía no identifica con claridad la publicidad que se hace de los centros en los medios masivos, además de ser inversiones mínimas, y por otra parte la administración de los centros acepta que hay un déficit en la difusión y promoción de los centros que al menos según su criterio pasa por una cuestión de presupuesto.

De la misma manera todos coinciden en que existen aspectos por mejorar y que todos así mismo tienen la predisposición a los cambios, mediante un replanteamiento de las estrategias publicitarias de los centros culturales valiéndose sobre todo de las alianzas estratégicas con las instituciones educativas, en el afán de ser formadores de una ciudad con identidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego del proceso investigativo se concluye que:

- Los centros de difusión cultural no han definido con claridad las estrategias publicitarias que les permitan promocionar estos espacios, se acepta una deficiencia al respecto que se justifica con la falta de presupuesto.
- De acuerdo a los resultados se concluye que la ciudadanía conoce de la existencia de los centros pero no han tenido el suficiente interés en hacer uso de sus servicios e instalaciones debido a una escasa difusión, es decir no conocen la función para la cual fueron concebidos.
- También, que la ciudadanía sí está interesada en ser parte de cambios que ayuden a que estos centros potencien sus actividades en bien de la comunidad utilizando recursos como las alianzas estratégicas con instituciones educativas.
- Que la publicidad realizada hasta ahora solo promociona eventos y proyectos específicos, y no de manera integral a los centros
- Es necesario buscar nuevas alternativas de difusión que permitan que la información de los centros llegue a la mayoría de los otavaleños no solo a través de medios masivos.

5.2 RECOMENDACIONES

Posterior al estudio realizado se plantea las siguientes recomendaciones:

- Diseñar nuevas estrategias publicitarias que resulten atractivas para la ciudadanía, aprovechando recursos tecnológicos como el Internet con acceso desde espacios públicos y potenciar la difusión a través de medios masivos.
- Reconocer que en la actualidad los medios digitales tienen un alto impacto en la población por el mayor acceso al internet, y que los costos de los mismos no implican altas inversiones.
- Diseñar elementos que promocionen a los centros desde un aspecto corporativo, siendo la mejor opción una página web.
- Se recomienda a los Centros establecer alianzas estratégicas con las Instituciones Educativas de la ciudad de Otavalo ya que según los resultados de la investigación este sería uno de los canales más idóneo para atraer a las y los jóvenes hacia los centros.
- Que los Centros establezcan un mayor presupuesto destinado a la promoción publicitaria ya que esta es la única vía para generar expectativa y convocar a los otavaleños a hacer uso de estos espacios que están concebidos para su disfrute.
- Implementar la propuesta alternativa como una opción para mejorar el enlace comunicacional con la ciudadanía.

CAPÍTULO VI

6.- PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS CENTROS CULTURALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO”.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:

Otavaló ha sido desde siempre una ciudad reconocida a nivel nacional e internacional por su riqueza cultural y turística, ya que cuenta con un gran legado histórico-étnico y de relación con otras culturas gracias al fenómeno migratorio indígena de las últimas décadas.

Para fortalecer esta identidad las administraciones locales se han preocupado por crear y desarrollar espacios públicos destinados a la difusión de la cultura, tales como: Los Centros Culturales “La Casa de la Juventud”; hoy en día integrado al Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome”, y el “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí”, los mismos que deben difundir y conservar los elementos culturales que identifican a esta ciudad.

Sin embargo en los últimos tiempos estos centros han tenido una actividad limitada, tanto en horarios como en oferta, por lo que se considera necesario motivar a la población a acercarse y apropiarse de estos espacios públicos para dinamizar la actividad cultural, mediante

nuevas estrategias de promoción utilizando recursos publicitarios alternativos y tradicionales.

De acuerdo a la investigación, es necesario desarrollar nuevas estrategias publicitarias para establecer ese enlace comunicacional con su público objetivo, considerando que éstos sí están interesados en ser parte de cambios que ayuden a que estos centros potencien sus actividades en bien de la comunidad valiéndose de recursos como la tecnología y las alianzas estratégicas con instituciones educativas.

Para este fin, en la actualidad existe una variada gama de medios de comunicación e información que permitirán que la información de los centros llegue a la mayoría de los otavaleños de manera directa y concreta.

Para el efecto, la presente propuesta plantea una campaña publicitaria que permite promocionar los dos centros culturales en conjunto, siendo el eje principal una página Web enlazada a las redes sociales y la instalación en un espacio público de un Kiosko Interactivo desde el que se pueda acceder a dicha página Web, conjugando de esta manera, el espacio público y los recursos digitales como los medios más idóneos para promocionar a los centros, de acuerdo a los resultados que arrojan la investigación. Además, los medios digitales y el Internet, en la actualidad están presentes en la cotidianidad del ciudadano por lo que se pretende aprovechar este recurso, considerando que la ciudad dispone de espacios de libre acceso a la Internet mediante tecnología WiFi.

De la mano de la publicidad interactiva, a los centros culturales se les propone estrategias de marketing cultural que les permita desarrollar propuestas y superar dificultades, de tal manera que cumplan con la función para la que fueron creados.

La propuesta tiene un aporte cultural y educativo basado en los recursos tecnológicos y beneficiará directamente a los centros culturales ya que poseerán una herramienta adecuada y actual para tener un

impacto directo en sus públicos objetivos, por otra parte, beneficiará a la ciudad en sí, puesto que un kiosko interactivo será un punto de atracción por lo novedoso que resulta a la vista, y esta atracción debe ser aprovechada al máximo para posicionar los centros culturales en la mente del otavaleño y guiar a los turistas que visitan esta ciudad.

Si no se encuentran nuevas formas para atraer a la ciudadanía hacia estos centros para su aprovechamiento, éstos están destinados a caer en la subutilización y lo que es peor aún, la ciudad no contará con espacios e instituciones que estén comprometidas a salvaguardar la historia, la identidad y la esencia misma del otavaleño para la posteridad.

La propuesta es totalmente factible en vista que se ha realizado un análisis situacional basado en la investigación que concluye en una propuesta de marketing cultural que justifica la construcción de la página Web la misma que se hará con recursos propios y las autoridades de los centros o el GAD Municipal de Otavalo está en capacidad de financiar los costos relacionados a: el registro del nombre del dominio, el hosting de navegación y el kiosko interactivo. Además la estrategia de marketing se elaboró con los resultados de la investigación.

En conclusión el presente proyecto responde a cuatro necesidades detectadas en la investigación previa:

1. Las autoridades aceptan que hay una necesidad de promocionar y difundir los Centros.
2. No se promociona a los centros desde un aspecto corporativo
3. La muestra encuestada desea ver dicha promoción en los espacios públicos.
4. La misma muestra también responde que el mejor canal de comunicación sería el internet.

6.4. FUNDAMENTACIÓN:

Para desarrollar la propuesta es necesario conocer las herramientas que permitan sustentar técnicamente las acciones a plantear.

6.4.1 PÁGINA WEB

Según: (Izaskun Ibabe Erostarbe, 2005)“Las páginas web son los documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de internet. Hasta hace poco las páginas web había que diseñarlas en código html y comprobar el resultado en un navegador.”

Una página web se define como un documento electrónico, el cual contiene información textual, visual que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de los navegadores.

Forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

6.4.2 HTML

Según la página: (Qué es un HTML), “Es el lenguaje con el que se define el contenido de las páginas web. Básicamente se trata de un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que compondrán una página web, como imágenes, listas, vídeos.”

Es un lenguaje de marcación de elementos para la creación de documentos hipertexto, muy fácil de aprender, lo que permite que cualquier persona, pueda enfrentarse a la tarea de crear una web.

El HTML se creó en un principio con objetivos divulgativos de información con texto y algunas imágenes. No se pensó que llegaría a ser

utilizado para crear áreas de ocio y consulta con carácter multimedia lo que es actualmente la web, de modo que, el HTML se creó sin dar respuesta a todos los posibles usos que se le iba a dar y a todos los colectivos de gente que lo utilizarían en un futuro.

6.4.3 PARÁMETROS DE DISEÑO WEB

El diseño de un sitio web para la promoción de productos y servicios, requiere de un conjunto de estrategias diseñadas para que el sitio sea vendedor y exitoso y logre la misión que un emprendedor o una pyme tiene en la red.

El sitio web debe estar diseñado para atrapar y despertar el interés del usuario desde un primer momento, y de esta manera el prospecto pase el mayor tiempo posible dentro del sitio web, de cara a lograr que pueda ver los productos o servicios, para ello es necesario seguir estos pasos:

- La página tiene que cargar rápido para despertar el interés del visitante antes de que se marche.
- Despertar el interés dándole lo que está buscando
- Poner a la vista lo que se ofrece
- Atraparlo con imágenes atractivas
- Diseños sencillos pero elegantes
- Información básica

6.4.4 DOMINIO

Según la página (dominio) “El dominio sería el nombre único y exclusivo que se le asigna a una página web en Internet.”.

Además, los nombres de dominio permiten desvincular a las páginas web de las direcciones IP de los servidores en los que se guardan los archivos web.

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Por ejemplo, "www.otavalocultura.gob.ec" es el nombre de dominio elegido para la página web de Los Centros Culturales de la ciudad de Otavalo.

Un dominio se compone normalmente de tres partes: en www.otavalocultura.gob.ec, las tres uves dobles (www), el nombre de la organización (Centros Culturales de Otavalo) y el tipo de organización (gob.ec)

6.4.5 HOSTING

Según (smartbiz) “Es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web”

Un Hosting es una analogía de hospedaje o alojamiento donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico , archivos, en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

Es decir según (Hosting), es un lugar para una página web o correos electrónicos, aunque esta definición simplifica de manera conceptual el hecho de que el alojamiento web es en realidad espacio en Internet para

prácticamente cualquier tipo de información, sea archivos, sistemas, correos electrónicos, videos, entre otros.

6.4.6 REDES SOCIALES

Según (Campos, 2009) (Meneses) "Las redes sociales son plataformas para la creación de páginas personalizadas con datos personales las cuales permiten la búsqueda de otras"

La principal característica de estas redes es la de observar a otras personas y la de ser observado por estas, cuando nació Facebook, fue lanzado con la intención de que los universitarios pudieran encontrarse en el internet, básicamente es esta su función localizar a otros y establecer diálogos con ellos.

La creación de varios perfiles en una red para una misma persona es posible, con identificaciones establecidas por la persona que crea su cuenta, entre estas: nombre, edad, correo electrónico, sexo, preferencias, entre otros.

El alcance que poseen las redes sociales es increíble, con tan solo 10 años desde su aparición Facebook, ha alcanzado más de 13 millones de usuarios, convirtiéndose en un fenómeno a nivel mundial, en el ámbito de los negocios como en el personal.

Dentro de las novedades del Internet, las redes sociales forman parte de la denominada Web 2.0, que es una de las fases del internet en la que ya se permite la comunicación directa con otras personas y de esta manera la construcción de comunidades sociales con similares preferencias. Las redes sociales evolucionaron al internet permitiendo a una persona el contacto con plataformas interactivas con textos, imágenes, videos y demás aplicaciones multimedia.

Las redes sociales son recursos creados con la intención de crear líneas de comunicación con la sociedad, así cuando una persona crea una cuenta en una red social, todos los datos proporcionados permiten a estas, establecer patrones de preferencias que establecerán búsquedas con personas con las mismas preferencias.

En el presente proyecto se usa enlaces a Facebook, Twitter, Youtube, con la posibilidad de ampliar a Instagram, Skype.

6.4.7 VINCULACIÓN A REDES SOCIALES

La gran ventaja de las Redes Sociales es su capacidad de enlazarse entre sí y a todo tipo de producto web, como páginas web, aplicaciones, entre otras.

En el presente proyecto se usa enlaces a Facebook, Twitter, Youtube, con la posibilidad de ampliar a Instagram, Skype.

Los Centros Culturales poseen cuentas en Facebook por las que se difunde las actividades a desarrollar, por lo que la página web se enlazará a estas cuentas para aprovechar su posicionamiento y el volumen de contactos.

6.4.8 KIOSCO INTERACTIVO

Para LANKSHEAR, KNOBEL (2010) En Nuevos Alfabetismos, Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula, se define que: “Un kiosco interactivo es un terminal de ordenador que facilita el acceso a determinado tipo de información por medios electrónicos. Los hay de muchos tipos y con muchas finalidades, desde los puramente informativos hasta los que dan acceso a internet”.

Se pueden tener un sinnúmero de beneficios al utilizar los Kioscos Interactivos con pantalla táctil. Esta es una de las mejores maneras de garantizar la satisfacción del usuario y la accesibilidad, eliminar errores y reducir los gastos generales de atención al público.

Los Kioscos Interactivos de pantalla táctil son dispositivos independientes, que se encuentran esencialmente libres y están configurados por pantallas táctiles como su interfaz de uso táctil, en lugar de utilizar elementos como los teclados.

Estas herramientas se pueden acomodar en los vestíbulos de negocios o en otras áreas hasta en espacios abiertos si es un diseño anti vandálico. De tal forma, permite a los clientes de un negocio la operación de diversas utilidades con el fin de obtener una pronta y eficiente respuesta a las necesidades específicas que se tienen.

Hay muchas situaciones en las que los Kioscos Interactivos con pantallas táctiles son apropiados y pueden ser utilizados con gran efecto. Por ejemplo, si se es el administrador de un hotel, los Kioscos Interactivos son ideales para dejar que los huéspedes realicen el registro por sí mismos.

En cualquiera de estas situaciones los Kioscos Interactivos de pantallas táctiles eliminan la necesidad de tener que hacer cola y esperar la atención de los miembros del personal. Esto significa entonces que el cliente es más propenso a comprar ya que se evita la tediosa situación de esperar.

6.4.9 MANEJO DE MARCAS

Es importante aplicar correctamente los isologotipos, tanto de los Centros Culturales “La Casa de la Juventud”; hoy en día integrado al Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome”; en este caso, también crearlo ya que no cuenta con un identificativo oficial, del “Centro

Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí” y GAD Municipal del Cantón Otavalo, por cuanto las tres instituciones mantienen un convenio de cooperación institucional que norma la participación de las instituciones.

El manejo de los isologotipos de los Centros Culturales es sumamente importante la visualización de los mismos en cada uno de los productos a desarrollar.

Manejo de marcas en relación a convenio



Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Otavalo



“Centro Intercultural Comunitario Kinti
Wasi Casa del Colibrí”



Centro Cultural de Investigación
“Gustavo Alfredo Jácome”



“La Casa de la Juventud”

6.5 OBJETIVO GENERAL:

Mejorar el posicionamiento de los Centros Culturales: Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” Casa de la Juventud y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí”, mediante estrategias publicitarias basadas en recursos tecnológicos.

6.5.1 RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS

Analizando los resultados de la investigación se considera necesario que se recurra a herramientas como el internet con acceso desde los espacios públicos, como enlace comunicacional con los grupos objetivos, para lo que se recomienda:

- 1.** Aprovechar todos los recursos humanos y técnicos para construir una página Web como medio idóneo para posicionar la imagen de los centros tanto interna como externamente para generar interés colectivo debido al alto nivel de penetración que tiene el internet en la actualidad y su fácil interconexión con recursos como las redes sociales. Maximizando su uso si la página web tiene un punto de acceso en un espacio público, siendo la solución apropiada un kiosko interactivo.
- 2.** Generar una campaña para motivar a la juventud otavaleña a conocer y apropiarse de los espacios públicos dispuestos para la Cultura y las Artes mediante la página Web
- 3.** Proponer la instalación de un kiosko interactivo en un espacio público con acceso gratuito a internet para acceder a la página Web que promueva las actividades de cada uno de los centros.

