



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo a la obtención del título de Ingenieros en Mercadotecnia

**AUTORES:** TERÁN, R.CÉSAR H.  
MALES, P.TATIANA M.

**DIRECTOR:** Msc. Guillermo Brucil

IBARRA, ENERO DEL 2014

## RESUMEN EJECUTIVO

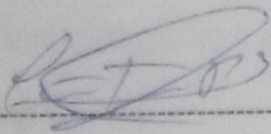
El proyecto de grado elaborado con el título “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte en la Provincia de Imbabura” cuyo propósito es de dar a conocer que es lo que realiza el CUDIC con una información precisa y concreta por medio de los recursos que posee la universidad como son radio y televisión y así posicionarlo en la mente de toda la ciudadanía, para el desarrollo de este trabajo se inicia con un Diagnostico apoyado en las técnicas diseñadas y siguiendo de un esquema estandarizado, se empleó la entrevista al Director de los grupos de danza de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, también se realizó encuestas a los integrantes de los grupos lo cual nos permitió saber la problemática que tiene el centro universitario de difusión cultural (CUDIC). El desarrollo del segundo capítulo sustenta el análisis y síntesis de la información bibliográfica, apoyado en textos y linografías, la misma que fortalece y avala la investigación realizada. El tercer capítulo detalla el análisis del estudio de mercado en el que se desenvuelve el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC), ya que se aplicó encuestas a toda la ciudadanía de la provincia de Imbabura para poder determinar la necesidades que tiene la ciudadanía. En el capítulo cuarto se realizó las respectivas propuestas que planteamos un vez realizado el análisis del mercado. En el quinto capítulo se analizaron los resultados que pueden darse al momento de aplicar la propuesta, en el cual se consideran los impactos social, cultural, mercadológico. Finalmente y luego de estudiar el problema, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones, las cuales quedan a consideración del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de considerarlas y aplicarlas para su beneficio.

## SUMMARY

The Project of grade made with the title “Plan Strategic de Marketing for the Positioning of the Image of Center academic of Diffusion Cultural (CUDIC) of the Técnica del Norte University in the Province of Imbabura” whose purpose is to give to disclosed that is the that perform the CUDIC with an information accurate and concrete by through of the resources that possess the university including radio and television and position it in the minds of all citizens, for the development of this work is starts with a diagnostic supported techniques designed and following of a scheme standardized, was employed the interview to the director of the groups of dance of the Técnica del Norte University of the city of Ibarra, also is perform surveys of the members of the groups the which allowed us know the problem that have the center academic of diffusion cultural (CUDIC). The development of second chapter supports the analysis and synthesis of the information bibliographic, supported in texts and linkografias it that strengthens and supports research perform. The third chapter details the analysis of study of market in the is develops the center academic of diffusion cultural (CUDIC), so is applicate surveys to all citizens of the province of Imbabura for to determinate the necessities that have the citizens. In the chapter fourth is perform the respective proposals that propose a time perform the analysis of market. In the fifth chapter is analyzed the results that can be at the moment of application the proposal, in the which is considered the impacts social, cultural, mercadológico. Finally and then of study the problem are made some conclusions and recommendations, the which are at the discretion of center academic of diffusion cultural (CUDIC) of consider and apply them to your benefit.

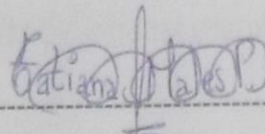
## AUTORÍA

Nosotros, César Humberto Terán Revelo y Tatiana Mireya Males Pineda declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



César Humberto Terán Revelo

C.I. 100281605-4



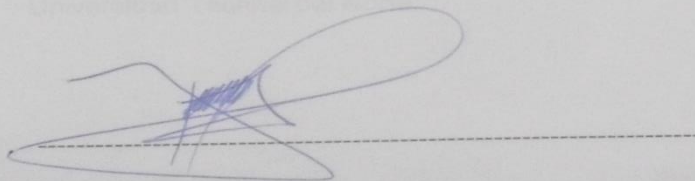
Tatiana Mireya Males Pineda

C.I. 100298921-6

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por los señores CÉSAR HUMBERTO TERÀN REVELO y TATIANA MIREYA MALES PINEDA, para optar por el título de ingenieros en Mercadotecnia cuyo tema es "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA "Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los.....días del mes de.....del.....



Firma del tutor

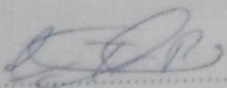
CI.....1001532371.....

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

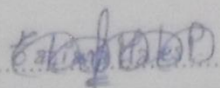
#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Terán Revelo César y Males Pineda Tatiana, con cédulas de identidad Nro. 100281605-4 y N° 100298921-6, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieros en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: Terán Revelo Cesar

Cedula. 100281605-4

Firma.....

Nombre: Males Pineda Tatiana

Cedula. 100298921-6

Ibarra, a los ..... días del mes de ..... del 20.....

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN**

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma 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 PERSONALES			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100281605-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Terán Revelo César Humberto		
DIRECCIÓN:	Av.: Jaime Rivadeneira 1-50 y Cap. Cristóbal de Troya		
EMAIL:	tokoyakusa@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2607-437	TELÉFONO MÓVIL:	0996779092
DATOS PERSONALES			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100298921-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Males Pineda Tatiana Mireya		
DIRECCIÓN:	Av. Eloy Alfaro 2-12 y Pedro Rodríguez		
EMAIL:	miremales@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2955-589	TELÉFONO MÓVIL:	0996907431

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES)	Terán Revelo César Humberto Males Pineda Tatiana Mireya
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIEROS EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSC. GUILLERMO BRUCIL

## 2.-AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **Terán Revelo César y Males Pineda Tatiana**, con cédulas de identidad N°, 100281605-4 y N° 100298921-6, en calidad de autor (es) y titular (es) 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 de 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

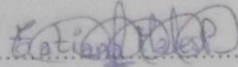
Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá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

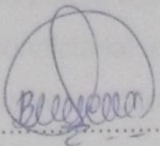


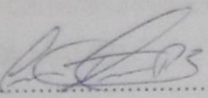
Ibarra, a los ----- días del mes de ----- de 20-----

LOS AUTORES

ACEPTACIÓN

Firma.....  
Nombre.....Tatiana Hales.....  
C.C. ....100298921-6.....

Firma.....  
Nombre.....Ing. Betty Chaves.....  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Firma.....  
Nombre.....Cesar Terán.....  
C: C: ....100201605-4.....

Facultado por resolución de Concejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios por permitirme culminar mi vida profesional, a mis padres y hermanos que siempre están guiándome e impulsándome para que termine una etapa más en mi vida gracias por su apoyo y confiar siempre en mí por su amor y su comprensión incondicional por ser parte fundamental de mi vida por todos sus sacrificios, gracias papitos y queridos hermanos porque gracias a ustedes soy quien soy ahora, a mi querido esposo por estar siempre a mi lado apoyándome y guiándome para seguir adelante y no dejarme vencer por brindarme todo su amor y sobre todo dedico esta tesis a mi hija Mayte que gracias a que llegaste a mi vida, en el mejor momento ahora soy quien soy, por ti me esforcé y logre culminar con éxito mi carrera universitaria y ser una profesional.

TATIANA MALES.....

Esta investigación les dedico a mis padres que desde muy pequeño supieron guiarme en mi vida en especial a mi madre que estuvo conmigo en toda mi vida académica, hermanos, sobrinos y familia quienes con su comprensión y cariño supieron guiarme logrando cumplir mis objetivos de vida y así culminar mi preparación profesional en especial dedico esta tesis a mi esposa y a mi querida hija por estar siempre a mi lado dándome su amor y ternura supieron comprender el tiempo que dedique a este trabajo y por estar junto a mí en todos los momentos de mi vida en las buenas y en las malas.

CÉSAR TERÁN.....