4. Generar un compromiso por parte de los administradores de los centros culturales, para actualizar permanentemente la información de la página Web.
5. Propender a que cada centro establezca convenios y alianzas estratégicas con las Instituciones Educativas de la ciudad.

6.6 UBICACIÓN SECTORIAL O FÍSICA:

Datos Generales del Cantón Otavalo

Datos Generales:

PROVINCIA:	Imbabura
CANTÓN:	Otavalo
REGIÓN:	Sierra Norte
CABECERA CANTONAL:	San Luís de Otavalo
NOMBRE DEL ALCALDE	Lic. Gustavo Pareja Cisneros
SUPERFICIE (Km2)	Urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total 506,47
PERÍMETRO URBANO:	800 Hectáreas
POBLACIÓN TOTAL:	104.874
PÁGINA WEB:	www.otavalo.gob.ec
EMAIL:	municipio@otavalo.gob.ec
TELÉFONOS:	06-920460 / 06-920418 / 06-920302
FAX:	06-920381
TELEFAX:	06-920381

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo

6.6.1 UBICACIÓN Y LÍMITES

Según la página (Limites) El Cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49" longitud oeste

0° 13' 43" latitud norte

El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD:

Tabla N°. 20

POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO POR: GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Población del Cantón Otavalo por: Menor de 1 año	904	896	1800
Población del Cantón Otavalo por: De 1 a 4 años	4728	4510	9238
Población del Cantón Otavalo por: De 5 a 9 años	6267	6277	12544
Población del Cantón Otavalo por: De 10 a 14 años	6361	6173	12534
Población del Cantón Otavalo por: De 15 a 19 años	5497	5478	10975
Población del Cantón Otavalo por: De 20 a 24 años	4454	4726	9180

Población del Cantón Otavalo por: De 25 a 29 años	3754	4098	7852
Población del Cantón Otavalo por: De 30 a 34 años	3023	3625	6648
Población del Cantón Otavalo por: De 35 a 39 años	2738	3223	5961
Población del Cantón Otavalo por: De 40 a 44 años	2430	2889	5319
Población del Cantón Otavalo por: De 45 a 49 años	2230	2645	4875
Población del Cantón Otavalo por: De 50 a 54 años	1730	2034	3764
Población del Cantón Otavalo por: De 55 a 59 años	1591	1736	3327
Población del Cantón Otavalo por: De 60 a 64 años	1336	1690	3026
Población del Cantón Otavalo por: De 65 a 69 años	1199	1464	2663
Población del Cantón Otavalo por: De 70 a 74 años	904	1133	2037
Población del Cantón Otavalo por: De 75 a 79 años	612	773	1385
Población del Cantón Otavalo por: De 80 a 84 años	411	606	1017
Población del Cantón Otavalo por: De 85 a 89 años	196	290	486
Población del Cantón Otavalo por: De 90 a 94 años	61	120	181
Población del Cantón Otavalo por: De 95 a 99 años	18	39	57
Población del Cantón Otavalo por: De 100 años y más	2	3	5
Población del Cantón Otavalo por: Total	50446	54428	104874

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo

EL CENTRO CULTURAL “LA CASA DE LA JUVENTUD”

Es parte integral del Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” el mismo que está ubicado en las calles Juan de Albarracín y Luis Alberto de la Torre junto al parque “San Sebastián” ubicado en el noreste de la ciudad. El complejo arquitectónico es imponente por su arquitectura.

EL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI “CASA DEL COLIBRÍ”

Está ubicado en el sector Machángara Alto al este de la ciudad en la calle Balcón de Otavalo, este centro es de fácil identificación por su singular diseño en la construcción que conserva los rasgos de un colibrí, ave emblemática de esta ciudad, este sector es reconocido desde siempre por ser un excelente mirador del Valle del Amanecer.

6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.7.1 PROCESO DE CREACIÓN

Una vez analizadas las conclusiones y recomendaciones se desarrolla el proceso creativo en el siguiente orden:

- Construcción de la Página Web
- Diseñar de una campaña publicitaria para promocionar la Página Web.
- Usar un kiosco interactivo como punto de acceso a la Página Web desde un espacio público.

6.7.2 DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

6.7.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PÁGINA WEB

En la actualidad, se considera necesario para toda institución o empresa disponer de una página Web en la que el usuario se informe de los aspectos generales de dicha institución o empresa. Las herramientas existentes permiten desarrollar páginas dinámicas e interactivas que generen en el usuario una experiencia positiva. Los Centros investigados no poseen este recurso, pero si disponen de cuentas en redes sociales.

6.7.2.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se recolecta y contextualiza toda la información obtenida dentro de los centros, como: información fotográfica, datos históricos, servicios ofertados, aspiraciones institucionales, gracias a la apertura e interés de sus autoridades por el proyecto como propuesta alternativa. Con esta información se elabora los contenidos informativos de la Página Web.

6.7.2.3 CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPOS

Considerando que el Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” posee un isologotipo aceptado por las autoridades y posicionado en el medio, se respeta este recurso.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 25

Por otra parte el Centro Cultural “La Casa de la Juventud” no posee un isologotipo que lo represente por lo que se procede a diseñarlo con los parámetros técnicos dando como resultado el siguiente isologotipo:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 26

De igual manera, al ser en la actualidad, el Centro Cultural “La Casa de la Juventud” parte integral del Centro Cultural Comunitario “Gustavo Alfredo Jácome” no se puede excluirlo del conjunto por lo que se decide considerar a todo el Centro Cultural Comunitario “Gustavo Alfredo Jácome” para la construcción de la página Web, por lo tanto se diseñan identificativos para cada área del centro:

Isologotipo propio del Centro Cultural Comunitario “Gustavo Alfredo Jácome”:



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo
Gráfico N°. 27

Biblioteca:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 28

Museo:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 29

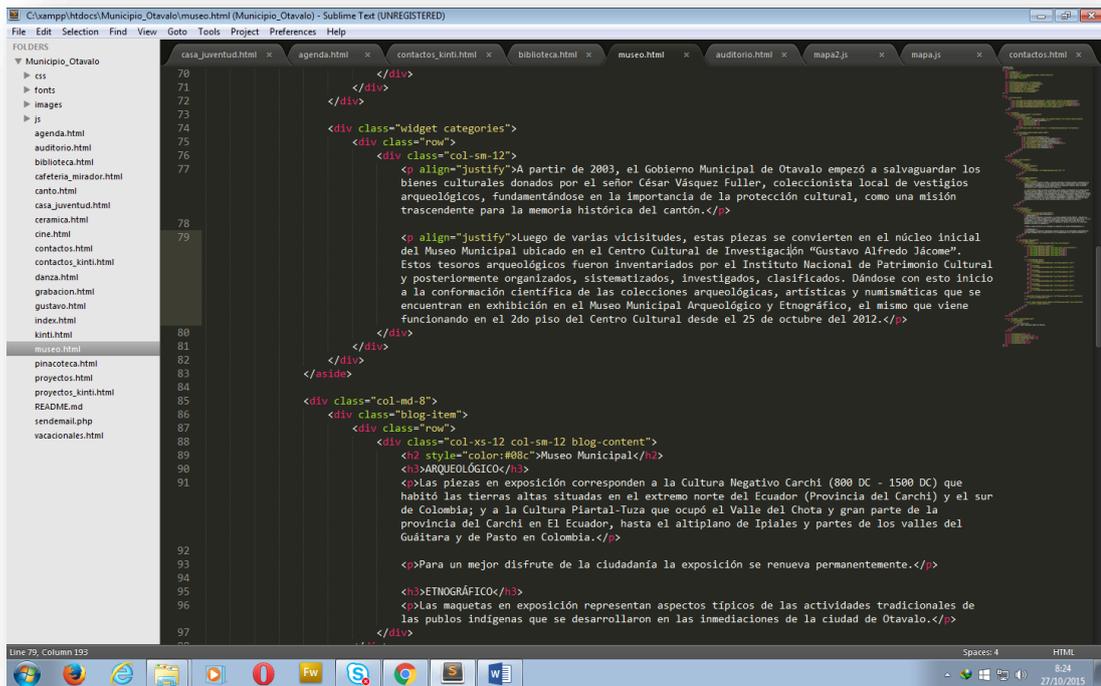
6.7.2.4 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB

Para la construcción de la Página Web se usa una plantilla descargada gratuitamente de internet del sitio: [www. mejoresplantillas.es](http://www.mejoresplantillasgratis.es), la misma que permiten maximizar recursos ya que contiene aspectos básicos en su estructura técnica, como es el lenguaje HTML5:



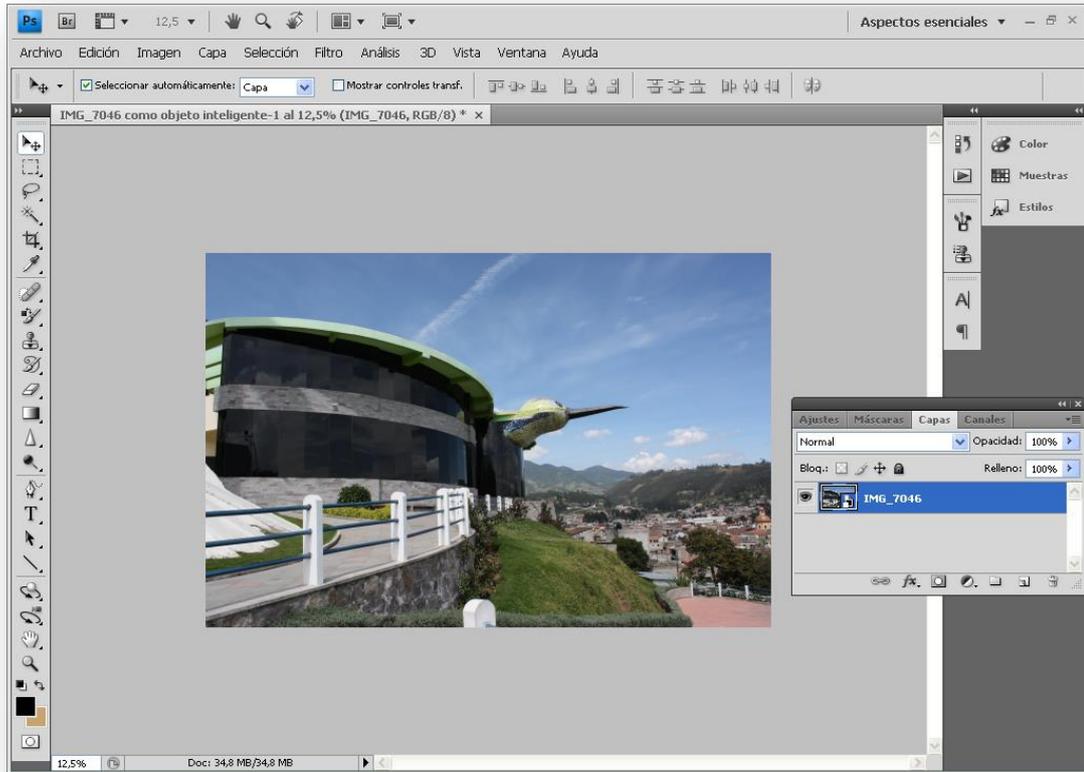
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 30

La edición del lenguaje HTML5 de la plantilla se realiza mediante el Programa Sublime Text (UNREGISTERED), en vista que este programa permite acceder de manera ordenada y numerada a cada sección de la página web:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 31

De igual manera, la fotografía e isologotipos se elabora y edita en los diferentes programas del Paquete Adobe, que permiten perfeccionar y dinamizar la imagen visual:



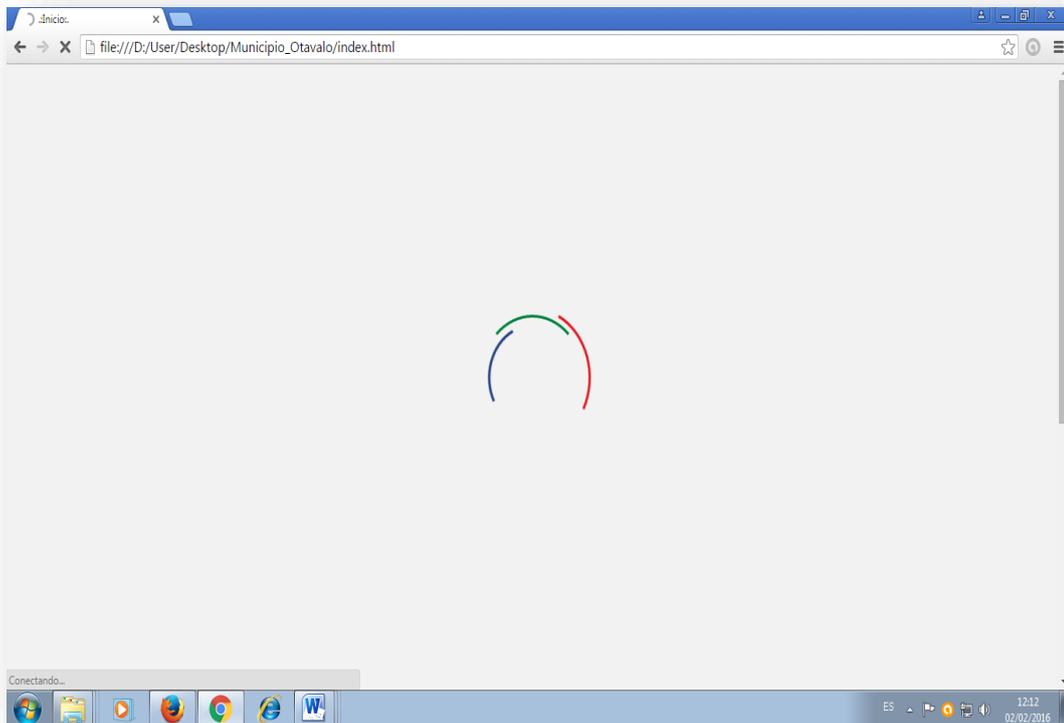
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 32

6.7.2.5 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

6.7.2.5.1. INTERFACES

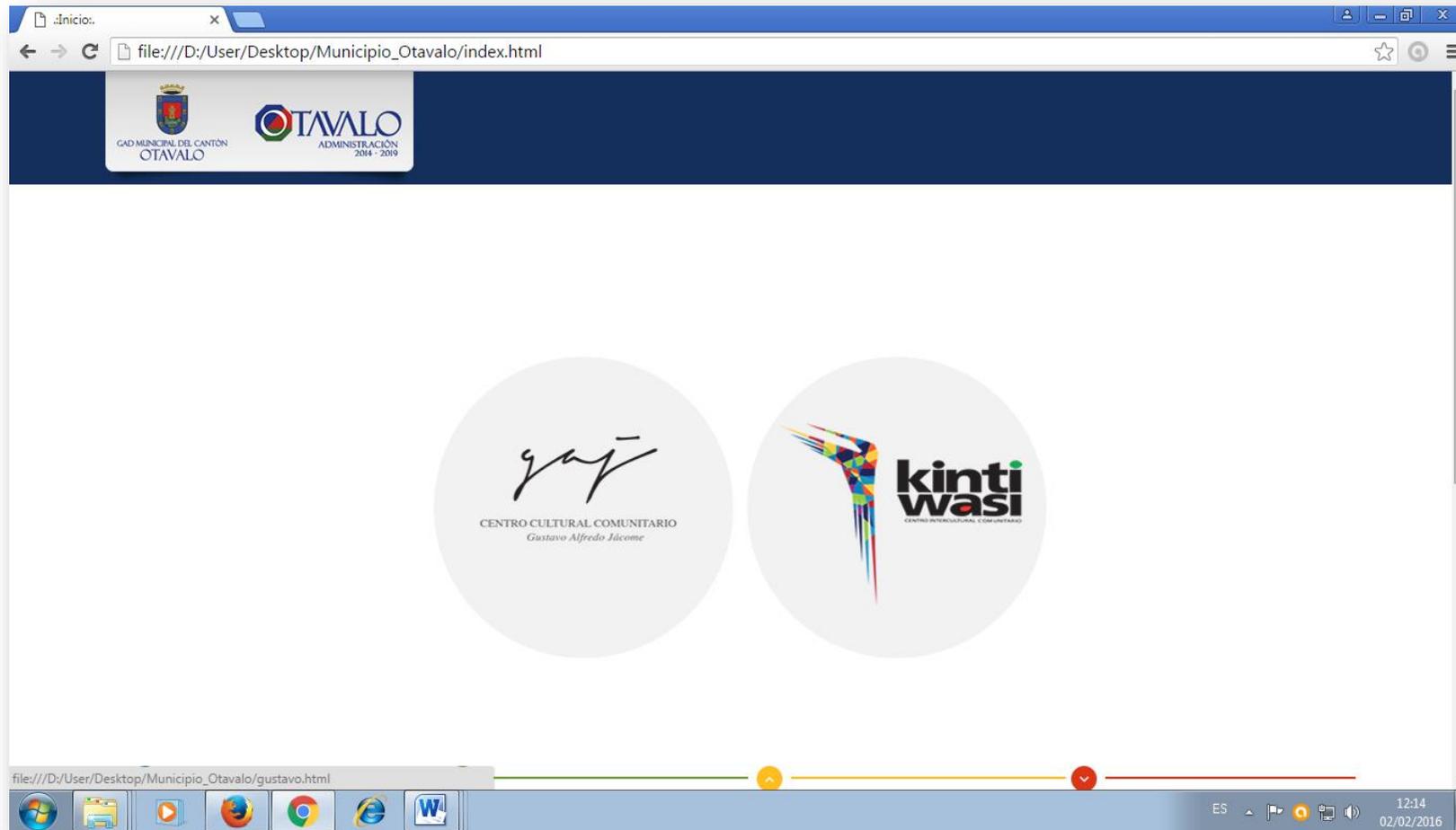
La interfaz es el conjunto de elementos dinámicos y estáticos que conforman cada pantalla de la página Web, la presente cuenta con 21 interfaces, a excepción de las dos primeras, todas cuentan con una galería de imágenes y pestañas de enlace a redes sociales:

1. De espera:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 33

2. De bienvenida: aquí el usuario elige a qué espacio ingresar.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 34

3. De CCI “Gustavo Alfredo Jácome”, dispone de menú de navegación y aquí se encuentran aspectos corporativos como: descripción, misión, visión, objetivos.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 35

4. De Casa de la Juventud, la misma contiene: descripción, menú desplegable de servicios y contiene a otras interfaces de los cursos y talleres en oferta.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 36

5. De Danza, detalla los niveles y fecha de inicio y clausura, se destaca a “Escuela Municipal de las Artes” como proyecto matriz que gestiona Cursos y Talleres.

The screenshot displays a web browser window with the address bar showing the file path: file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/danza.html. The website content includes:

- Logo:** A stylized logo with the letters 'EMAA'.
- Header:** 'ESCUELA MUNICIPAL DE LAS ARTES'.
- Social Media:** A vertical stack of icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and WhatsApp.
- Menu:** A list of activities: Danza, Canto, Cerámica, Estudio de grabación, and Cursos vacacionales.
- Inscripciones (Enrollments):** A red header with three items: 'Inicia en enero y febrero', 'Se clausura en diciembre', and 'Gratuito'.
- Danza Section:** A blue header 'Danza' with the text 'En los cursos de danza puedes acceder al nivel que se ajuste a tus necesidades'. Below it are three options: 'Nivel Básico' (highlighted with a blue arrow), 'Nivel Medio', and 'Grupo Permanente'. A description for 'Nivel Básico' reads: 'En este nivel recibes iniciación a la danza y formación básica'.
- Video:** A video player showing a group of people performing a dance on a stage. The video player interface includes a play button, volume, and a timestamp of 12:29 on 02/02/2016.

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 37

6. De Canto, detalla grupos y perfiles.

The screenshot shows a web browser window displaying a website for the 'ESCUELA MUNICIPAL DE LAS ARTES'. The browser's address bar shows the file path: file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/canto.html. The website has a dark blue header with navigation links: INICIO, GUSTAVO ALFRESO JÁCOME, CASA JUVENTUD, BIBLIOTECA MUNICIPAL, MUSEO MUNICIPAL, SALA DE CINE, PROYECTOS, and CONTACTOS. The main content area features the school's logo (SMA) and the text 'ESCUELA MUNICIPAL DE LAS ARTES'. A vertical menu on the left lists various activities: Danza, Canto, Cerámica, Estudio de grabación, and Cursos vacacionales. The 'Canto' section is highlighted, with the heading 'Canto' in blue. Below the heading, the text reads: 'Si tienes talento para el canto en este curso recibirás una formación personalizada en diferentes estilos. De acuerdo a tu edad también puedes formar parte de los coros: Coro de niños y niñas, Coro de adultos, and Coro de adultos mayores'. A red button labeled 'Inscripciones' is visible, with a sub-section indicating 'Inició en marzo' and 'Se da curso en diciembre'. At the bottom of the page, there is a photograph of a group of people performing on a stage. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '02/02/2016' and time '12:34'.

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 38

7. De Cerámica, describe la oferta.

The screenshot shows a web browser window displaying a website for the 'ESCUELA MUNICIPAL DE LAS ARTES'. The browser's address bar shows the file path: file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/ceramica.html. The website has a dark blue header with a navigation menu containing the following items: INICIO, GUSTAVO ALFRESO JÁCOME, CASA JUVENTUD, BIBLIOTECA MUNICIPAL, MUSEO MUNICIPAL, SALA DE CINE, PROYECTOS, and CONTACTOS. On the left side, there is a vertical stack of social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. Below these icons, the text 'ESCUELA MUNICIPAL DE LAS ARTES' is displayed. A list of activities is shown: Danza, Canto, Cerámica, Estudio de grabación, and Cursos vacacionales. A red button labeled 'Inscripciones' is visible, with a sub-section indicating 'Inició en marzo'. The main content area features the heading 'Cerámica' in blue, followed by a paragraph: 'Si tienes más de 13 años puedes participar de los cursos de cerámica, aprenderás todos los procesos para obtener tus propios productos y con ellos tienes la oportunidad de formar parte, al final del curso, de una microempresa para la comercialización de los mismos.' Below the text is a photograph of several white ceramic pots with various designs, including spirals and geometric patterns. The Windows taskbar at the bottom shows icons for the Start menu, File Explorer, VLC media player, Firefox, Google Chrome, Internet Explorer, and Microsoft Word. The system tray on the right indicates the language is 'ES', the time is 12:37, and the date is 02/02/2016.

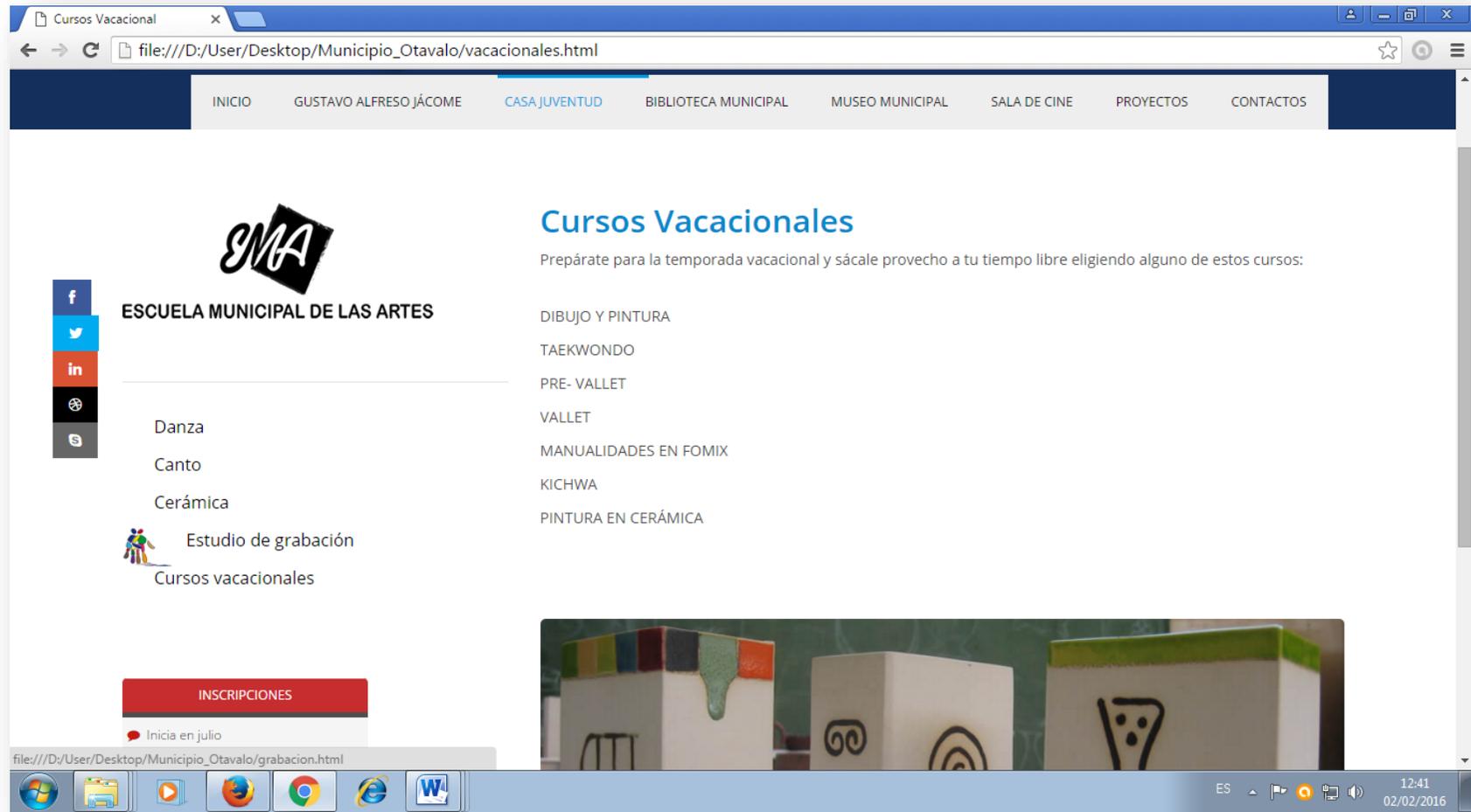
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 39

8. De Estudio de Grabación, detalla la oferta.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 40

9. De Cursos Vacacionales, presenta la oferta.



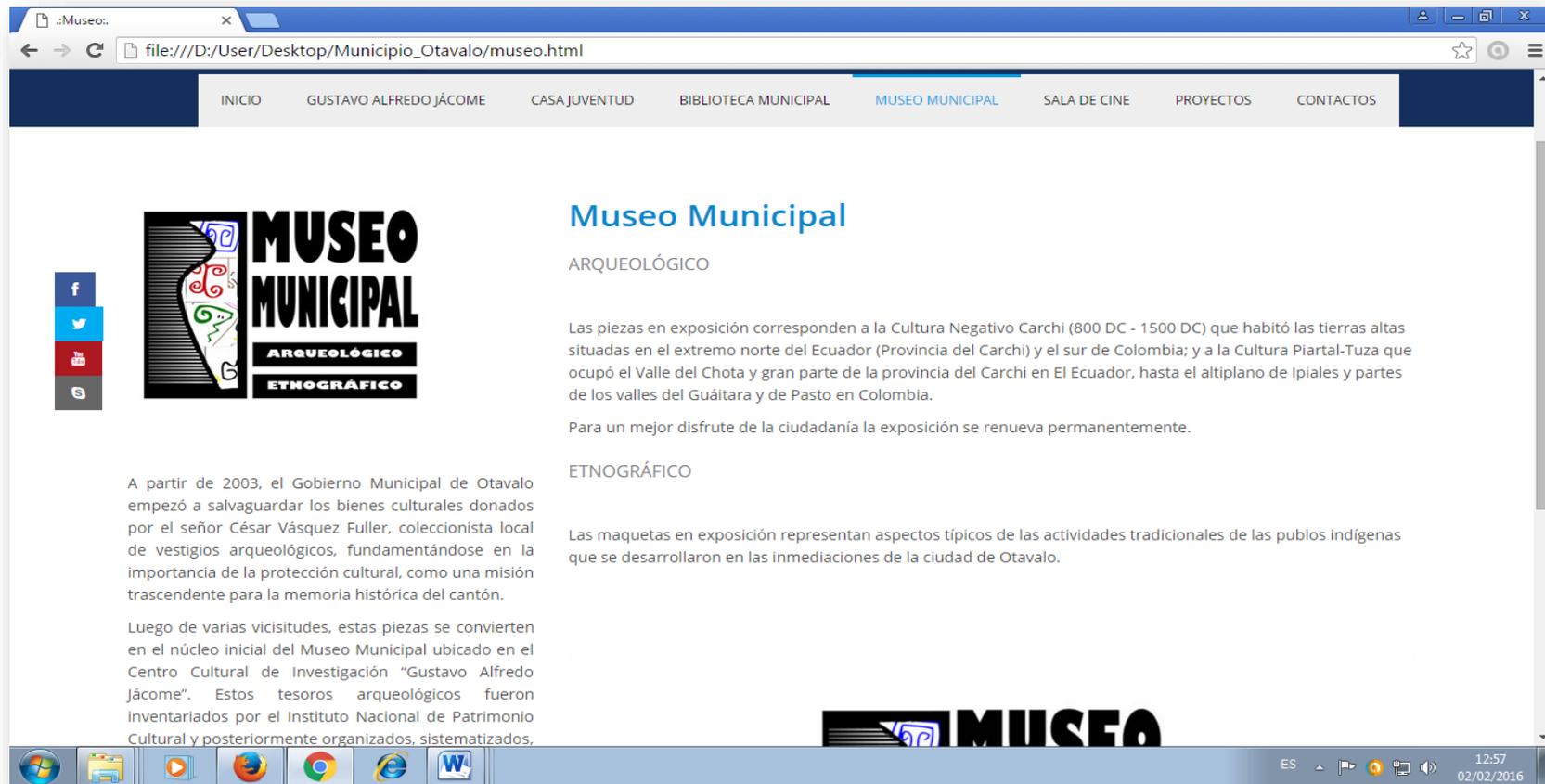
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 41

10. De Biblioteca, dispone de menú desplegable para la oferta y descripción.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 42

11. De Museo Municipal, contiene descripción y categorías.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 43

12. De Sala de Cine, detalla la oferta y horarios.

The screenshot shows a web browser window displaying a page for 'Cine 3D'. The browser's address bar shows the file path: file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/cine.html. The website has a dark blue header with a navigation menu containing the following items: INICIO, GUSTAVO ALFREDO JÁCOME, CASA JUVENTUD, BIBLIOTECA MUNICIPAL, MUSEO MUNICIPAL, SALA DE CINE (highlighted), PROYECTOS, and CONTACTOS. The main content area features a large image of '3D SALA DE CINE' with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram to its left. The text on the page describes the 3D cinema experience and provides the following details:

- Cine 3D**
- Oferta de lunes a jueves (todo el día)
- Documentales.
- Proyecciones infantiles que se ajustan a la edad de los visitantes.
- Viernes de Cine (de 10h00 a12h00 y de 15h00 a17h00)
- El horario de la mañana está dirigido a instituciones educativas.
- El horario de la tarde está abierto al público en general.
- Hora Clase
- Este servicio se ajusta a las necesidades del maestro que trae su propio material didáctico y trabaja con sus alumnos.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 02/02/2016 and time 12:59, and a taskbar with icons for Internet Explorer, File Explorer, a media player, Firefox, Chrome, and Word.