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios sobre todo a nuestros padres, a nuestra hija, hermanos, tíos primos y demás familiares quienes fueron el pilar fundamental durante estos años de estudio, como también a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en particular a nuestros catedráticos quienes supieron impartir sus conocimientos teóricos y prácticos estimulándonos a culminar nuestra carrera profesional

AUTORES: TERÁN, R.CÉSAR H.  
MALES, P.TATIANA M.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA .....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vi
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
CAPÍTULO I.....	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	21
ANTECEDENTES.....	21
OBJETIVOS .....	23
General.....	23
Específicos .....	24
VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	24
INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS .....	24
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA .....	37
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	38
Cruce estratégico FO.....	38
Cruce estratégico FA .....	38
Cruce estratégico DO .....	38
Cruce estratégico DA.....	39

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	42
CAPÍTULO II.....	43
MARCO TEÒRICO .....	43
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	43
Plan .....	43
IMPORTANCIA DE LOS PLANES.....	43
ESTRATÉGIA.....	44
IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA.....	44
TIPOS DE ESTRATEGIAS .....	44
MARKETING .....	46
Importancia del marketing.....	46
Tipos de marketing .....	46
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	48
MERCADO META .....	48
UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS.....	48
IMPLANTACION EN LA ADMINISTRACION DEL MARKETING .....	49
POSICIONAMIENTO.....	49
IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO .....	49
Tipos de posicionamiento .....	49
Diseño de la mezcla del marketing .....	50
Investigación del marketing .....	51
PUBLICIDAD .....	51
Tipos de publicidad.....	51
CENTRO UNIVERSITARIO.....	54
IMAGEN .....	55
TIPOS DE IMAGENES.....	55
DIFUSIÓN .....	55
Medios de difusión.....	56
CULTURA.....	57
Clasificación de la cultura .....	58
Políticas de la cultura.....	58
CULTURA DEL ECUADOR .....	59

CULTURA IMBAYA .....	59
DANZA .....	59
GÉNERO DE LA DANZA.....	60
Elementos de la danza .....	60
Danza folclórica .....	61
DANZA FOLKLORICA LATINOAMERICANA .....	61
El albazo.....	61
El danzante.....	62
El sanjuanito .....	62
El yaraví .....	63
El pasacalle .....	63
EL PASILLO .....	63
EL YUMBO .....	63
BAILES TRADICIONALES DEL ECUADOR.....	64
Cosechas .....	64
Pindulleros.....	64
Zuleta .....	64
San Juanito.....	64
Ñustas .....	65
Pendoneros .....	65
Aruchicos y fiestas de san pedro .....	65
MUSICA .....	65
Géneros musicales .....	66
Elementos de la música.....	67
Música del ecuador.....	68
Música tradicional del ecuador.....	69
TEATRO .....	69
CORO.....	69
DIFUSION CULTURAL.....	69
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO DE MERCADO.....	71
DIFUSIÓN CULTURAL EN EL MUNDO .....	71

DIFUSIÓN CULTURAL EN EL ECUADOR.....	71
DIFUSIÓN CULTURAL EN IBARRA.....	74
Levantamiento de la información .....	76
Calculo de la muestra .....	76
Tabulación e interpretación de resultados .....	77
Análisis de oferta – demanda .....	97
CAPÍTULO IV .....	99
PROPUESTA .....	99
TPÍTULO .....	99
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	99
FUNDAMENTACIÓN.....	99
Misión .....	100
Visión.....	100
Políticas.....	102
Objetivo .....	102
Estrategias.....	102
Herramienta de comunicación y promoción. ....	102
Tácticas .....	103
CAPÍTULO V .....	128
IMPACTOS.....	128
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	128
INTRODUCCIÓN.....	128
MATRIZ DE NIVELES DE IMPACTO .....	129
Impacto social.....	130
Impacto cultural .....	131
Matriz de impacto mercadológico .....	133
Matriz de impacto general.....	134
CONCLUSIONES .....	135
RECOMENDACIONES:.....	138
BIBLIOGRAFIA.....	140
LINKOGRAFIA .....	140
ANEXOS .....	142

ANEXO 1 .....	143
ANEXO 2 .....	145
ANEXO 3 .....	146
ANEXO 4 .....	151

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 Matriz FODA .....	37
Cuadro 2 Cruses estatégicos.....	40
Cuadro 3 DIFUSIÓN CULTURAL EN EL MUNDO.....	71
Cuadro 4 DIFUSIÓN CULTURAL EN EL ECUADOR .....	72
Cuadro 5 DIFUSIÓN CULTURAL EN IBARRA .....	74
Cuadro 6 FUNCIONES DEL DIRECTOR DE CULTURA .....	104
Cuadro 7 FUNCIONES DE LA COORDINADORA DE CULTURA .....	104
Cuadro 8 FUNCIONES DEL PROMOTOR CULTURAL.....	105
Cuadro 9 FUNCIONES DEL INSTRUCTORES DE DANZA .....	106
Cuadro 10 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....	120



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Identidad Cultural .....	30
Gráfico 2 Información .....	31
Gráfico 3 CUDIC.....	32
Gráfico 4 Misión del CUDIC.....	33
Gráfico 5 Eventos .....	34
Gráfico 6 Medios de Comunicación .....	35
Gráfico 7 Importancia .....	36
Gráfico 8 Espectáculos culturales.....	77
Gráfico 9 Competencia .....	78
Gráfico 10 Asistencia a espectáculos .....	79
Gráfico 11 Frecuencia de asistencia .....	80
Gráfico 12 Importancia .....	81
Gráfico 13 Preferencia.....	82
Gráfico 14 Reconocimiento.....	83
Gráfico 15 CUDIC.....	84
Gráfico 16 Misión.....	85
Gráfico 17 Identificación .....	86
Gráfico 18 Satisfacción.....	87
Gráfico 19 Información .....	88
Gráfico 20 CUDIC.....	89
Gráfico 21 Medios de Comunicación .....	90
Gráfico 22 Radio.....	91
Gráfico 23 Televisión .....	92
Gráfico 24 Periódico .....	93
Gráfico 25 Edad.....	94
Gráfico 26 Género .....	95
Gráfico 27 Instrucción.....	96
Gráfico 28 Organigrama funcional y estructural del centro de difusión cultural (cudic) de la universidad técnica del norte.....	101

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 REALIZAR LA DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES .....	107
Imagen 2 .....	107
Imagen 3 .....	108
Imagen 4 PUBLICITAR EN LA PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE LOS EVENTOS Y OFICIAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL. ....	109
Imagen 5 .....	109
Imagen 6 HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONAL ...	110
Imagen 7 IMAGEN UTV.....	111
Imagen 8 REPORTAJES EN TELEVISIÓN .....	112
Imagen 9 CREAR ALIANZAS CON INSTITUCIONES EXTERNAS QUE MEJOREN EL MANEJO DE LA DIFUSIÓN CULTURAL .....	113
Imagen 10 INCREMENTAR LA PUBLIDAD ESCRITA .....	115
Imagen 11 EXPOSICIÓN.....	116
Imagen 12 FESTIVAL INTER UNIVERSITAIO .....	117
Imagen 13 Festival anual buscando una estrella .....	118
Imagen 14 Festival Mazorca de Oro .....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identidad Cultural.....	30
Tabla 2 Información.....	31
Tabla 3 CUDIC.....	32
Tabla 4 Misión del CUDIC.....	33
Tabla 5 Eventos.....	34
Tabla 6 Medios de Comunicación.....	35
Tabla 7 Importancia.....	36
Tabla 8 Espectáculos culturales.....	77
Tabla 9 Competencia.....	78
Tabla 10 Asistencia a espectáculos.....	79
Tabla 11 Frecuencia de asistencia.....	80
Tabla 12 Importancia.....	81
Tabla 13 Preferencia.....	82
Tabla 14 Reconocimiento.....	83
Tabla 15 CUDIC.....	84
Tabla 16 Misión.....	85
Tabla 17 Identificación.....	86
Tabla 18 Satisfacción.....	87
Tabla 19 Información.....	88
Tabla 20 CUDIC.....	89
Tabla 21 Medios de Comunicación.....	90
Tabla 22 Radio.....	91
Tabla 23 Televisión.....	92
Tabla 24 Periódico.....	93
Tabla 25 Edad.....	94
Tabla 26 Género.....	95
Tabla 27 Instrucción.....	96
Tabla 28 Análisis de oferta – demanda.....	97
Tabla 29 Cuadro de costos.....	121
Tabla 30 Costo seminario a gestores culturales.....	122
Tabla 31 Costo conferencia sobre gestion cultural.....	123

Tabla 32 Costo exposicion artistica UTN .....	124
Tabla 33 Costo festival interuniversitario .....	125
Tabla 34 Costo festival anual buscando una estrella UTN.....	126
Tabla 35 Costo de requerimientos grupos culturales .....	127
Tabla 36 Matriz de niveles de impacto.....	129
Tabla 37 Impacto social.....	130
Tabla 38 Impacto cultural.....	131
Tabla 39 Matriz de impacto mercadológico.....	133
Tabla 40 Matriz de impacto general .....	134

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

En la década de los años 70, un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector dan los primeros pasos para el seguimiento de lo que constituye la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**.