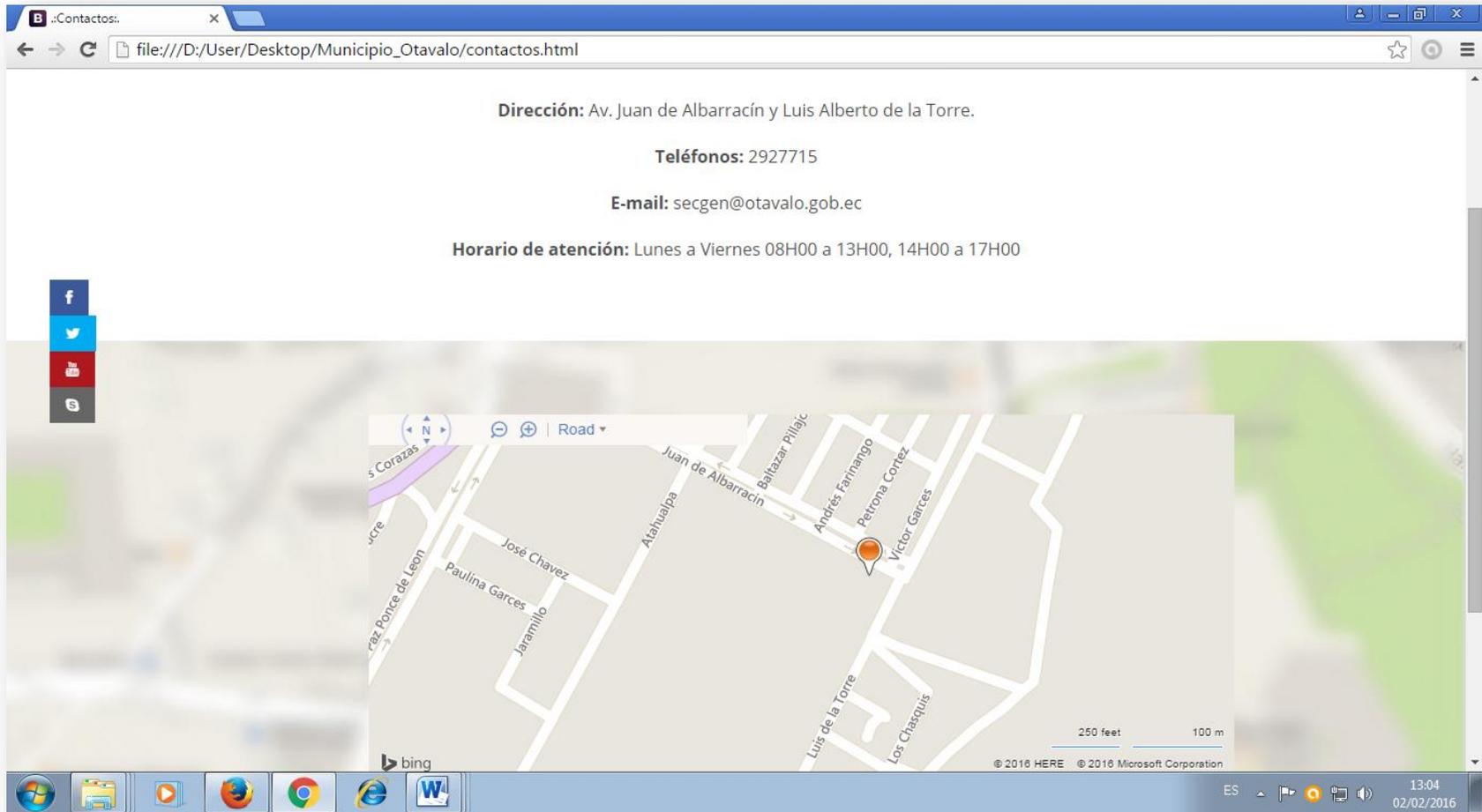
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 44

13. De Proyectos, dispone de objetivo y menú desplegable en orden cronológico.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 45

14. De Contactos, indican: dirección, contactos, horarios de atención, y mapa de ubicación con el programa Bing Maps.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 46

15. De CIC Kinti Wasi, contiene aspectos corporativos como: descripción, misión, visión, objetivos y menú de navegación.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 47

16. De Auditorio – Sala de Cine, contiene descripción, y guía para disponer de este espacio.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 48

17. De Pinacoteca, describe la obra en exhibición y sus autores.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/pinacoteca.html". The website has a dark blue navigation bar with the following menu items: INICIO, KINTI WASI, AUDITORIO - SALA DE CINE, PINACOTECA (highlighted), PROYECTOS, CAFETERÍA - MIRADOR, AGENDA, and CONTACTOS.

On the left side, there is a vertical stack of social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Next to them is the Kinti Wasi logo, which includes a colorful parrot graphic and the text "kinti wasi CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO".

Pinacoteca

Es un espacio destinado a la exhibición de obras de arte de carácter pictórico y está a disposición de los artistas plásticos e instituciones de toda la región, para su uso es necesario solicitarlo a las autoridades.

Actualmente se exhibe las obras originales de la muestra situada en el Museo al Aire Libre del Parque Bolívar, en el centro de la ciudad.

Las obras corresponden a los maestros:

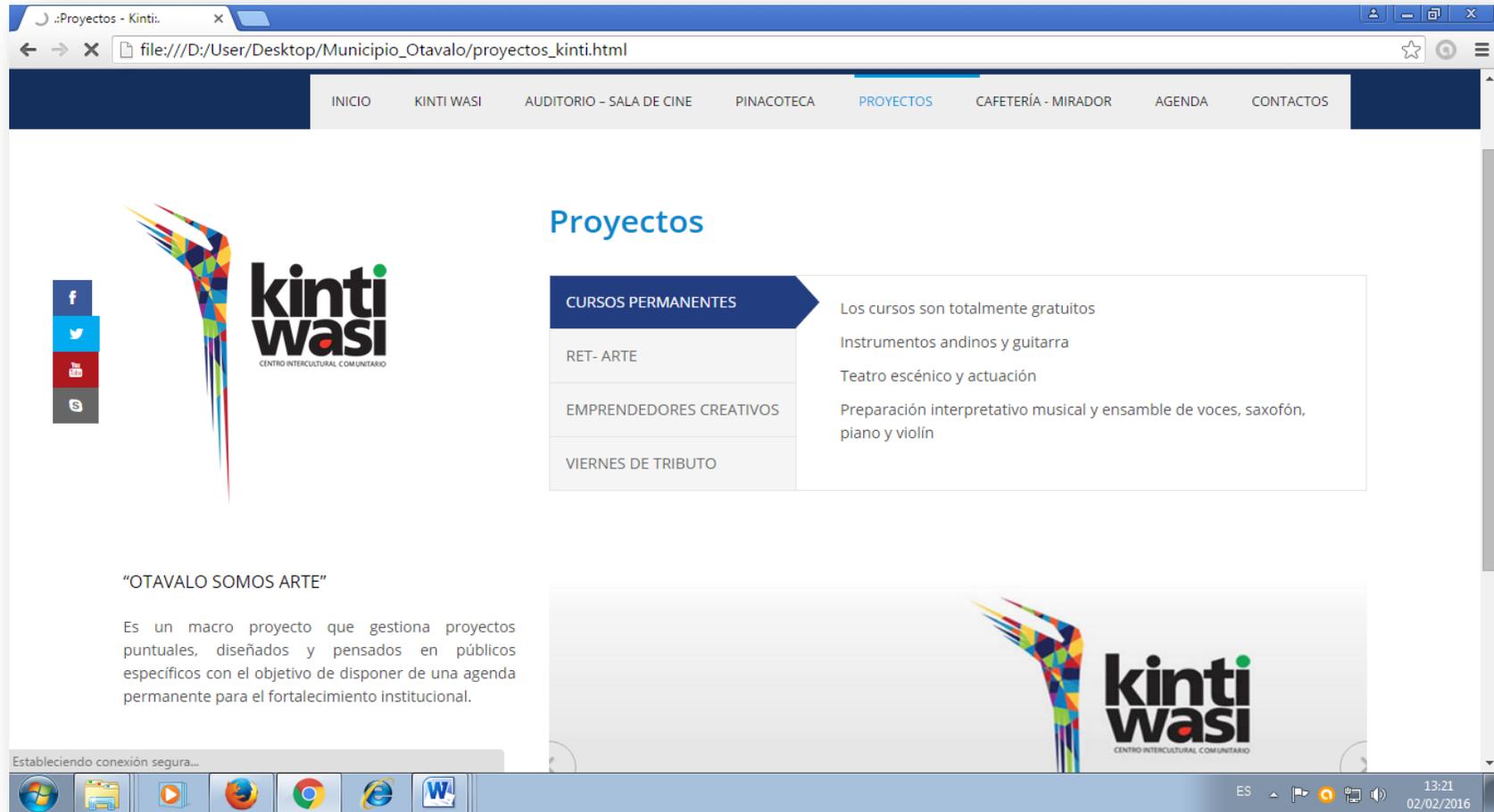
1. Ismael Álvarez "San Francisco"
2. Jaime Torres "Picaflor"
3. Vicente Gonzales "Bosquejando Misterios"
4. Edgar Martín "Mito Dancístico"
5. Anibal Villacís "Alfombra Precolombina"

The bottom right of the page features a photograph of an art exhibition. Several colorful paintings are displayed on easels in a gallery space. A group of people, including children and adults, are gathered around the artworks, looking at them with interest.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "02/02/2016" and time "13:19".

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 49

18. De Proyectos, dispone de menú desplegable con descripción de cada proyecto.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 50

19. De Cafetería – Mirador, detalla la oferta.

The screenshot displays a web browser window with the address bar showing the file path: file:///D:/User/Desktop/Municipio_Otavalo/cafeteria_mirador.html. The website has a dark blue navigation bar with the following menu items: INICIO, KINTI WASI, AUDITORIO – SALA DE CINE, PINACOTECA, PROYECTOS, CAFETERÍA - MIRADOR (highlighted), AGENDA, and CONTACTOS.

On the left side, there is a vertical stack of social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Next to them is the 'kinti wasi' logo, which includes a colorful parrot graphic and the text 'CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO'.

The main content area features two sections:

- Cafetería**: Cuenta con una variedad de productos que puede consumir mientras visita los diferentes espacios, y en estos días se está equipando para ofrecer un cafenet totalmente gratuito.
- Mirador**: Desde los espacios abiertos se puede disfrutar de la espléndida vista de la ciudad que ofrece el Centro Intercultural Comunitario "Kinti Wasi".

Below the text, there is a video player showing the interior of the cafeteria and mirador, which has yellow walls and large windows. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 02/02/2016 and time 13:23, and several application icons including Internet Explorer, Google Chrome, and Microsoft Word.

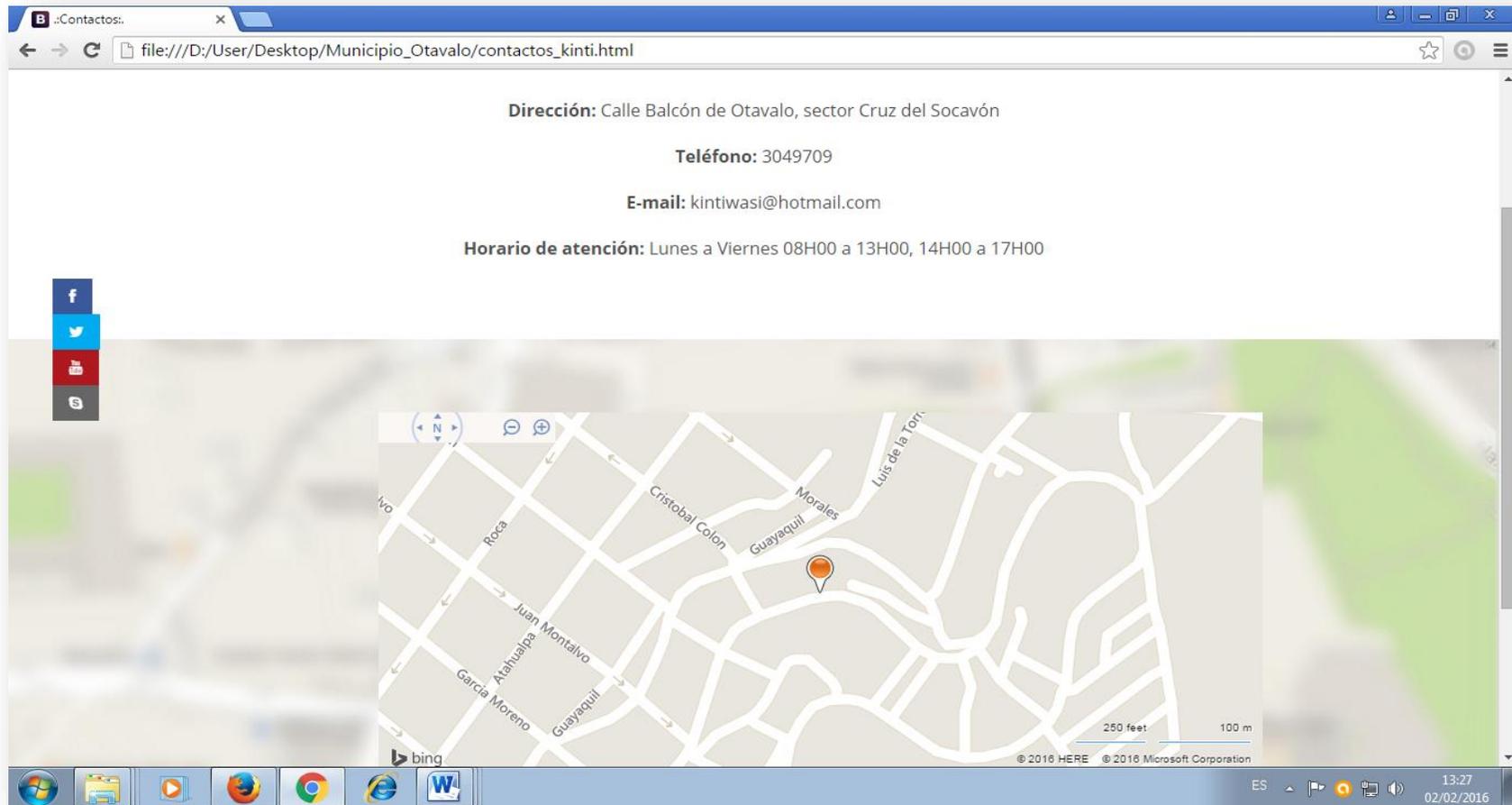
Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 51

20. De Agenda, dispone de menú desplegable en orden cronológico.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 52

21. De Contactos, indica: dirección, contactos, horario de atención y mapa de navegación del Programa Bing Maps



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 53

6.7.2.6.2. PRUEBAS DE VISUALIZACIÓN

Una vez editada la página Web, se ejecuta para probar que la navegación sea simple e interactiva, de manera que el usuario encuentre la información deseada, a su vez se realiza los enlaces necesarios a las diferentes redes sociales; a la vez se prueba en distintas pantallas.

- En smartphones:



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 54

- En tablet's



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 55

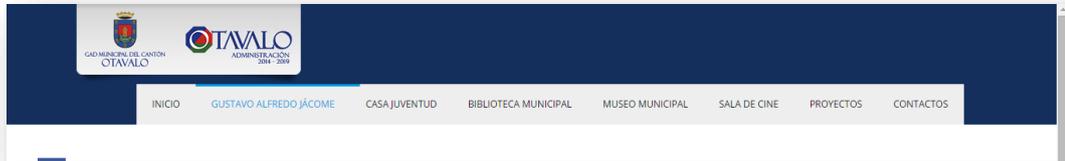
6.7.2.6.3. HOSTING – DOMINIO

Una vez probada la página Web se busca el nombre de dominio apropiado, para Ecuador, el dominio de nivel superior geográfico es (.ec) y por ser una página de instituciones públicas se usa el dominio de tercer nivel (gob.ec), en vigencia desde julio de 2010 los mismos que no tienen costo, de tal manera que la página Web se denomina: www.otavalocultura.gob.ec

La municipalidad se compromete a gestionar el registro del nombre de dominio y los costos del hosting, para alojar a la página Web se contrata el mismo hosting que aloja a la página Web oficial de la municipalidad.

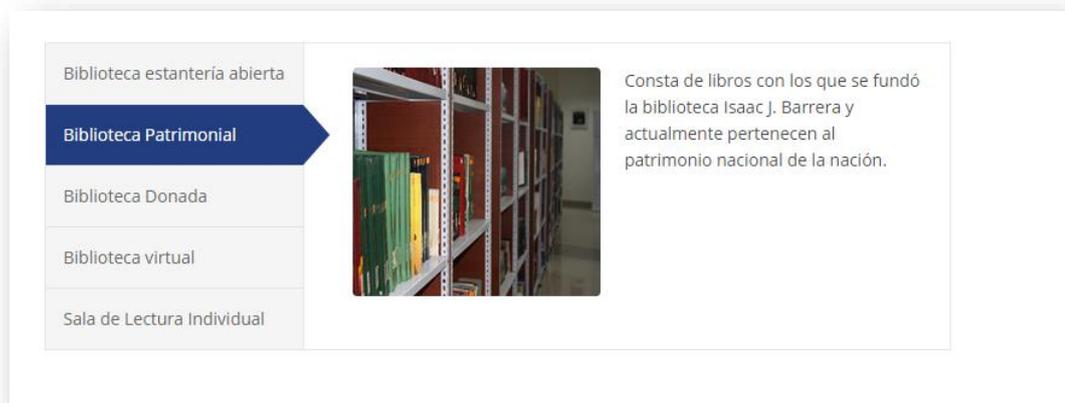
6.7.2.6.3. SISTEMA DE NAVEGACIÓN

Para la navegación se usa un sistema de menú horizontal, a partir de la tercera interfaz.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 56

En algunas interfaces se usa menús verticales desplegables



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 57

6.8 CARACTERÍSTICAS DEL KIOSCO INTERACTIVO

6.8.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, los dispositivos táctiles se han convertido en un nuevo concepto de comunicación orientado a maximizar acciones de promoción, marketing y comunicación.

La tecnología es la herramienta más útil para establecer un enlace comunicacional con la población joven.

6.8.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Información proporcionada por la empresa Showglass

Empresa de suministros industriales

Dirección: Carrer Girona, 156, 08440 Cardedeu, Barcelona, España

Teléfono:+34 938 71 26 07

www.showglass.net/

KIOSCO INTERACTIVO DE EXTERIOR KTK-042PMIV-PIM.

El kiosco de información multimedia KTK-042PMIV-PIM para el exterior se destaca por su gran robustez. Todo su diseño está pensado para poder soportar las condiciones meteorológicas más adversas. Toda la estructura del chasis es de acero inoxidable, y la pantalla de publicidad va protegida con un cristal laminado (9 mm). Este tipo de tótems de información multimedia son ideales para poner en plazas públicas, dando un servicio de publicidad las 24h a día. Las características de la pantalla con tecnología transflectiva, nos permiten asegurar una visualización de la imagen incluso a plena luz solar. La base del tótem de información va

anclada bajo tierra con hormigón armado y mediante unos pernos de sujeción.



Fuente: www.showglass.net/

Gráfico N°. 58

Las posibilidades de estos kioscos de información para el exterior son muy amplias. Se puede pensar en utilizar el sistema como pantallas de publicidad digital, o bien considerar la idea de hacer un punto de información donde todo el mundo que pase por la calle pueda interactuar con el tótem de exterior.

Si se quiere hacer un kiosco interactivo de exterior, es necesario añadir la lámina de tecnología táctil. En este caso todos los usuarios que pasan por la calle pueden hacer uso de sus funcionalidades interactuando con el tótem. El sistema lleva integrado un ordenador de tipo industrial

compacto, asegurando su funcionamiento la 24h al día. Toda el área efectiva de visualización de la imagen se convierte en sensible. El usuario interactúa con el aplicativo tocando el cristal. Este sistema permite poner cualquier tipo de aplicación interactiva e incluso es posible hacer una adaptación web:

- Aplicación Flash
- Web adaptada
- DVD interactivo
- Aplicación Visual interactiva

ESPECIFICACIONES DEL KIOSCO

Tabla N°. 21

Ordenador Compacto de tipo industrial	
CPU	Intel Atom 330 dual core Processor
FSB	533/667 MHz
RAM	1Gb DDR2 (ampliable)
Chipset	Intel GMA 950 o similar
Audio	Integrado (opción Altavoces)
RED	10/100 conector LAN (opción inalámbrica)
Alimentación	110-240 VAC
USB	4 mínimo
Puerto Serie	1 COM (posibilidad ampliación)
HDD	Sata 160Gb mínimo

Tabla N°. 22

Panel LCD Transflectivo (42")	
Sistema de control	LCD TFT Color
Dimensiones	42"
Área efectiva	930mm x 523 mm
Ángulo de visión posible	140° (H) 135°(V)
Vídeo	R, G, B
Angulo de visionado	H 85lz-85dr V 85 Arr-85 Abj.
Colores de pantalla	16.7 millones de colores
Luminosidad	500 c/m2
Tecnología	Transflectiva
Tamaño de pixel	0.227mm x 0.681mm
Táctil	Opcional
Ratio contraste	1100:1

Tabla N°. 23

Características Mecánicas	
Chasis	Acero inoxidable
Acabado	Pulido
Cristal de protección	Laminado de protección anti vandálica de 9 mm
Sistema de instalación	Sujeción mediante pernos
Dimensiones	2250 x 750 x 150 mm
Opciones	Vinilado corporativo de todo el punto de información

PRECIO APROXIMADO: 8000 USD.

Proforma:




Preparado para:		num. de cotizacion	fecha:
Municipio de Otavalo Waldo Encalada waldoencalada_ea@hotmail.com		10433-201-01	22-Apr-13
MODELO ECONOMICO			
ESPECIFICACIONES Y PRECIOS			
Cantidad	Articulo / Modelo	Descripcion	
1	Estructura para exteriores	Durable Steel. Frame, powder coated steel back covers; Slim and smart design; Easy to install and operate; Moistureproof, Anti-rust, Anti-acid, Anti-dust, Static free NOTA: cualquier opcion de color o logotipo personalizado debera ser solicitada antes a la Fabrica.	
1	Pantalla Tactil 19" singlepoint infrared touchscreen	High Transparence, high precision and durability; RS232 Interface antritrust, anti-acid, anti-dust,Thickness: 6mm, Max: 4096x4096 Surface Hardness: Mohs' hardness rating of 7 Operating sensitivity<100G; Response Time: 20ms	
1	Computadora interna Industrial PC Host	Motherboard:ZITX-H6161;CPU: Intel i3-2130; Memory :2GB; HDD: 500GB,6RS-232 Ports,7 USB Ports,1 LTP, 1 VGA,1DVI,support dual display;1 10/100/1000M,Net Port,Net Card,Sound Card,Integrated Display Card.Computer case and power supply	
1	Monitor 19" High brightness LCD	Brightness: 1000cd/m2; angle : horizontal 100°above, Vertical 80°above Contrast: 450:1; Backlight tube life : more than 40,000hours Operating temperature : -20-50°C.Response Time:16ms : Dot pitch: 0.297 : Max. resolution: 1280x1024	
Costo Unitario		Costo Total	Comentarios
\$ 7.332.00		\$7.332.00	Nuestros precios no incluyen IVA; aplicado descuento por compra de mas de 5 articulos
ESTA COTIZACIONES VALIDA POR 45 DIAS			
Av. 9 de Octubre #406 y Cordova, Edificio M.U. 2do Piso, Oficina 4-5 Telf: +(593 4) 2560209 - 2310107 ext. 101 sales@touchecuador.com			

Fuente:Touche-ecuador

Gráfico N°. 59

6.9 CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.9.1 BRIEF PUBLICITARIO

6.9.1.1 INTRODUCCIÓN

Siendo la ciudad de Otavalo un referente, a nivel no solo nacional sino internacionalmente, por sus características y rasgos culturales únicos en el entorno es necesario considerar estos aspectos al diseñar un plan publicitario para los Centros Culturales.

A pesar que los Centros Culturales ya vienen funcionando algunos años, su impacto en la ciudadanía, en especial en los jóvenes, es bajo ya que no se han definidos con claridad sus objetivos a largo plazo, ni poseen un elemento corporativo como una página Web.

Una vez diseñada la Página Web de los centros culturales, se vuelve necesario promoverla para generar tráfico

Mediante esta propuesta se pretende reposicionar la presencia de los centros en el ámbito para el cual fueron creados, que es conservar y difundir los recursos culturales que este rincón del país posee, para ello se propone recurrir a los recursos tecnológicos para atraer a los jóvenes como público objetivo.

6.9.1.2 CLIENTE

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo, ente rector que administra y gestiona los dos centros culturales.

6.9.1.3 VARIABLES DEL GRUPO OBJETIVO

Para el efecto se considera al total de la población del cantón Otavalo, que incluye al sector urbano y rural. Se toma en cuenta, que el grupo objetivo son estudiantes de nivel básico superior y bachillerato, por lo tanto dominan la navegación de internet y el manejo de medios informáticos como: PC's, Tablet's, teléfonos móviles de última generación, entre otros.

Tabla N°. 24

Población del Cantón Otavalo por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Otavalo por: De 10 a 14 años	6361	6173	12534
Población del Cantón Otavalo por: De 15 a 19 años	5497	5478	10975
Total	11858	11651	23509

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo

La campaña está dirigida al sector urbano del cantón Otavalo y a las instituciones educativas ubicadas en el casco urbano, se debe considerar que un alto porcentaje de estudiantes tienen su domicilio en el sector rural por lo que se garantiza el impacto en el grupo objetivo.

6.9.1.4 INVERSIÓN PUBLICITARIA

Al ser este caso de investigación un tema enmarcado en el ámbito social desde la política pública, la inversión meramente económica no debe esperar un retorno cuantificable en valores, sino en lograr la satisfacción de la ciudadanía al obtener como resultado que los Centros Culturales estén cumpliendo con la función para la que fueron creados.

Para la ejecución de la campaña es necesario financiar, los costos concernientes a la página Web, soportes impresos, costos de diseñador publicitario, medios masivos, adquisición de kiosco interactivo.

6.9.1.5 SIGNOS DE IDENTIDAD

El otavaleño se caracteriza por ser reservado y estar muy arraigado a sus tradiciones, posee una identidad única producto del mestizaje y la convivencia armónica entre mestizos e indígenas por lo cual ostenta el título de capital intercultural del Ecuador.

Sin embargo la población joven ha empezado a reemplazar las costumbres autóctonas por otras distintas, producto de un mundo globalizado, es en esta instancia donde deben actuar los Centros Culturales, puesto que su fin es conservar y difundir la memoria social y los valores culturales.

6.9.1.6 MENSAJE ÚNICO

SOY OTAVALO, SOMOS CULTURA

6.9.1.7 OBJETIVOS DE PROMOCIÓN CULTURAL

Con esta campaña se pretende:

- Incrementar el nivel de notoriedad de los Centros Culturales en la mente de los otavaleños.
- Mejorar el interés de la ciudadanía por la oferta cultural de los Centros.

6.9.1.8 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Generar conciencia en el público objetivo de la importancia que tienen los centros culturales para construir y conservar los rasgos culturales que identifican a Otavalo y de esta manera lograr que las y los jóvenes formen su personalidad con amor a su ciudad mediante un lenguaje breve pero actual.
- Presentar ante el público objetivo un espacio donde se informe acerca de los Centros y la oferta que poseen.

6.9.1.9 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- Mejorar la imagen de los Centros Culturales.
- Contrarrestar los prejuicios que la ciudadanía tiene acerca de los Centros.

6.9.1.10 CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS CULTURALES

Los centros de difusión cultural: Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” y Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi “Casa Del Colibrí”, son espacios gestionados y administrados por el GAD Municipal de Otavalo a través de la Dirección de Gestión Social Intercultural, tienen el carácter de espacio público y gratuito.

6.10 ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA.- Permite hacer un análisis general, actual y real de la situación en la que se encuentran los Centros Culturales “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Kinti Wasi Casa del Colibrí” como ejes del desarrollo cultural de la ciudad.

Tabla N°. 25

<p>MATRIZ FODA</p> <p>Centros Culturales de Otavalo</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento. -Espacios integrados. -Gratuidad en los servicios. -Calidad en la oferta. -Personal calificado. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promoción limitada. -No ofertar talleres permanentes. -Carencia de imagen corporativa sólida. -Infraestructura limitada.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de alianzas estratégicas. -Apoyo estatal al desarrollo cultural. -Predisposición del público objetivo a participar. -Acceso a las TIC`s. 	<p>ESTRATEGIA FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer alianzas estratégicas con Instituciones Educativas. -Aprovechar el posicionamiento en el mensaje publicitario. 	<p>ESTRATEGIA DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Difundir la imagen de los centros por todos los medios posibles. -Planificar talleres permanentes.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Altos costos de la promoción. 	<p>ESTRATEGIA FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resaltar la calidad de la oferta. -Promoción efectiva. 	<p>ESTRATEGIA DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar opinión pública positiva para atraer al público objetivo.

Fuentes: Waldo Encalada - Edwin Molina

6.10.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

6.10.1.1 ESTRATEGIA FO

- **Establecer alianzas estratégicas con Instituciones Educativas.**

De acuerdo a la investigación es factible establecer alianzas estratégicas con las Instituciones Educativas de la ciudad.

Una posible alianza es que los estudiantes que se inscriban a los clubes escolares de temática artístico cultural puedan realizar dichas actividades en el Centro Cultural “La Casa de la Juventud”. Considerando que en la actualidad los clubes escolares son parte de la malla curricular del Ministerio de Educación.

De igual manera el Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi Casa del Colibrí” puede dar prioridad o habilitar horarios para que las Instituciones Educativas de la ciudad comprometan su asistencia cuando la oferta lo amerite.

Los afiches promocionales de los eventos a desarrollarse deben ser colocados con anterioridad en lugares visibles dentro de las instituciones educativas.

Fortalecer la integración y el trabajo mancomunado y coordinado entre los dos centros.