Las autoridades, identificado los requerimientos urgentes que se daban en esos momentos, trataron de solucionar los problemas y necesidades, se crearon las facultades de Ciencias de la Educación, Administración de Empresas, Enfermería e Ingeniería, y se convocó a los bachilleres a que se inscriban en estas carreras.

El profesorado básicamente estaba compuesto por profesionales imbabureños, docentes de los diversos colegios que empezaron trabajando por patriotismo, más que por el aspecto remunerativo; igual papel cumplían un pequeño grupo de empleados. En la época de Triunvirato Militar se hicieron las gestiones para alcanzar la oficialización de Universidad.

El CONUEP impugna ante el Tribunal de Garantías Constitucionales reafirme el Decreto de Ley No. 43. El 23 de diciembre de 1986 desecha la demanda del CONUEP y declara constitucional la Ley de creación oficial de la UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE con el carácter de urgente, es decir de vigencia plena e inmediata. Superadas todas las dificultades legales, el H. Consejo Universitario formaliza la convocatoria, conforme a la Ley de Universidades para elegir a las autoridades titulares de la Institución y a los señores decanos y subdecanos de la diversas facultades.

En un marco de participación democrática son electos Rector el Dr. Antonio Posso Salgado; Vicerrector el Econ. Armando Estrada Avilés.

El Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte se crea 1986 con el nombre CUDICE Centro de Difusión Cultural y Extensión Universitaria en el año de 1995 cambia de nombre y pasa a denominarse CUDIC Centro de Difusión Cultural, el cual se ha encargado del manejo y organización de las diferentes áreas culturales y de todos los grupos artísticos que posee la Universidad Técnica del Norte. En el año de 1995 se funda el grupo de danza infanto -juvenil con la finalidad de tener un semillero y una escuela permanente que ha robustecido el trabajo cultural del grupo mayor de danza.

Durante estos 25 años, por el grupo de danza han transitado alrededor de 1500 estudiantes, todos ellos movidos exclusivamente por su compromiso con la universidad y por su amor a la danza nacional. Cabe señalar que muchos de estos pasantes culturales una vez egresados de nuestra Institución han ido a integrar y dirigir otros elencos coreográficos del país y de fuera de él.

En sus 25 años de trabajo de difusión cultural, el grupo de danza a realizado más de 2000 presentaciones en todas las provincias del Ecuador. No existe ninguna provincia en la que el grupo de danza de la UTN no haya estado presente. Inclusive se ha desplazado hacia otros países para participar en importantes festivales en los cuales ha tenido una destacada actuación como por ejemplo: Grecia, Serbia Montenegro, Italia, Francia, EEUU, Canada, Colombia, Venezuela, México, Portugal entre otros. Ha habido países como Colombia, por ejemplo, en los que nuestro elenco ha sido invitado a casi la mayoría de festivales importantes como los de Pasto, Linares, Tuquerres, Samaniego, Conzaca, Sandona, San Carlos, Cali. La Unión Valle, Villavicencio, Neiva, Cartagena, Medellín, Tunja, Cúcuta, Etc. Y en México, en los Festivales de Santa Lucia, de Coahuila, de Tamaulipas.

En el Perú en los festivales de Trujillo. En el Festival de Arte Matoshinos de Portugal. En el festival de España.

Gracias a este intenso trabajo, el Grupo de Danzas de la UTN ha sido varias veces galardonado por diferentes instituciones nacionales como la OBE internacionales.

Entre otros ha recibido los siguientes reconocimientos:

- 1991 por la Subsecretaria de Educación del Ecuador.
- Mención de honor de varias instituciones públicas y privadas.
- Reconocimiento de parte de entidades culturales, como también de Instituciones en especial a nivel nacional e internacional.

EL grupo ha logrado varios premios en concursos a nivel local y nacional como El Equinoccio de Oro 1988 (QUITO), el Mundo en la danza 1990 (RIOBAMBA), Corazón Danzante 1994 (AMBATO), Danzante de Oro 1996(TÚQUERRES, COLOMBIA), Festival de danza 2001 (Otavalo), Corazón Danzante 2002, Festival Nacional de danzas 2007(Riobamba), Binacional de danza Samaniego 2000(Colombia), y otros más.

Con el paso del tiempo, el Centro de Difusión Cultural ha tenido varios cambios haciendo así que no sea reconocido a nivel cultural y el gestor de varios festivales nacionales e internacionales, perdiendo posicionamiento y quedando solo como un departamento que aprueba la movilización de grupos culturales, mas no realiza la difusión de las noticias culturales que maneja y apoya, a través de la página web de la Universidad y de los medios de comunicación que posee la Universidad Técnica Del Norte.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. General**

Realizar el diagnóstico situacional interno del Centro Universitario de

Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte para determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

### **1.2.2. Específicos**

1. Conocer la estructura organizacional con la que cuenta el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte.
2. Determinar la calidad del talento humano que integra el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC).
3. Determinar las oportunidades y fortalezas del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte.
4. Determinar las amenazas y debilidades que tiene el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para facilitar el enfoque de este estudio en los aspectos relevantes y sus diferentes relaciones se ha determinado las siguientes variables:

- Estructura Organizacional
- Talento Humano
- Posicionamiento de la imagen
- Oferta y demanda

### **1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS**

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, a continuación se detallan los indicadores más importantes para su análisis.

#### **1 Estructura Organizacional**

- Organigrama
- Objetivos
- Misión
- Visión



## **2 Talento Humano**

- Formación
- Experiencia
- Relaciones
- Motivación

## **3. Fortalezas y oportunidades**

- Publicidad
- Estrategias
- Marketing
- Relaciones institucionales
- Apoyo político

## **4. Debilidades y amenazas**

- Posicionamiento
- Servicio
- Pluriculturalidad

## **1.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Entrevista al Director del Grupo de Danzas Tradicionales de la Universidad Técnica del Norte

Para obtener un análisis de las fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte se ha realizado una entrevista al Sr. Ramiro Males como responsable del grupo de danza tradicional de la Universidad Técnica del Norte desde el año de 1986.