- **Aprovechar el posicionamiento en el mensaje publicitario.**

Aprovechar el posicionamiento que los centros tienen en la mente de la ciudadanía de manera que el mensaje a más de recordar la marca genere expectativa por el cambio propuesto.

6.10.1.2 ESTRATEGIA DO

- **Difundir la imagen de los centros por todos los medios.**

Desarrollar y promocionar una página Web como elemento corporativo que informe acerca de los centros.

Aprovechar todas las oportunidades que se presenten para exponer la imagen corporativa de los centros con el objetivo de recordar al público objetivo la existencia de los centros.

Por ejemplo: en cada evento que organice la municipalidad y que esté relacionado a la cultura, se debe colocar un roll up con la imagen corporativa

- **Planificar talleres permanentes.**

Analizar la capacidad operativa y presupuestaria para desarrollar talleres permanentes en el Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” Casa de la Juventud para satisfacer la demanda generada por la promoción.

6.10.1.3 ESTRATEGIA FA

- **Resaltar la calidad de la oferta.**

Resaltar la calidad e importancia de los servicios que los centros prestan para la construcción de una ciudad dinámica en el entorno cultural.

- **Promoción efectiva.**

Aprovechar los espacios públicos con acceso a internet para instalar un kiosko interactivo que promocióne la página Web de los centros.

Las piezas gráficas se colocan en espacios públicos con alto tráfico.

Las piezas se colocan en vallas y carteleras públicas de propiedad del GAD Municipal de Otavalo para disminuir costos.

6.10.1.4 ESTRATEGIA DA

- **Generar opinión pública positiva para atraer al público objetivo.**

Mantener presente la imagen de los centros en todos los medios posibles, mediante publirreportajes y aprovechar las plataformas digitales para hablar bien de los centros, de esta manera, propender que la ciudadanía siempre tenga una imagen positiva de los centros, manteniendo, para esto, siempre la información actualizada.

6.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.11.1 MARKETING MIX

6.11.1.1 PRODUCTO

Los Centros Culturales ofrecen una amplia gama de servicios concernientes al desarrollo cultural:

- Cursos vacacionales
- Cursos permanentes
- Espacios para la investigación bibliográfica
- Espacios para exposición artística

Los mismos que a la fecha cumplen parámetros de calidad, sobre todo en los cursos vacacionales. Su mejor ventaja competitiva es que son

espacios equipados y en operación, y sobre todo, no tienen competencia directa.

Los cursos vacacionales se desarrollan entre junio y agosto, son gratuitos y están dirigidos a niños y jóvenes a partir de los 7 años, asimismo cada curso está financiado y consta dentro del presupuesto de cada centro.

Dibujo y pintura, Taekwondo, Pre- vallet, Vallet, Manualidades en fomix, Kichwa, Pintura en cerámica, es la oferta de cursos vacacionales y están dirigidos por maestros certificados.

A lo anterior se suma la oferta permanente que consta de talleres de: danza canto, cerámica, estudio de grabación, teatro e instrumentos andinos.

La página Web permite mostrar todas las características, oferta, servicios, contactos, horarios, de tal manera que el usuario pueda informarse integralmente y vivir una experiencia positiva.

6.11.1.2 PLAZA

Se considera que, siendo los jóvenes el objeto de estudio, tienen dominio de lo que a tecnología se refiere, por lo que el mejor canal para generar un enlace comunicacional es el internet y a través de la página Web se informen de los centros y su oferta.

Los enlaces a redes sociales permite informarse de actividades puntuales como ha sido hasta ahora, por lo que se debe dar continuidad a estos recursos.

Los espacios a los que están vinculados los jóvenes son imprescindibles para el desarrollo de la campaña por lo que se consideran las mejores plazas para la promoción, los centros educativos, y de

acuerdo a la investigación el espacio público es importante por lo que se aprovecha espacios de propiedad de la municipalidad.

6.11.1.3 PRECIO

Resaltar como bondad que los servicios que los centros ofertan no tiene ningún costo al público, como un estímulo para mejorar la asistencia de todos los sectores sin tener en cuenta su capacidad adquisitiva.

Este aspecto no implica que la calidad sea menor ya que las actividades son financiadas por la Dirección de Gestión Social Intercultural del GAD Municipal de Otavalo, Dirección que gestiona el desarrollo cultural del Cantón desde la administración pública.

En lo concerniente a cursos y talleres vacacionales y permanentes, la Página Web resalta este detalle en el espacio de período de inscripciones.

Para acceder a espacios como auditorio y pinacoteca basta presentar la documentación requerida por la administración, la misma que no tiene costo.

6.11.1.4 PROMOCIÓN

Promoción interna:

Generar conversatorios al interior de los centros para socializar el uso de la página Web y la importancia de mantenerla actualizada. Generando compromisos al respecto.

Promoción digital:

- Redes sociales
- Enlace desde la página Web oficial del municipio

Promoción externa:

- Desarrollar un evento de lanzamiento de la página Web.

Colocar piezas impresas en:

- Carteleras de los centros culturales.
- Vallas en parqueaderos públicos y Avenida de Circunvalación.
- Centros educativos
- Instalaciones municipales
- Publicación en medios impresos

Medios audiovisuales:

- Spot para difundir en TV local, redes sociales, informativos municipales, circuito cerrado de TV dentro de la municipalidad.
- Instalar un kiosco interactivo con tecnología touch screen.

El mensaje primario será:

- Soy cultura, somos Otavalo, Próximamente
- www.otavalocultura.gob.ec

En un segundo momento se resta el término Próximamente.

6.12 TONO

El tono debe ser jovial y entretenido para que el joven se sienta identificado.

6.13 ACCIONES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña se desarrolla en tres etapas:

ETAPA 1

EXPECTATIVA

Se planifica un evento para socializar internamente la campaña.

INVITACIÓN

La Dirección de Gestión Social Intercultural tiene el agrado de Invitar a todo el personal administrativo de los Centros Culturales de la Ciudad a la socialización y capacitación para el uso de la Página Web de los mismos.

Día: 12 de febrero del 2016
Hora: 15H00
Lugar: Centro Cultural de Investigación "Gustavo Alfredo Jácome" Sala de Capacitación N° 2



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 60

Tabla N°. 26

Cronograma Socialización Interna Página Web Centros Culturales			
Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	
Entrega de Invitaciones	Confirmación de Asistencia	15h00	Bienvenida a Cargo de: Dr. Harold Espín Director de Gestión Social Intercultural
		15H20 a 16H30	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia y uso de Página Web. • Actualización de información en Redes Sociales. • Metodología para la actualización de información. Intervención: Ing. Wilman Garcés Dirección de TIC'S
		16h30 a 17H00	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología para la actualización fotográfica, agentas y proyectos de la Página Web. Intervención: Delegado de Dirección de Comunicación
		17H00 a 17H30	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones • Acuerdos
		Materiales:	
		<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Conexión Internet • Laptop • Lápiz • Papel 	

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

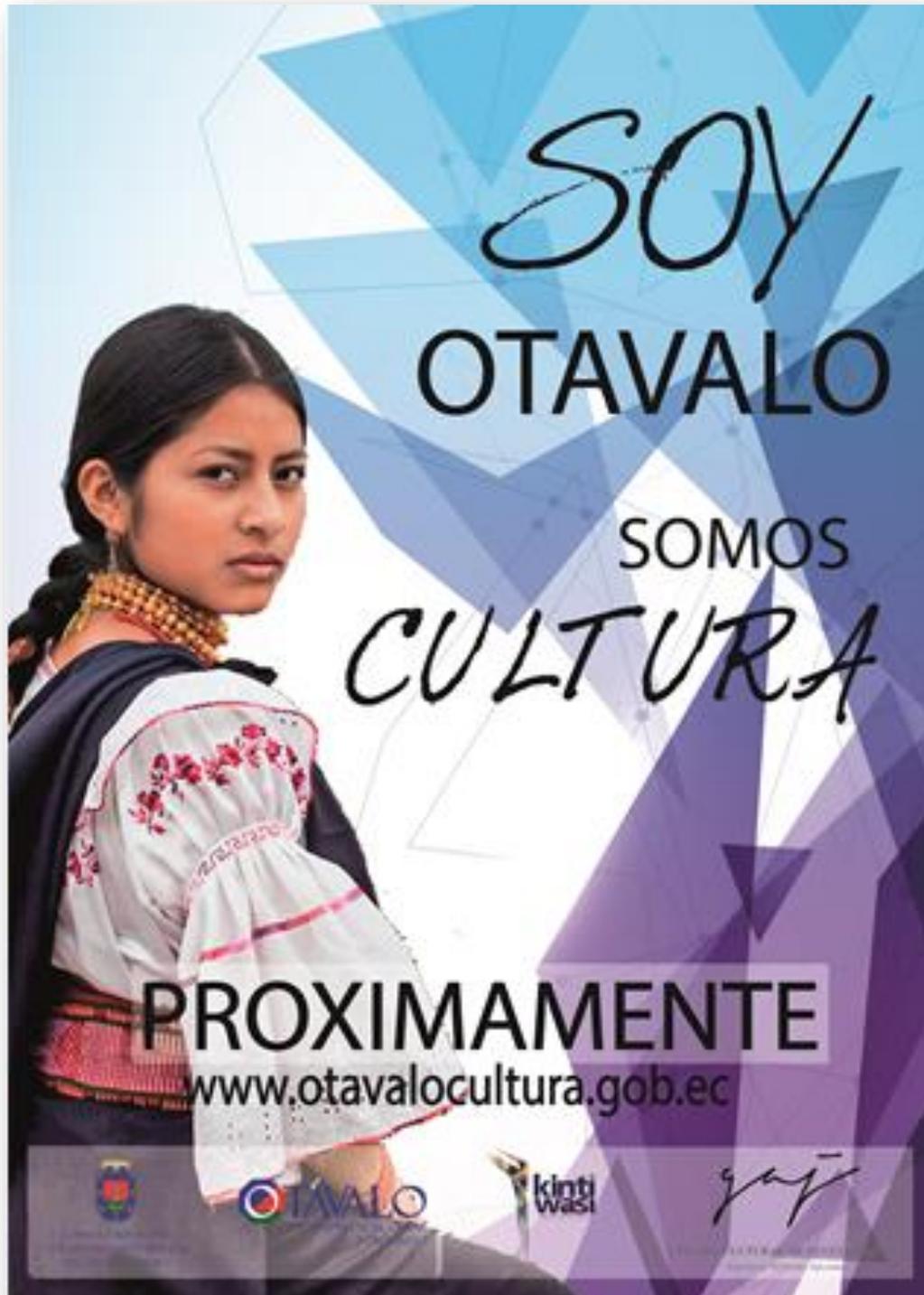
Se inicia con publicaciones en redes sociales (Facebook) con el objetivo de generar comunicación boca a boca e interés por los contactos.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 61

Colocar material P.O.P en los centros culturales, centros educativos e instalaciones municipales con el mensaje: Próximamente

www.otavalocultura.gob.ec



Características:

Material: Papel Cuoche Brillante 100g

Tamaño: A3 (29.7 x 42 cm).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 62



Características:

Material: Papel Cuoche Brillante 100g

Tamaño: A3 (29.7 x 42 cm).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 63

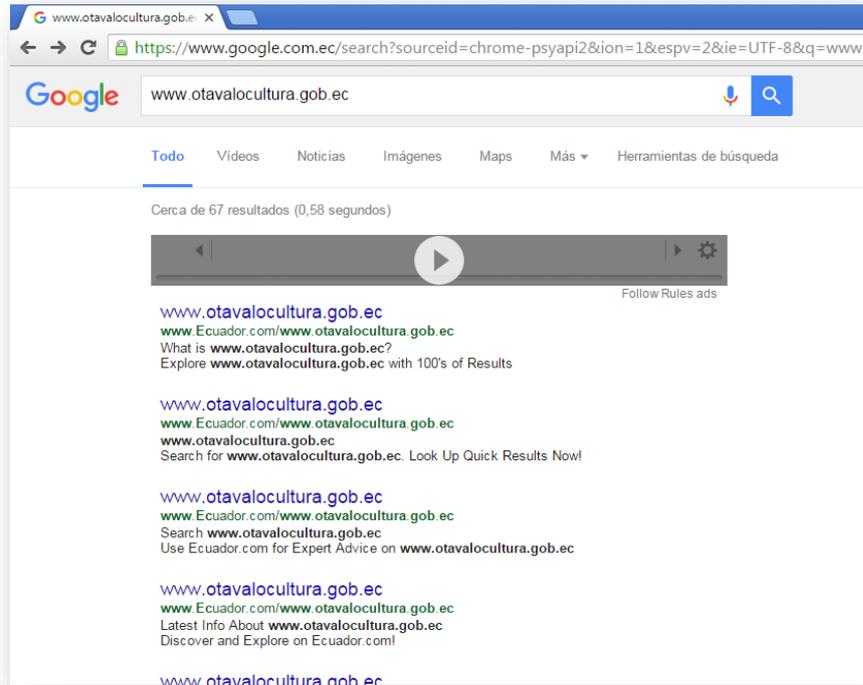


Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: CIC Kinti Wasi
Gráfico N°. 64



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Casa de la Juventud (Cartelera)
Gráfico N°. 65

La página Web entra en operación.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 66

Generar un publitreportaje en medio impreso de circulación regional



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 67

Publirreportaje / Fue desarrollado por estudiantes de la UTN

Los Centros Culturales de Otavalo ya cuentan con su propio Sitio Web



Evento de socialización del proyecto

OTAVALO

Luego de algunos años de espera, la comunicación virtual llega a los Centros de Difusión Cultural. El CCI Gustavo Alfredo Jácome y el CIC Kinti Wasi ya disponen

de una Página Web que ofrece información actualizada en la que el usuario puede encontrar los calendarios de actividades de tal manera que sientan interés por asistir a los centros, lo que dina-

mizará la actividad cultural de la ciudad.

En la actualidad, se considera necesario para toda institución o empresa disponer de una página Web en la que el usuario se informe de los aspectos generales de dicha institución o empresa. Las herramientas existentes permiten desarrollar páginas dinámicas e interactivas que generen en el usuario una experiencia positiva, disponen de enlaces a redes sociales como facebook, twitter y youtube.

Características:

Tamaño: (12 x 15 cm).

Esquina superior derecha

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 68

ETAPA 2

POSICIONAMIENTO

Se continúa con publicaciones en Facebook



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Facebook Casa de la Juventud
Gráfico N°. 69



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Facebook Kinti Wasi
Gráfico N°. 70

Se organiza un evento para presentar oficialmente la página web, para esto se invitará a delegaciones de los estudiantes de los centros educativos del cantón, gestores culturales, autoridades, periodistas de prensa y televisión, el evento estará organizado por las autoridades de la municipalidad y con los recursos que poseen los Centros.

INVITACIÓN

La Dirección de Gestión Social Intercultural tiene el agrado de invitarle a Ud. Al evento de lanzamiento de la pagina Web www.otavalocultura.gob.ec de los Centros Culturales de la ciudad.

Lugar: Auditorio Del CIC Kinti Wasi

Fecha: 1 de marzo del 2016

Hora: 19H00

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 71

Tabla N°. 27

Cronograma Evento Lanzamiento Página Web Centros Culturales					
Miércoles 24 feb.	Jueves 25 feb.	Viernes 26 feb.	Lunes 29 feb.	Martes 1 marzo	
Revisión Lista de Invitados.	Entrega de Invitaciones y Publicación de Invitación en Redes Sociales.	Confirmación de Asistencia al Evento.	Confirmar Grupo de Etiqueta y protocolo Policía Municipal	08H00	Verificación Luces, Audio y Video
				10H00	Revisión de Cronograma
Solicitar la participación del Grupo de Danza de la Casa de la Juventud	Invitación Medios de Comunicación Impresión de Tríptico con la información detallada de la Página Web de los Centros Culturales. 200 unidades	Confirmación del Grupo de Danza	Contratación de Catering básico	17H00	Instalación de puesto Catering Básico
				19H00	Inicio Programación: -Bienvenida -Saludo y presentación del evento. (Lcda. Luisa Almeida). -Importancia de Página Web. -Presentación Artística. -Lanzamiento Oficial (Dr. Harold Espín) -Presentación artística. -Socialización (Entrega de bocaditos y trípticos a los presentes)

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

Se realiza un tríptico de la Página Web de los Centros Culturales que se entregará al final de la Lanzamiento Oficial.



TIRO

Características:

Papel Couche Brillante
75g

Tamaño: A4 (21cm x
29.7 cm).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 72



Otavalo ha sido desde siempre una ciudad reconocida a nivel nacional e internacional por su riqueza cultural y turística, ya que cuenta con un gran legado histórico-étnico y de relación con otras culturas gracias al fenómeno migratorio indígena de las últimas décadas.

Para fortalecer esta identidad las administraciones locales se han preocupado por crear y desarrollar espacios públicos destinados a la difusión de la cultura, tales como: Los Centros Culturales "La Casa de la Juventud"; hoy en día integrado al Centro Cultural de Investigación "Gustavo Alfredo Jácome", y el "Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí", los mismos que difunden y conservan los elementos culturales que identifican a esta ciudad

EL CIC "KINTI WASI CASA DEL COLIBRÍ"



Aquí puedes desarrollar tus iniciativas culturales, y sacarle provecho a este magnífico espacio

CENTRO CULTURAL DE INVESTIGACIÓN "GUSTAVO ALFREDO JÁCOME"



CENTRO CULTURAL DE INVESTIGACIÓN
Gustavo Alfredo Jácome

En este espacio puedes encontrar la Biblioteca local más completa, un museo, con excelentes piezas arqueológicas.

Además puedes inscribirte a los cursos vacacionales y permanentes en diferentes actividades culturales.

COMO ACCEDER A LA PÁGINA WEB DE LOS CENTROS CULTURALES

El Centro Cultural de Investigación "GUSTAVO ALFREDO JÁCOME" y EL Centro Intercultural Comunitario "KINTI WASI CASA DEL COLIBRÍ" ya disponen de su propia página Web, visítanos en:

www.otavalocultura.gob.ec

Aquí encontraras dos opciones y puedes elegir el icono de uno de los centros y navegar de una manera divertida e interactiva, también puedes enlazarle



RETIRO

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 73

Contratar un espacio de ½ página en diario de circulación regional (EL NORTE)

Características:
 Tamaño: (25.4 x 16 cm).
 Media página inferior



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
 Gráfico N°. 74

Se coloca material gráfico en vallas y espacios de gran formato



Características:

Material: Lona frontlit 450g x m2 Tamaño: (3m x 8 m).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

Gráfico N°. 75



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Entrada Norte de la Ciudad
Gráfico N°. 76



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Entrada Sur de la Ciudad
Gráfico N°. 77



Características:

Material: Lona frontlit 450g x m2 Tamaño: (1.50m x 4m).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 78



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Redondel diagonal “Colegio Otavalo”
Gráfico N°. 79



Características:

Material: Lona frontlit 450g x m2 Tamaño: (1.25m x 4m).

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 80



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Parqueadero Municipal
Gráfico N°. 81



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Terminal Terrestre de la ciudad
Gráfico N°. 8

Tabla N°. 28

STORY BOARD PARA SPOT PROMOCIONAL DE CENTROS CULTURALES DE OTAVALO			
N°	VIDEO	SONIDO/AUDIO	OBSERVACIÓN
1	 <p>P.P. A. F. Zoom</p>	<p>EFECTO SONIDO INSTRUMENTAL ANDINO ARCHIVO: JAYAC-GENESIS TRACK: 004 00:00:01 A 00:00:06</p> <p>TIEMPO: 6 Seg.</p>	<p>Aparecen los logos de los centros en el orden indicado con efecto zoom a cada uno</p>
2	 <p>P.M. A.F. Estático</p>	<p>MODELO: SOY</p> <p>TIEMPO: 3 Seg</p>	<p>Los modelos son jóvenes.</p> <p>La modelo es indígena para generar sentido de pertenencia, por otros indígenas.</p>
4	 <p>P.M. A.F. Estático</p>	<p>MODELO: OTAVALO</p> <p>TIEMPO: 3 Seg</p>	<p>El modelo representa a las subculturas urbanas</p>
5	 <p>P.M. A.F. Estático</p>	<p>MODELOS: SOMOS CULTURA</p> <p>TIEMPO: 6 Seg</p>	<p>Tres modelos a una sola voz</p>
6	 <p>P.M. A.F. Zoom</p>	<p>VOZ EN OFF: EL CCI GUSTAVO ALFREDO JÁCOME Y EL CIC KINTI WASI CASA DEL COLIBRÍ, AHORA EN LA RED.</p> <p>TIEMPO: 11 Seg</p>	<p>Voz masculina: firme y positiva.</p>

7	www.otavalocultura.gob.ec P.P. A.F. Zoom	VOZ EN OFF: BUSCANOS COMO: WWW.OTAVALOCUL TURA.GOB.EC TIEMPO: 6 Seg	Voz masculina: firme y positiva.
8	 P.P. A.F. ZOOM	VOZ EN OFF: NUEVO OTAVALO, ADMINISTRACION 2014-2019 TIEMPO: 3 Seg	Voz masculina: firme y positiva
NOTA: El spot tiene una duración de 38 segundos, se trabaja sobre fondos claros y los modelos deben tener actitud positiva y sonreír.			

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

Se evalúa el posicionamiento de la página Web

Al momento de subir la página a la red se utiliza etiquetas como:

- Cultura Otavalo
- Centros Culturales Otavalo
- Kinti Wasi
- Otavalo
- Municipio Otavalo
- Casa de la Juventud
- Gustavo Alfredo Jácome
- Danza Otavalo
- Cursos Vacacionales Otavalo
- Conciertos Otavalo
- Museo Otavalo
- Biblioteca Otavalo

Por otra parte la página web de los Centros Culturales no tiene una competencia directa por lo que se espera alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores.

Además, la página se enlaza a redes sociales ya existentes de los Centros Culturales por lo que se espera generar tráfico desde estos portales, por otra parte la página posee un acceso directo desde la página web oficial de la municipalidad.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Web Municipio Otavalo
Gráfico N°. 83

ETAPA 3

MANTENIMIENTO

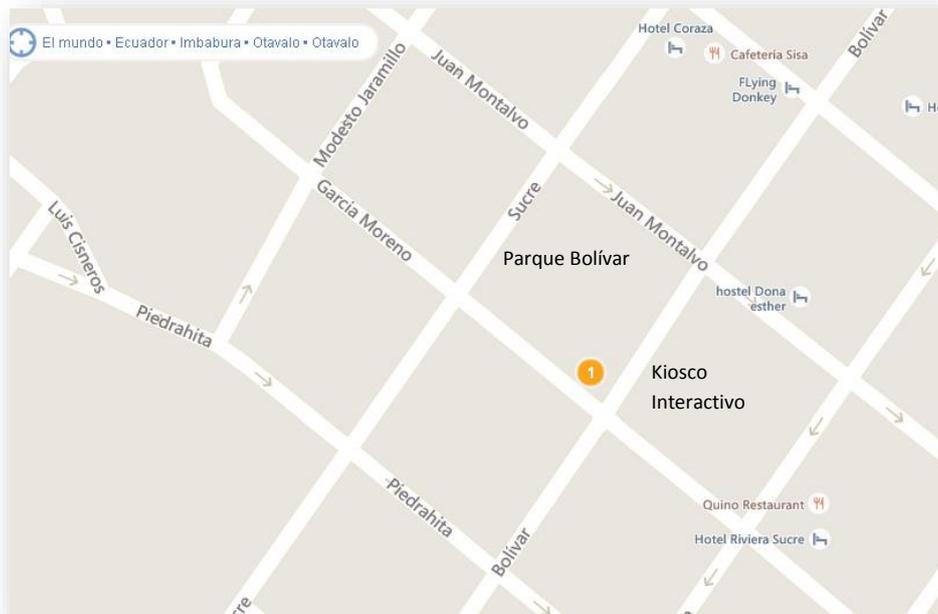
Se actualiza el Material POP



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 84

INSTALACIÓN KIOSCO INTERACTIVO

Se procede a la instalación del Kiosco Interactivo, como lugar propicio para su instalación se considera a la esquina de las calles Bolívar y García Moreno del parque Simón Bolívar, aprovechando su condición de vigilancia permanente ya que cuenta con una cámara de vigilancia del Sistema Integrado de Vigilancia ECU 911 y su cobertura gratuita de internet WI-FI.



Fuente: Internet, Bing Maps
Gráfico N°. 85

Este paso es importante para darle un plus a la página web ya que se ofrece la oportunidad de acceder a la misma desde un lugar público, de manera gratuita y será una experiencia agradable por lo novedoso que es una instalación como esta.



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Ubicación: Parque Bolívar
Gráfico N°. 86



Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina
Gráfico N°. 87

6.13.1 BENEFICIOS RACIONALES Y EMOCIONALES

Racionales:

El desarrollo de la campaña permite brindar un elemento corporativo que le hace falta a los Centros Culturales

La Página Web ofrece información actualizada permanentemente en la que el usuario puede encontrar los calendarios de actividades de tal manera que sientan interés por asistir a los centros, lo que dinamizará la actividad cultural de la ciudad.

El kiosco interactivo, al ser una instalación novedosa a la vista, logra llamar la atención de toda la población, no solo de los y las jóvenes.

Emocionales:

La campaña permite generar un mayor interés de la población joven hacia las actividades culturales de la ciudad desde lo virtual.

Con un mayor interés por la cultura por parte de los jóvenes se garantiza la conservación de los valores y la identidad para la posteridad.

Mejorar el nivel cultural de toda la sociedad.

Posicionar a la ciudad en el ámbito cultural.

Sentir orgullo de ser otavaleño.

6.13.2 PLAN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

Para el desarrollo de la campaña se opta por:

Canales de TV regional

TVN Canal

Televisora regional de mayor cobertura y mejor posicionada.

Tabla N°. 29

PAQUETE STANDAR				
DÍAS	HORARIO	FRECUENCIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lunes a Viernes por un mes	14h00 a 15h00 (horario juvenil)	2 reproducciones (1 por hora)	38" x 55 USD	2200 USD

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

STORYBOARD

El spot tiene una duración de 38 segundos, se trabaja sobre fondos claros y los modelos deben tener actitud positiva y sonreír.

UTV – Canal Universitario

Al ser el Canal Universitario parte de una institución pública se sujeta a las normas de medio de comunicación comunitario, por lo que está en condiciones de establecer convenios institucionales con la municipalidad para la difusión del spot.

El spot, también, se reproduce en el circuito cerrado de televisión de la sala de espera de la VSM (Ventanilla de Servicios Municipales), en conjunto con los micros informativos municipales.

Prensa: Diario El Norte

Periódico de mayor circulación regional y mejor posicionado.

Tabla N°. 30

PAQUETE FIN DE SEMANA			
DÍAS	ESPACIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sábado y Domingo	Media página inferior (página impar)	290.304 USD	2903.04

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

Publirreportaje

Se genera para un día lunes sobre un cuarto de página en la sección Otavalo en el diario El Norte

Costo: 200.00 USD

Espacios de gran formato

- Vallas y Parqueadero de propiedad de la Municipalidad (Sin costo)

Costo de Instalación:

Costo x m² = 1.50 USD

Total m² = 55.80 m²

Total instalación: 83.70 USD

Inversión Publicitaria Total: 5386.74 USD

6.13.3 DIFUSIÓN

6.13.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N°. 31

Tiempo \ Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evento socialización	X											
Redes sociales	X	X	X	X								
Colocación material POP			X									
Activación P.Web			X									
Publirreportaje				X								
Redes sociales					X	X	X	X				
Evento de lanzamiento de P.Web					X							
Anuncio en prensa						X	X	X	X			
Piezas en gran formato						X						
Difusión de spot						X	X	X	X	X		
evaluación								X				
Actualización POP									X			
Instalación Kiosco										X		
Evaluación campaña												X

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

6.13.5 PRESUPUESTO

Tabla N°. 32

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Afiches A3 Full Color	1000	0,14	140.00
Invitaciones	250	0.80	176.00
Tripticos	200	0.60	120.00
Gigantografia	55.8 m2	8.00	446.40
Publirreportaje	1	200.00	200.00
Prensa fin de semana 1/2pag.	10 días	290.30	2903.04
Espacio en Tv	40 días	55.00	2200.00
Kiosco Interactivo	1	8000.00	8000.00
Construcción Página Web	1	600.00	600.00
Adquisición Hosting	1	85.00	85.00
Servicios Profesionales	1	500.00	500.00
Instalación piezas gran formato	55.8 m2	1.50	83.70
Producción Spot	1	1500.00	1500.00
Servicio Catering	250	1.00	250.00
		Total	17990.54

Fuente: Waldo Encalada – Edwin Molina

6.13.6 CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA

- Es necesaria para posicionar y recordar la presencia de los centros culturales en el entorno local.

- Se ha recurrido a los recursos tecnológicos como el medio más idóneo para llegar al público objetivo.
- Mediante la campaña se pretende que los centros alcancen un mayor rendimiento en sus actividades.

6.13.7 RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑA

- Se recomienda ejecutar todos los pasos previstos.
- Es necesario que los centros generen y actualicen la información de manera constante en la página Web.

7. IMPACTOS

7.1 IMPACTO EDUCATIVO:

Después de realizar las investigaciones necesarias a la población y a las personas entendidas en la materia, coincidimos que es necesario difundir de mejor manera las actividades que realizan los Centros Culturales: Centro Cultural de Investigación “Gustavo Alfredo Jácome” Casa de la Juventud y “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi Casa del Colibrí”, ayudando de esta manera a la formación, recuperación y desarrollo de la cultura en la ciudad.

7.2 IMPACTO SOCIAL:

Con este proyecto se pretende incrementar el interés de las personas por la cultura, mejorar sus hábitos y costumbres, enfocándonos

con mayor énfasis en los jóvenes para que ellos sean quienes se apropien de la identidad y el legado cultural de Otavalo y lo conserven para la posteridad.

Estos centros tienen la misión de formar personas críticas con valores éticos, morales, independientemente de su nivel de educación, condición social y religiosa.

7.3 IMPACTO PARA LA SUSTENTABILIDAD:

Promocionar los centros, fomentará la preservación de todos los atractivos culturales que nos rodean y por ende se generará conciencia en la población para dar la debida importancia a los mismos, puesto que este potencial cultural y turístico debe ser protegido de manera sustentable para las futuras generaciones.