**1. Conoce usted los objetivos, la misión, visión del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte?**

Bueno dentro de sus objetivos fundamentales esta Investigar, Producir, y difundir todas las manifestaciones culturales que nuestra Universidad posee sea nivel interno como externo de nuestra Institución

En la misión está la de formar jóvenes intelectuales con conocimientos básicos del Arte y la Cultura

En el año2020 ser un referente del desarrollo de la cultura Ecuatoriana en especial de la zona Norte del País

**2. Actualmente usted cómo piensa que se encuentra Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte?**

Considero que existe un avance importante en el trabajo cultural, en especial a las políticas culturales que anteriormente no se tenía como un lineamiento muy estructurado

Es importante también manifestar que se está logrando un buen equipo de trabajo encabezado desde su dirección, coordinación, instructores, e integrantes que nos permitirán en un futuro consolidarnos como un eje transversal de la cultura a lo interno de nuestra institución

**3. Sabemos que la Universidad Técnica del Norte posee medios de comunicación, existe apoyo de estos medios de comunicación para la promoción y difusión de festivales que realiza el grupo?**

En parte es decir quisiéramos tener más apoyo en la difusión de estos eventos por parte de nuestros medios de comunicación en todo aspecto como elaboración de spot, publicitarios, cuñas y en especial en la presencia misma de esos acontecimientos

**4. El CUDIC ha impulsado talleres de capacitación?**

Muy poco el motivo no podría determinar puede ser por falta de programación o puede ser de falta presupuesto, pero en general no ha existido

**5. En la organización de festivales cuentan con el apoyo suficiente?**

En lo más importante como es el aval para la realización de los festivales en especial del Señor Rector y Director de Cultura

Y en el presupuesto se ha dado de acuerdo a las posibilidades presupuestarias de la institución

**6. Piensa usted que existe competencia o rivalidad a nivel de Ibarra entre grupos de culturales?**

Cuando no existe conocimiento claro de lo que es trabajo cultural serio habrá esos lineamientos, pero caso particular que he observado a nivel de grupos si he visto pero acá como Universidad creo que estamos en otro nivel de preparación intelectual y formación de nuestros grupos en especial en la concientización de identidad y desarrollo cultural de nuestro Ecuador

**7. En que considera Usted luego de sus 28 años de trabajo Cultural en la UTN el CUDIC debe mejorar?**

Actualmente tenemos un gran equipo de trabajo en especial en su coordinación y dirección por lo que es importante mantener el enfoque que el departamento se ha propuesto ya que todo está enrumado para un mejor desarrollo de nuestra cultura y creo que también es importante corregir pequeños aspectos para mejorar el buen trabajo que realiza CUDIC.

## **Entrevista Director de Grupos de Zancos**

Para obtener un análisis de las fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte se ha realizado una entrevista al Sr. Silvio Enríquez ya que se encuentra al cargo del grupo de zanqueros que posee el CUDIC.

### **1. Conoce usted los objetivos, la misión, visión del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte?**

Bueno si a mí me preguntan si conozco o no en realidad yo no sé cuáles son realmente los objetivos, misión y visión del Cudic ya q solamente nos dijeron una vez que cuales eran y jamás nos dijeron si está legalizada o si se encuentra socializada a los demás.

### **2. Actualmente usted cómo piensa que se encuentra Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte?**

Yo pienso que el centro de difusión cultural está en un plan medio ya que falta desenvolver políticas culturales en un ámbito interno como externo.

### **3. Sabemos que la Universidad Técnica del Norte posee medios de comunicación, existe apoyo de estos medios de comunicación para la promoción y difusión de festivales que realiza el grupo?**

Sé que la universidad posee medios de comunicación pero es muy rara vez ver que estos medios salgan a cubrir las presentaciones que realizamos y no es el motivo por el cual estos medios no salen a cubrir nuestros eventos culturales.

**4. El CUDIC ha impulsado talleres de capacitación?**

Últimamente no habido talleres ni cursos pero prácticamente no hemos tenido talleres de lo que nosotros realizamos.

**5. En la organización de festivales cuentan con el apoyo suficiente?**

No se cuenta con el apoyo suficiente para realizar estas actividades y además el ámbito económico es muy limitado para las agrupaciones por este motivo se ha pedido apoyo de otras instituciones privadas.

**6. Considera usted que el Centro de Difusión Cultural CUDIC debe cambiar o mejor en algo?**

Claro que si primero se debe empezar por tener políticas culturales, incluso con los mismo funcionarios que sean personas que conozcan no solo local, nacional, regional, sino más bien internacionalmente, otro punto también se debe buscar incentivos dentro de los estudiantes para fortalecer los grupos culturales, se debería aplicar carreras afines al ámbito cultural y así fortalecer a los grupos culturales de la institución, se debe reconocer el trabajo de los grupos culturales mediante algún estímulo que permita el desarrollo y fortalecimiento de los grupos, se debería dotar de espacios físicos para el mejor desenvolvimiento del trabajo de cada uno de los grupos culturales ya que no lo hay, y por último se debe proveer a los grupos con todas las herramientas necesarias para un mejor desenvolvimiento del trabajo cultural.

## Encuesta realizada a los integrantes de los grupos culturales

El total de los integrantes de los diferentes grupos culturales es 140 miembros repartidos en distintos grupos de los cuales la encuesta fue tomada a 20 integrantes de los diferentes grupos culturales.

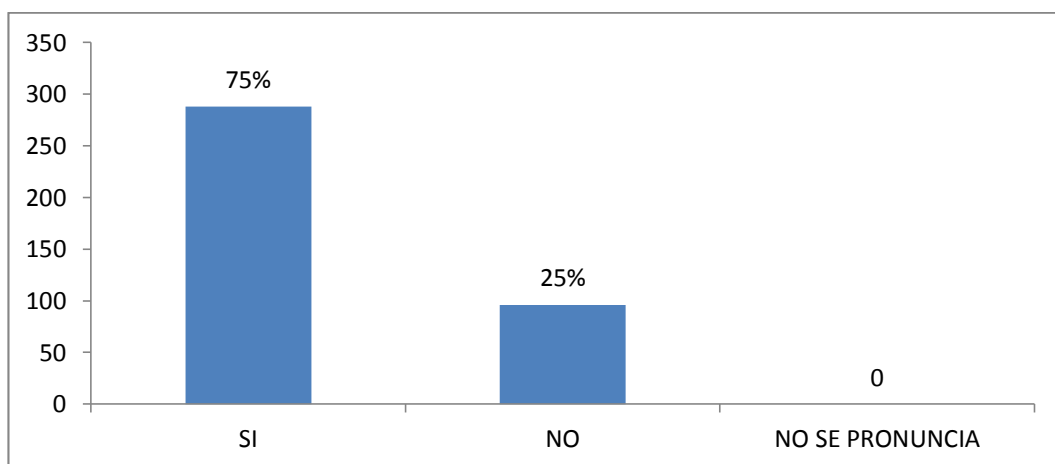
### 1. Cree que en la actualidad estamos perdiendo nuestra identidad cultural en todos los ámbitos?

**Tabla 1** Identidad Cultural

	Respuestas total	Porcentaje
SI	15	75%
NO	5	25%
NO SE PRONUNCIA	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 1** Identidad Cultural



De los encuestados el 75% que representa a la opinión de 105 integrantes manifestaron que se está perdiendo la identidad cultural y el 25% que nos representa a la opinión de 35 integrantes manifiesta que no se ha perdido la identidad cultural.

**2. Cree Ud. Que se está informando adecuada y oportunamente sobre el desarrollo de nuestra cultura?**

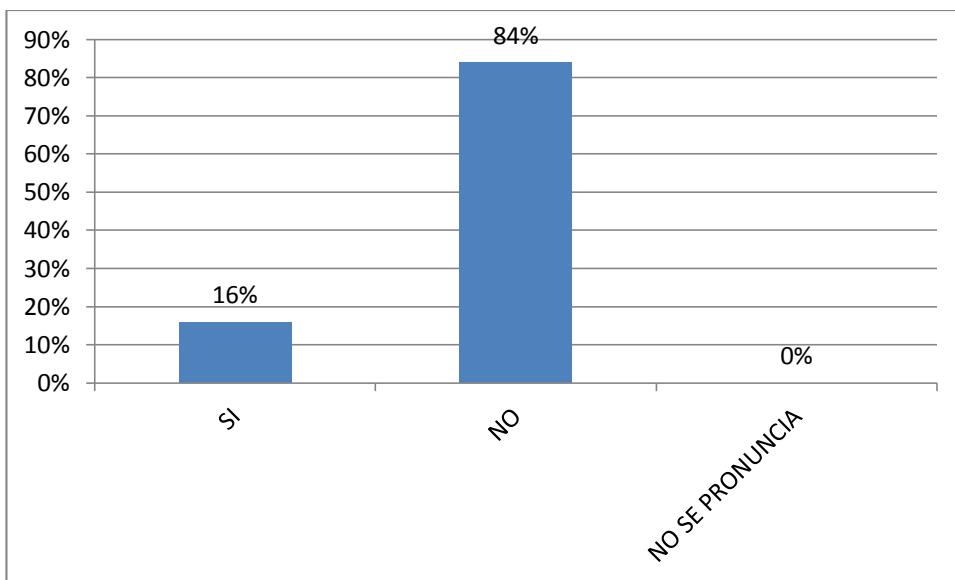
**Tabla 2** Información

	Respuestas total	Porcentaje
SI	4	16%
NO	16	84%
NO SE PRONUNCIA	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 2** Información



Del total de los encuestados el 65% que representan a 91 integrantes opinaron que no se está dando la información pertinente sobre nuestra cultura y el 35% que representa la opinión 49 integrantes manifestaron que si se da la información sobre el manejo de la cultura.

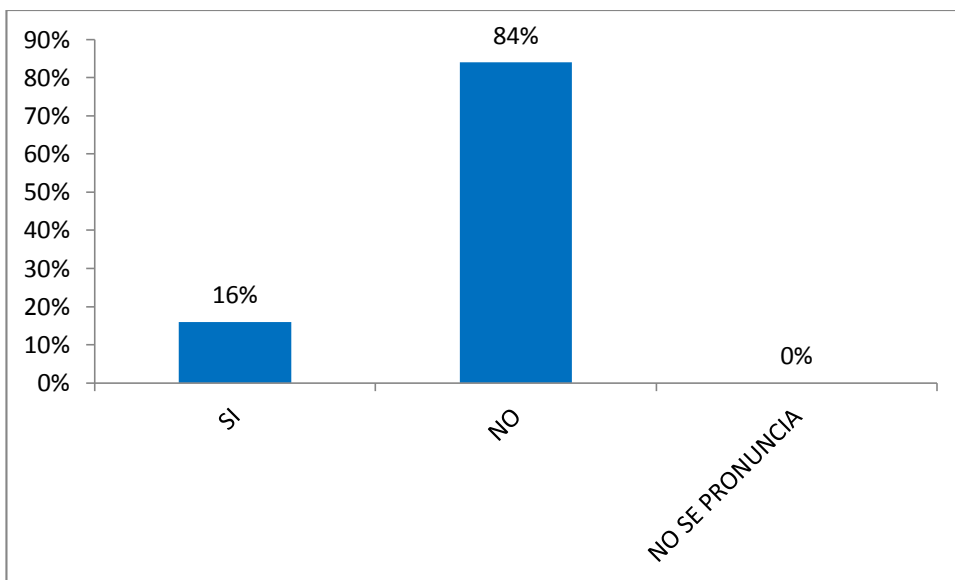
### 3. Ha escuchado hablar sobre el Departamento Universitario de Difusión Cultural?

**Tabla 3 CUDIC**

	Respuestas total	Porcentaje
SI	14	72%
NO	6	28%
NO SE PRONUNCIA	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3 CUDIC**



El 72 % de los encuestados que representan a 101 integrantes opinaron que si conocen el Centro Universitario de Difusión Cultural y el 28% que representan a 39 integrantes opinaron que no saben sobre el CUDIC.



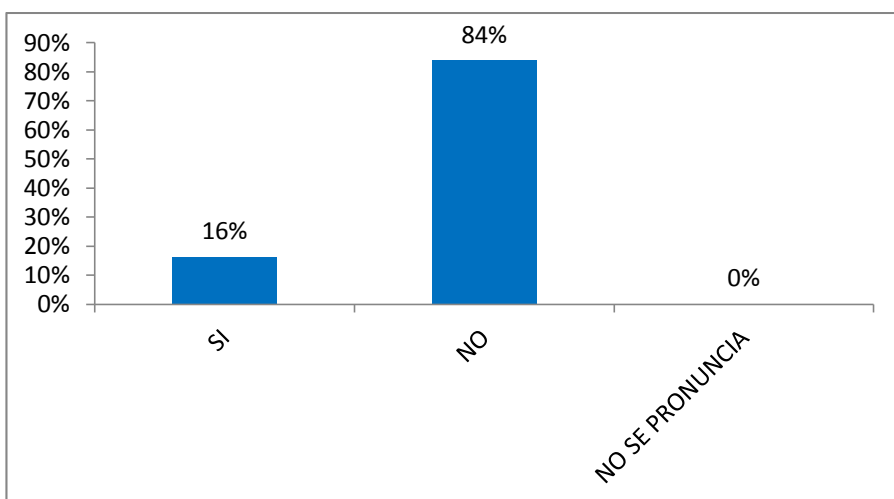
#### 4. Tiene Ud. Conocimiento sobre la Misión y Tareas específicas del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDYC) de la Universidad Técnica del Norte?

**Tabla 4** Misión del CUDIC

	Respuestas total	Porcentaje
SI	4	16%
NO	16	84%
NO SE PRONUNCIA	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 4** Misión del CUDIC



Dentro de esta pregunta podemos apreciar que el 84% de los encuestados que representan a la opinión de 118 integrantes manifestaron que desconocen acerca de la misión de CUDIC y el 16% que representan a 22 integrantes opinaron que si conocen sobre la misión y tareas del CIDIC.

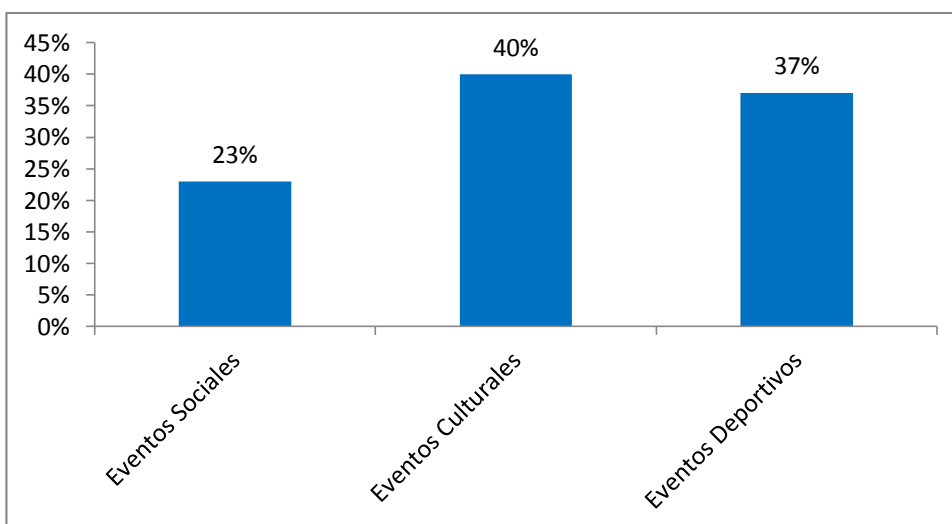
## 5. ¿Qué tipo de eventos le gusta o prefiere asistir Ud. Y su familia?

**Tabla 5** Eventos

	Respuestas total	Porcentaje
Eventos Sociales	5	23%
Eventos Culturales	8	40%
Eventos Deportivos	7	37%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 5** Eventos



Los integrantes manifestaron que en un 23% que representan a la opinión de 32 personas manifestaron que les gusta asistir a eventos sociales, el 40% que representa a 56 integrantes opinan que les gusta asistir a eventos culturales y por ultimo con un 37% que representan a 52 personas manifestaron que les gusta asistir a eventos deportivos.