8 BIBLIOGRAFÍA

8.1 LIBROS

- Constitución del Ecuador
- Proyecto de Ley de Cultura
- SERRANO Gómez, Jesús G. (1988) México. Aguas calientes en la Historia. Limusa
- COHEN, Bruce J (1988).México. Introducción a la sociología Mc Gran Hill.
- HÖFFE, Otfried, Derecho intercultural, Barcelona, Gedisa, ISBN 978-84-9784-330-0
- ALCINA, Miquel, La comunicación intercultural Edit. Antropos. 2003, Barcelona, España.
- JÜRGEN Habermas (2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.
- SÁNCHEZ José A. , GÓMEZ HERNÁNDEZ José A., Práctica Artística y Políticas *Culturales*: algunas propuestas desde la Universidad
- UNESCO, 1982: Declaración de México
- FISCHER L. y ESPEJO J.: Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill
- HARRIS, Marvin (1994). El materialismo cultural. Alianza Editorial. ISBN 9788420623245. Harris, Marvin (2004). Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. Editorial Crítica. ISBN 9788484325420.
- El (Sergio p. R., 2007), Sergio, Buenos Aires, Nobuko (2007), en su libro Diseño gráfico en el aula

REVISTAS Y ARTÍCULOS

- Carrión M. Fernando. artículo “Espacio público: punto de partida para la alteridad”, Flacso-Ecuador
- Ribas, J. Ignasi (2010). "El discurso interactivo de difusión cultural: innovación y lectores electrónicos".
- Bustamante, Enrique en su artículo “Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa” para PENSAR IBEROAMÉRICA. Revista de Cultura
- Alvarado López M^a Cruz en su artículo ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Para la REVISTA ICONO 14, 2009, N^o 13, pp. 125-151. ISSN 1697-8293. Madrid
- Eduard Miralles. Ponencia: “Las administraciones territoriales intermedias y las políticas públicas para la cultura” presentada en ocasión de la *Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales*; Bilbao, noviembre 2005
- Camacho Azurduy, **Carlos A. Artículo**” ¿Cómo traer el arte al público? Estrategias de marketing en organizaciones culturales” para el portal GestioPolis.
- Salvador Hernández, Pedro Pablo, Módulo de interculturalidad <http://letra25.com/ediciones/ppsalvador/index.html>
- Diario El Norte

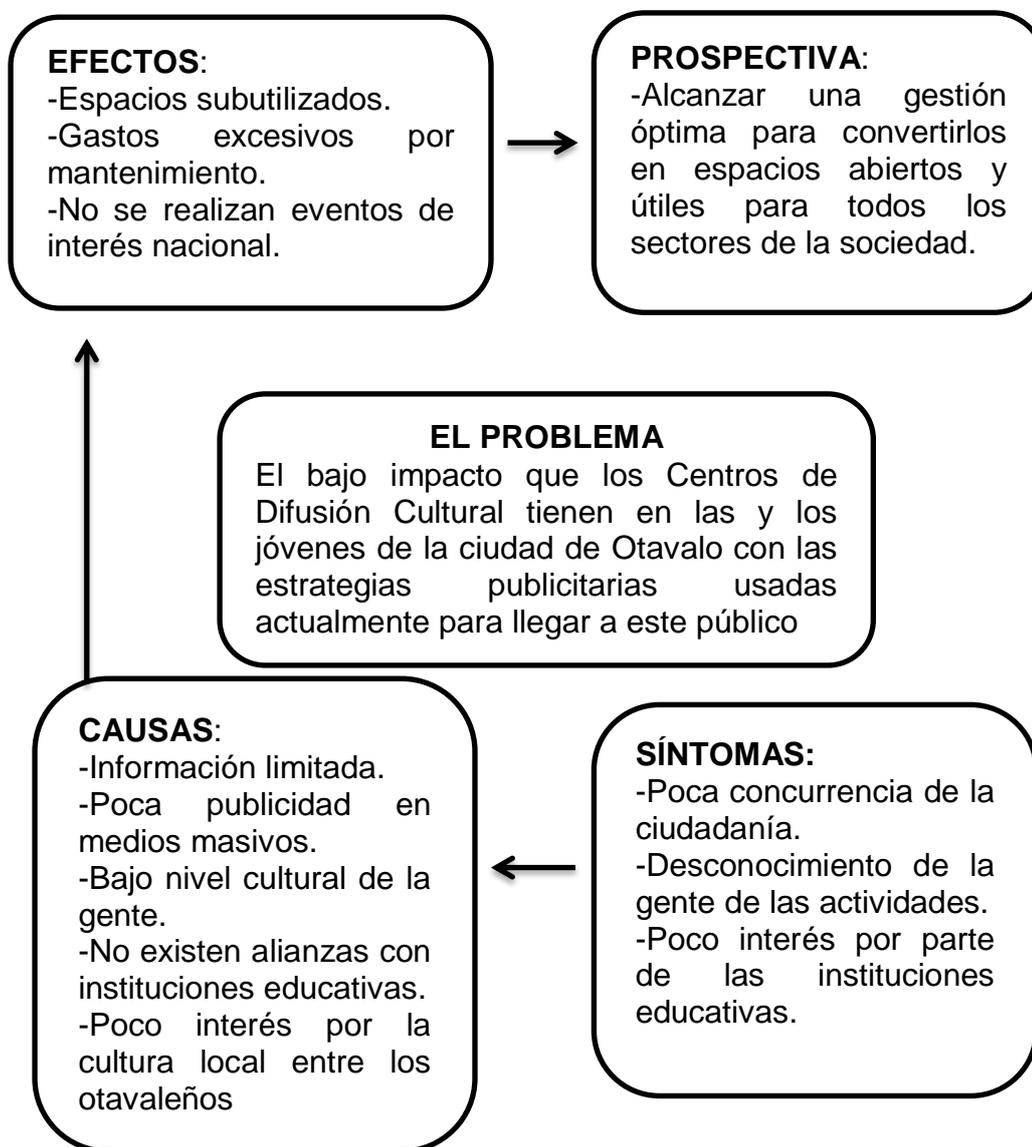
INTERNET

- <http://www.slideshare.net/gonzy/filosofia-y-cultura>
- <http://definicion.de/centro-cultural/>
- <http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>
- <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/comoarte.htm>
- <http://www.slideshare.net/gonzy/filosofia-y-cultura>
- <https://cmcb3.files.wordpress.com/2011/08/multiculturalidad-e-interculturalida.doc>

- <http://definicion.de/centro-cultural/>
- <http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>
- <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1-Normas-Constitucionales-Ministerio-de-Cultura.pdf>
- <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197>
- <https://prezi.com/xgeszqi6q1nh/>
- <http://www.culturaenecuador.org/images/ley/transparencia/rendicion.pdf>
- <https://prezi.com/xgeszqi6q1nh/>
- <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- <http://unesrmercadeo.wikispaces.com/file/view/Publicidad%20y%20promoci%C3%B3n%20clases%201-5.docx/232413084/Publicidad%20y%20promoci%C3%B3n%20clases%201-5.docx>
- <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

9 ANEXOS

Árbol de Problemas



MATRIZ DE COHERENCIA

EL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cuál es el impacto que los Centros de Difusión Cultural tienen en las y los jóvenes de la ciudad de Otavalo con las estrategias publicitarias usadas actualmente para llegar a este público?</p>	<p>Investigar la situación actual de los centros de difusión cultural “La Casa de la Juventud” y “Centro Intercultural Kinti Wasi Casa del Colibrí” de la ciudad de Otavalo, en lo correspondiente a sus estrategias publicitarias para llegar al público y el consecuente impacto que estos tienen en las y los jóvenes.</p>
SUBPROBLEMAS /INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>.- ¿Por qué no existe una concurrencia masiva de la ciudadanía, en especial de las y los jóvenes, a los centros de difusión cultural de Otavalo?</p> <p>.- ¿Está al alcance de toda la ciudadanía los calendarios de actividades que realizan estos centros?</p> <p>.- La ciudadanía otavaleña conoce la filosofía de cada uno de estos centros?</p> <p>.- ¿Qué tipo de publicidad se hace acerca de estos centros?</p> <p>.- ¿Se está haciendo un uso adecuado de los recursos publicitarios por parte de estos centros para llegar a su público objetivo?</p>	<p>.- Analizar la situación actual de cada uno de los centros involucrados</p> <p>.- Determinar el impacto que estos centros tienen en las los jóvenes de la ciudad de Otavalo</p> <p>.- Determinar si las estrategias publicitarias que estos centros usan son las más adecuadas para llegar a sus públicos objetivos</p> <p>.- Rediseñar estrategias publicitarias y de comunicación para promocionar estos centros a nivel local.</p>

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de reconocimiento que Usted tiene acerca de los Centros de Difusión Cultural de la ciudad de Otavalo y el impacto que estos tienen en su formación personal. Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

CUESTIONARIO

Marque con una X la respuesta de su elección.

1. **¿Conoce de la existencia del Centro Cultural “Casa de la Juventud”?**

Si ()

No ()

2. **¿Conoce de la existencia del Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí”?**

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO la encuesta concluye aquí

3. **¿Ha visitado alguno de estos Centros (Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y “Casa de la Juventud”) en los últimos tres meses?**

- Definitivamente Sí ()

- Probablemente Sí ()
- Indeciso ()
- Probablemente No ()
- Definitivamente No ()

4. Podría identificar la o las actividades que se desarrollan en el Centro Cultural “Casa de la Juventud”

- Cursos vacacionales de fútbol.
()
- Cursos de danza y expresión corporal.
()
- Talleres de manualidades para personas de la tercera edad.
()
- Ninguna
()

5. ¿Podría identificar la o las actividades que se desarrollan en el Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí”?

- Cine ()
- Teatro ()
- Presentaciones Artísticas ()
- Galería de Arte ()
- Sala de Conferencias ()
- Ninguna ()

6. ¿Ha observado alguna forma de publicidad que dé a conocer la función de estos centros, en algún medio de comunicación?

Si ()

No ()

7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación se ha informado sobre estos centros?

- Televisión ()
- Radio ()
- Periódico ()
- Internet ()
- En espacios públicos (calles, parques, mercados) ()
- Todos los anteriores ()
- Ninguna ()

8. ¿Cuál de estos medios de comunicación es al que Ud. tiene más acceso para informarse acerca de Otavalo?

- Televisión ()
- Radio ()
- Periódico ()
- Internet ()
- En espacios públicos (calles, parques, mercados) ()
- Todos los anteriores ()

9. Coloque números en orden de preferencia, indicando que el No. 1 es para la más alta preferencia y el No. 5 la más baja.

De los siguientes medios de comunicación ¿En cuál cree Ud. Que debe definirse más a los centros: Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y “Casa de la Juventud”

- Televisión ()
- Radio ()
- Periódico ()
- Internet ()
- En espacios públicos (calles, parques, mercados) ()

10. ¿Le gustaría recibir información acerca de las actividades de estos centros a través de su colegio?

Si ()

No ()

11. ¿Considera Ud. importante conocer nuestra cultura para construir una ciudad con mayor identidad?

Si ()

No ()

No sé ()

12. ¿Considera necesario que la institución educativa a la cual Ud. pertenece realice convenios con los centros: Centro Intercultural “Kinti Wasi Casa del Colibrí” y “Casa de la Juventud” con el objetivo de aprovechar de mejor manera las actividades que en estos centros se lleva a cabo?

Si ()

No ()

No sé ()

13. ¿Asistiría a una gira de observación por alguno de estos centros?

Si ()

No ()

Tal vez ()

14. ¿Cree Ud. Que hay algo que mejorar en estos centros?

Si ()

No ()

Si su respuesta es SI conteste la pregunta 15

15. ¿En cuáles de estos aspectos deberían mejorar?

- Publicidad ()
- Mantenimiento ()
- Accesibilidad ()
- Convenios con Instituciones Educativas ()
- Talleres Permanentes ()

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Las siguientes fotografías fueron usadas en este proyecto para fines educativos.



<http://www.vistazo.com/seccion/gente/mujeres-ecuatorianas-forman-parte-del-atlas-de-la-belleza>



http://www.freepik.es/foto-gratis/joven-atractivo_529728.htm



<http://www.uhmasalud.com/blog/dia-internacional-de-la-juventud-2014>



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE OTAVALO

A petición de los interesados Edwin Javier Molina Almeida con CI 1003191002 y Waldo Alfredo Encalada Aguilar con CI 1002311007.

CERTIFICO QUE:

El GAD Municipal De Otavalo a través de la Dirección de Gestión Social Intercultural ha brindado las facilidades necesarias a los señores mencionados, egresados de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte para que desarrollen su Trabajo de Grado "LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA" aplicado en el Centro Cultural de Investigación "Gustavo Alfredo Jácome" y Centro Intercultural Comunitario "Kinti Wasi Casa del Colibri".

Para su Propuesta Alternativa han diseñado una página web para los dos centros, en vista que los mismos no cuentan con este recurso indispensable para su difusión, la página está en proceso de aplicación, una vez que la Coordinación de TIC's, ha presentado su informe indicando su factibilidad.

La municipalidad está presta a facilitar el desarrollo del proyecto en vista que tiene un aporte importante para el mejor funcionamiento de los Centros Culturales.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, los interesados pueden hacer uso del presente en lo que creyere pertinente.

Atentamente,

Dr. Harold Espín

DIRECTOR DE GESTIÓN SOCIAL INTERCULTURAL

Dirección: García Moreno # 505 / Telf: 06 2 920 - 460 / 06 2 924 - 566
Fax: 06 2 920 - 404 / www.otavalo.gob.ec
OTAVALO - ECUADOR





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002311007		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ENCALADA AGUILAR WALDO ALFREDO		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdl. Rumiñahui calle Atahualpa 339 y Manuel Andrade		
EMAIL:	Waldoencalada_ea@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062921948	TELÉFONO MÓVIL:	0987484236

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA.
AUTOR (ES):	ENCALADA AGUILAR WALDO ALFREDO MOLINA ALMEIDA EDWIN JAVIER
FECHA: AAAAMMDD	2015-12-21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	SEMIPRESENCIAL
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LÓPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

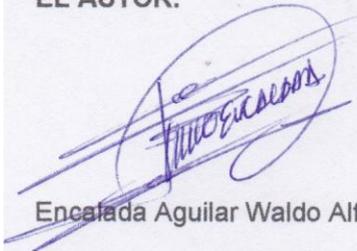
Yo, Encalada Aguilar Waldo Alfredo, con cédula de identidad Nro. 1002311007, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2015

EL AUTOR:



Encalada Aguilar Waldo Alfredo



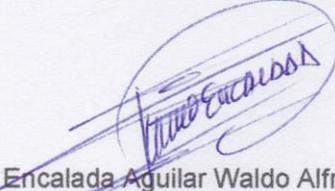
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Encalada Aguilar Waldo Alfredo, con cédula de identidad Nro. 1002311007, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA.**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2015

EL AUTOR



Encalada Aguilar Waldo Alfredo
C.I. 1002311007



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003101002		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MOLINA ALMEIDA EDWIN JAVIER		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdla. M. Proaño Maya II Etapa, Pasaje 3 y Calle 1		
EMAIL:	emolina0483@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062920159	TELÉFONO MÓVIL:	0939955081

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA.
AUTOR (ES):	ENCALADA AGUILAR WALDO ALFREDO MOLINA ALMEIDA EDWIN JAVIER
FECHA: AAAAMMDD	2015-12-21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	SEMIPRESENCIAL
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LÓPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Molina Almeida Edwin Javier, con cédula de identidad Nro. 1003191002, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2015

EL AUTOR:



Molina Almeida Edwin Javier



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Molina Almeida Edwin Javier, con cédula de identidad Nro. 1003191002, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS QUE HACEN USO LOS CENTROS DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO PARA ESTABLECER UN ENLACE COMUNICACIONAL CON LAS Y LOS JÓVENES, Y PROPUESTA ALTERNATIVA.**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2015

EL AUTOR



Molina Almeida Edwin Javier
C.I. 1003191002