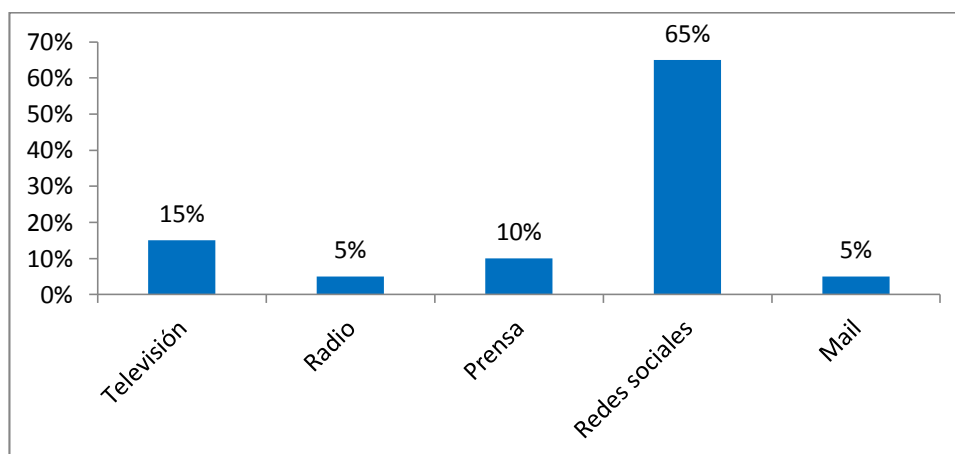
**6. A través de qué medios de comunicación le parecería q se emita la información de eventos culturales que desarrolla la Universidad Técnica Del Norte?**

**Tabla 6** Medios de Comunicación

	Respuestas total	Porcentaje
Televisión	3	15%
Radio	1	5%
Prensa	2	10%
Redes sociales	13	65%
Mail	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 6** Medios de Comunicación



El 65% de los encuestados que representan a 91 integrantes opinaron que prefieren que se brinde información por medio de las redes sociales, el 15% que representan a 21 personas manifestaron que se debería informar por medio de la televisión un 10% que representa a 14 integrantes dijeron que por prensa escrita y con un 5% que es la opinión de 7 personas manifestaron que se informe por vía mail y por radio.

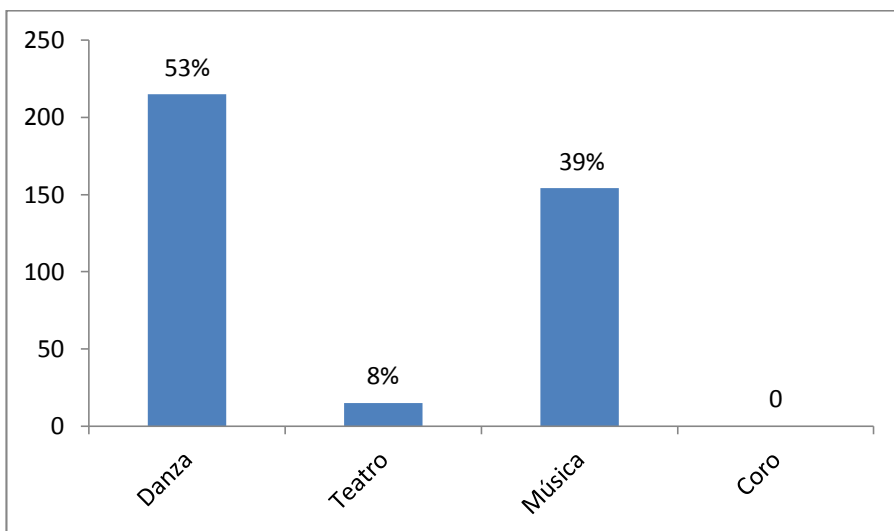
**7. De los siguientes tipos de grupos que se majean dentro del Centro Universitario de Difusión Cultural cuál cree que es el más importante?**

**Tabla 7** Importancia

	Respuestas total	Porcentaje
Danza	11	53%
Teatro	2	8%
Música	7	39%
Coro	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 7** Importancia



El 53% de los encuestados opinaron que el grupo más relevante es el de Danza que representan a la opinión de 74 integrantes seguidos con un 39% que representa la opinión de 55 integrantes manifestaron que el grupo de música es otro grupo que más se destaca

## 1.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

**Cuadro 1** Matriz FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas al interno de los grupos y áreas</li> <li>• Poseer radio y televisión universitaria</li> <li>• Producción de material impreso</li> <li>• Aceptación de los diversos grupos culturales que posee el CUDIC</li> <li>• Eventos culturales internos de la Universidad Técnica del Norte</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente desde instituciones, sectores, barrios, ciudades y países de presentaciones artísticas</li> <li>• Asistencia a festivales y concursos universitarios</li> <li>• Asistencia a cursos, talleres y seminarios</li> <li>• Organización de festivales nacionales e internacionales</li> <li>• Realización de eventos culturales, sociales y deportivos</li> <li>• Publicidad por medios de comunicación redes sociales</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios físicos inadecuados para ensayos de danza, teatro, zancos, coro y músicos</li> <li>• Personal desmotivado sin dinámicas de trabajo, individualismo e indiferencia</li> <li>• Escasos implementos de trabajo</li> <li>• Presupuesto limitado</li> <li>• Escasa publicidad de eventos y noticias culturales</li> <li>• Desconocimiento de la Misión del Centro Universitario de Difusión Cultural CUDIC</li> <li>• Desconocimiento acerca del CUDIC</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto reducido</li> <li>• Poco compromiso de los estamentos universitarios con el desarrollo cultural</li> <li>• Desactualización de tecnología</li> <li>• Competitividad de otros grupos artísticos de la provincia</li> <li>• Radio y televisión con mayor rating</li> <li>• Perdida de la identidad cultural</li> <li>• Escasa información sobre eventos culturales</li> </ul>

Elaborado por: Los Autores

## **1.7. CRUCES ESTRATÉGICOS**

### **1.7.1. Cruce estratégico FO**

- 1 Las buenas relaciones humanas que posee cada área o grupo facilita que se logre la asistencia a festivales que se proponen al Centro de Difusión Cultural, fortaleciendo el compromiso de participación de cada evento.
- 2 Las excelentes relaciones humanas permiten que cuando existan talleres o cursos de actualización se logra la participación de cada director encargado con su grupo.
- 3 Una buena organización de festivales culturales se logra teniendo una estrecha relación entre grupos culturales internos.
- 4 Poseer dentro la Universidad un equipo de información como radio y televisión y publicidad escrita facilita la difusión de cada eventos logrando hacen que aumente la demanda y se dé a conocer a cada grupo y su actuación en festivales locales, nacionales e internacionales.

### **1.7.2. Cruce estratégico FA**

- 1 Al reducir el presupuesto que recibe cada universidad estatal se disminuye la capacidad de comunicación, a pesar de que se posea un canal de televisión, una estación radial y una imprenta.
- 2 Si descuidamos la actualización de equipamiento tecnológico no podremos aprovechar al 100 % la capacidad del talento humano para difundir cada evento que la Universidad Técnica del Norte con mayor calidad.
- 3 Se debe tomar en cuenta que dentro de la provincia existen varios medios de comunicación que posee mayor rating lo cual reduce la difusión de cada evento que realice la Universidad.

### **1.7.3. Cruce estratégico DO**

- 1 Teniendo una escasa variedad de implementos culturales como

vestuario limita que los grupos puedan realizar nuevas coreografías propuestas en festivales.

- 2 Con una escasa publicidad se disminuye la oportunidad de lograr una mayor demanda y reconocimiento del público objetivo.
- 3 Teniendo un presupuesto reducido se disminuye las oportunidades de que los grupos culturales puedan viajar a festivales nacionales e internaciones para poder darse a conocer la Universidad como un centro cultural y aprender nuevas experiencias.

#### **1.7.4. Cruce estratégico DA**

- 1 Con la reducción del presupuesto que brinda el Estado a las Universidades estatales, se impide la construcción de espacios complementarios apropiados para que cada grupo cultural se desarrolle de la mejor manera.
- 2 Con la reducción del presupuesto, cada grupo cultural se encuentra limitado en la adquisición de implementos como vestuarios, equipos, etc.
- 3 La poca importancia que las instituciones dan a la participación cultural y el rescate de las mismas, hace que las personas que integran cada grupo cultural se encuentren desmotivadas, ya que no encuentran el apoyo suficiente para lograr los objetivos que se proponen, se necesita lograr apoyo de las autoridades de las instituciones.
- 4 La escasa publicidad que ha realizado el CUDIC es porque los medios de comunicación que maneja la Universidad Técnica del Norte no posee rating para difundir los eventos que maneja el Centro de Difusión Cultural, ya que hay más medios de comunicación que manejan un índice mayor de rating.





<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de festivales nacionales e internacionales</li> <li>• Realización de eventos culturales, sociales y deportivos</li> <li>• Publicidad por medios de comunicación redes sociales</li> </ul>		
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de presupuesto</li> <li>• Poco compromiso de los estamentos universitarios con el desarrollo cultural</li> <li>• Desactualización de tecnología</li> <li>• Competitividad de otros grupos artísticos de la provincia</li> <li>• Frecuencias de radio y televisión con mayor rating</li> <li>• Pérdida de la identidad cultural</li> <li>• Escasa información sobre eventos culturales</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>La desactualización de los equipos de comunicación hace que la manera de difusión de cada evento o cobertura de un festival se deteriore impidiendo el posicionamiento del CUDIC como gestor de eventos o como apoyo de festividades</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Realizar un plan estratégico de marketing que ayude al posicionamiento y a la optimización de los recursos que posee el Centro de Difusión Cultural, logrando así captar instituciones que estén dispuestas a auspiciar a los grupos de cultura, ayudando así a que la Universidad se encuentre ubicada en un medio de rescate cultural.</p>

Elaborado por: Los Autores

## **1.8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El Centro Universitario de Difusión y Cultura (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte en la actualidad no se encuentra posicionado en la mente del público objetivo, ya que no cuenta con una imagen e identidad, porque existe una variedad de grupos de teatro, música, coro y danza en la provincia, esto hace que el CUDIC pierda acogida en el ámbito cultural, no cuenta con la ayuda necesaria para que los grupos puedan salir a representar a la institución y al país, carecen de auspicios necesarios de empresas reconocidas del Ecuador. Además no cuenta con suficientes instrumentos como vestimenta nuevas que contengan el logotipo distintivo de los grupos culturales de la Universidad Técnica del Norte, tampoco cuentan con ayuda económica al momento de salir a sus respectivas presentaciones dentro y fuera de la ciudad, por lo cual el plan estratégico de marketing ayudara a posicionar al CUDIC y a la Universidad Técnica del Norte como gestores de eventos culturales, lo cual lograra los auspicios exteriores que ayudarán a mejorar el presupuesto que posee en la actualidad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

##### 2.1.1. Plan

**COULTER, Robbins (2010) manifiesta: Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”**

**Según el sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm> (2013) define: El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.**

De acuerdo a lo expresado se puede comentar que las definiciones antes mencionadas han logrado tener una idea más concreta de lo que es un plan, permitiendo con esto aportar con mayor facilidad con el trabajo de investigación, ya que gracias a esta definición permitirá llegar a cumplir con las metas y estrategias planteadas.

#### 2.2. IMPORTANCIA DE LOS PLANES

**GUTIERRES (2010) manifiesta: “El plan es el impulsor que planea la forma como la organización desarrolla sus ideas respecto a lo que busca ser, analizando la dinámica del entorno, definiendo sus retos, estableciendo sus objetivos y planteando sus prioridades y capacidades para alcanzar”**

Los planes son importantes dentro de una empresa en donde se coordinan

acciones para que se cumplan las metas propuestas. Ya que a través de estas disposiciones permite que la organización exista y fomenten un orden basado en el cumplimiento de actividades.

### **2.3. ESTRATÉGIA**

**KOTLER, (2008) manifiesta: “Es la determinación fundamental a largo plazo, los objetivos y distribución de los recursos necesarios para que salga adelante estos propósitos”.**

**JONES, Gareth R.GEORGE y Jennifer M (2009) dice: La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de las metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas”**

Con el aporte de estos autores se logrado tener una idea más precisa de lo que significa estrategia, ya que gracias al aporte en el trabajo de investigación tenemos la siguiente definición: Estrategia es el camino fundamental que debe recorrer una empresa en base a objetivos y políticas establecidas, la cual deben ser alcanzados en un lapso de tiempo.

### **2.4. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA**

**Según Charles W. Hill afirma que la estrategia es importante ya que se basa en un ejercicio de espíritu emprendedor y un pensamiento estratégico de afuera hacia adentro. Por lo tanto en toda organización debe estar establecida legalmente, deben definir qué clase de negocio es, la empresa donde está, a donde quiere llegar y de qué clase de empresa es o quiere ser.**

### **2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS**

#### **1. Estrategias Empresariales**

Los requisitos estratégicos de cualquier negocio están determinados por el ambiente competitivo para el mejoramiento de los productos y servicios diferenciados por un segmento de mercados, teniendo la posibilidad de que este varié con el tiempo.

## **2. Estrategia Competitiva**

Hace que la organización misma elabore estrategias que busquen superar a otras empresas mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, todos estos aspectos hacen que se aumente su potencial dentro de la empresa con la finalidad de competir en el mercado.

## **3. Estrategias de Marketing**

Se enfoca directamente en el marketing mix. El mismo que se compone del producto, precio, plaza, y promoción. Con la ayuda de esta estrategia se desarrolla el mercado en general, por ejemplo para el desarrollo del mercado introduciendo los productos actuales en nuevos nichos de mercado.

## **4. Estrategias de Investigación y Desarrollo**

Toma un papel importante la inversión de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto con la competencia.

## **5. Estrategia básica del Marketing**

La estrategia de penetración está basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales, para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades.

Considerando lo que dice el autor la estrategia básica del marketing es la más adecuada a seguir para la elaboración del plan estratégico de marketing, ya que es la estrategia de penetración.

## **2.6. MARKETING**

**STATON William J. (2007) “El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los cliente y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de losclientes”**

**Según el sitio web:<http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html> (2010) nos dice: “Es el conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”. Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día.**

Tomando en cuenta estas dos definiciones se puede decir que es una actividad que nos ayuda a crear comunicación y valor entre los clientes logrando así satisfacer las necesidades individuales y corporativas.

### **2.6.1. Importancia del marketing**

**Garnica Maubert (2009) Dice: La principal importancia del marketing es lograr que la empresa se adapte a su entorno, y satisfaga al consumidor mediante las actividades del marketing y su coordinación con las demás actividades de la empresa ya que lo fundamental que busca el marketing es convertir las necesidades sociales en oportunidades rentables.**

Esta definición quiere decir que es de vital importancia el marketing ya que gracias al marketing podemos dar a conocer muchas cosas de intereses personales y también de intereses empresariales o hasta de un negocio propio.

### **2.6.2. Tipos de marketing**

#### **1. Marketing de Directo**

**Según el sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/marketing_directo)(2013) describe: “El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”**

El marketing directo es un sistema interactivo que nos permite comunicarnos entre uno o más medios personalizados.

## **2. Marketing Internacional**

**CZINCOTA Michael y RONKAINEN ilkka (2004) Nos dice: Es el proceso de planificar y de realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de organizaciones.**

Esta definición nos permite interpretar que el marketing internacional se puede forjar a planificar y organizar mercados a través de diferentes fronteras logrando así satisfacer los diferentes objetivos propuestos.

## **3. Marketing de Servicios**

**STANTON William (2007) Nos dice: Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos de una forma técnica y especializada.**

Entendiéndose por marketing de servicios es que aquella actividad es identificable, intangible y perecedera, ya que nos proporciona la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## **4. Marketing Estratégico**

Según el sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> (2013) Nos dice: Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Lo que nos quiere decir esta definición es de que la función principal del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las

oportunidades económicas para así ofrecer un crecimiento y una rentabilidad para la empresa.

## **2.7. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

**Según el sitio web: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1386/2/CAPITULO%201.pdf> nos dice: La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.**

Esta definición nos quiere decir que nos permite diseñar planes de marketing para lograr conseguir, los objetivos y las metas planteadas por la empresa ya sea largo mediano o corto plazo.

## **2.8. MERCADO META**

**William J. Stanton (2004) Nos dice: Es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing, a fin de seleccionar estos mercados la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en los segmentos del mercado que parezcan promisorios.**

Esta definición no permite interpretar que el mercado meta es la identificación y la descripción de posibles mercados meta con el propósito de poder segmentar un mercado.

## **2.9. UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS**

**William J. Stanton (2004) Nos dice: Casi todas las compañías grandes y medianas y hasta algunas pequeñas consta de varias unidades y producen numerosos artículos. En tales compañías la planeación de toda la casa no funge como una guía eficaz para ejecutivos que supervisan las diversas divisiones.**

Esta definición nos dice que una unidad de estrategia de negocio es el conjunto de actividades y negocios desde el punto de vista estratégicos.



## **2.10. IMPLANTACION EN LA ADMINISTRACION DEL MARKETING**

**William J. Stanton (2004) Nos dice : Debe haber una relación estrecha entre planeación, implantación y evaluación, sin planeación estratégica, las actividades operativas sus tácticas de implantación pueden desbandarse en cualquier dirección, al igual que un equipo deportivo sin un plan de juego. Como se aseguró hace poco, implantación es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización.**

Esta definición nos quiere decir que para la implementación de la administración del marketing debe tener relación con la planificación, implantación y evaluación para así lograr tener una buena actividad operativa para la compañía y si no tenemos estas planeaciones estratégicas se desvanecería en cualquier instante su actividad operativa.

## **2.11. POSICIONAMIENTO**

**Garnica Maubert (2009) Dice: El posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en la marca que se estará proyectando antes que en cualquier otra, en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto o servicio.**

Esta definición dice que el posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis de la imagen observada por los consumidores de la empresa en relación con la competencia para que de esta manera, la marca de la imagen de la empresa se centre en la mente de los clientes.

## **2.12. IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO**

### **2.12.1. Tipos de posicionamiento**

#### **1. Posicionamiento por atributo**

**Según el sitio web <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html> describe: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.**

## **2. Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

## **3. Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

## **4. Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

## **5. Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

## **6. Posicionamiento por calidad o precio**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **2.12.2. Diseño de la mezcla del marketing**

**William J. Stanton (2004) Nos dice: Como en el marketing interno el administrador tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.**

Esta definición nos dice que mezcla del marketing apropiada para así poder satisfacer la necesidad del cliente.

### **2.12.3. Investigación del marketing**

**Según el sitio web: <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/32/95/> (2013) Nos dice: Para poder satisfacer las necesidades de los clientes, se ha de conocer cuáles son. Las empresas disponen de sistemas de información, pero siempre es indispensable y saludable, recopilar información adicional que permite recabar una realidad exterior e interior del mercado y su entorno que ofrezca una información objetiva y real. La investigación y el análisis de marketing pueden aplicarse a distintos aspectos. La investigación general sobre el mercado, sobre productos, precios, distribución y sobre la comunicación.**

Esta definición nos dice que La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, una adecuada información para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener la posibilidad de generar estrategias adecuadas que nos permita alcanzar el éxito de la empresa.

### **2.13. PUBLICIDAD**

**Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (2013) Nos dice: La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.**

Esta definición nos quiere decir que la publicidad es la encargada de persuadir al público meta con un mensaje para que tome la decisión de compra de un producto o servicio.

#### **2.13.1. Tipos de publicidad**

##### **1. Propaganda**

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación con el fin de así difundir opiniones políticas, religiosas y culturales.

## **2. Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina se divide en:**

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no productiva
- Publicidad por organizaciones no comerciales/no productivas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

## **3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago**

Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actué en lo individual.

## **4. Publicidad en cooperativa**

Esta se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Es un grupo de empresarios. Por lo cual, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha por los fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad con los consumidores.

## **5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto o servicio.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

## **6. Publicidad según el propósito del mensaje**

Este se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado
- Publicidad de acción indirecta: Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como requisito para la acción de compra.

## **7. Publicidad según el enfoque del mensaje**

Este se divide en:

- Publicidad en el producto: Es el propósito de informar acerca del producto
- Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante
- Publicidad de patronazgo: Se pretende de que el vendedor trate de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto o servicio.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicios públicos: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

## **8. Publicidad de acuerdo al receptor**

Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Es aquella publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Este se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional, publicidad boca a boca.

## 9. Publicidad social

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

## 10. Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es casual, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es de vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

### 2.14. CENTRO UNIVERSITARIO

**Según el sitio web [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_Universitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_Universitario) Nos dice: El término Centro Universitario en España, se refiere a la institución que imparte titulaciones universitarias oficiales en nombre de una Universidad Oficial. Un ejemplo puede ser un Centro Universitario que imparta la carrera de Derecho adscrito a una universidad oficial.**

En este caso, el estudiante cursaría las asignaturas en el Centro Universitario, siguiendo el Plan de Estudios de la Universidad Oficial.

Durante la carrera, el estudiante será estudiante de su centro universitario, y de la universidad a la que está vinculada. Al finalizar sus estudios, el estudiante recibirá la titulación oficial de la universidad a la que está adjuntado su centro universitario. Esta titulación será exactamente igual, a la que recibiría estudiando directamente en la universidad de origen.

Esta definición nos dice: que un estudiante puede recibir una titulación oficial de la universidad por medio de este departamento ya que se encuentra vinculado con la institución a la que pertenece el estudiante.

## 2.15. IMAGEN

Según el sitio web: <http://definicion.de/imagen/> (2013) Menciona: El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imago* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas: *“Aquí vemos la imagen del momento en que el suicida decide arrojar desde el balcón”, “El lente de mi cámara ha captado una imagen sorprendente sobre la vida de los leones salvajes”*.

Esta definición no dice: Que la imagen se identifica con mayor facilidad en los elementos claves para lograr una ventaja competitiva en cualquier organización, donde la imagen es uno de los factores en el cual recae el mayor peso de la actitud hacia un producto o servicio final.

## 2.16. TIPOS DE IMAGENES

### 1. Imagen de empresa

Se refiere a la imagen institucional de determinada organización.

### 2. Imagen de marca

Es el conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente del público.

### 3. Imagen de producto

Se refiere al lugar que se ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que pueden existir en el mercado

## 2.17. DIFUSIÓN

Según el sitio web: <http://definicion.de/difusion/> (2013) Nos dice: Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Esta definición nos quiere decir que difusión es la Acción y efecto de comunicar y dar a conocer a la sociedad un mensaje claro y concreto de un producto o servicio.

### **2.17.1. Medios de difusión**

Según el sitio web: [http:// www.ugr.es/~ sevimeco/revistaeticanet/ numero6/Ensayos/Medios de difusion.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf) (2013): Los medios de difusión son medios unidireccionales que se complementan con las tecnologías de comunicación-información. y forman una red de información y comunicación.

#### **1. RADIO**

Según el sitio web:[http://www.misecundaria.com/Main/ Principales MediosDeDifusionQueSeConsumen](http://www.misecundaria.com/Main/PrincipalesMediosDeDifusionQueSeConsumen) (2013) Nos dice: La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

#### **2. PERIÓDICO**

Los periódicos son un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

#### **3. TELEVISOR**

La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “Visio” (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al



televidente con una gran diversidad de programas Esta transmisión puede ser efectuado mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

#### **4. INTERNET**

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARP Anet establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio Youtube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores del internet a los propios usuarios.

#### **2.17.2. CULTURA**

**Según el sitio web: <http://www.definicionabc.com/social/cultura.php>(2013) Nos dice: La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra. También, el mismo término sirve para denominar la educación y habilidades que dispone un individuo, personalmente y por afuera de ese todo que resulta ser la cultura.**

Esta definición de cultura nos dice que es el conjunto de expresiones que caracterizan a la sociedad ya que la cultura es nuestras vivencias de nuestros antepasados, de nuestras costumbres, vestimentas, religiones, razas, etc.

### **2.17.3. Clasificación de la cultura**

#### **1. CULTURA TÓPICA**

Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Clasificaci.C3.B3n> (2013) Nos dice: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.

#### **2. CULTURA HISTÓRICA**

La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

#### **3. CULTURA MENTAL**

La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.

#### **4. CULTURA ESTRUCTURAL**

La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.

#### **5. CULTURA SIMBOLICA**

La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

### **2.17.4. Políticas de la cultura**

Según el sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_pol%C3%ADtica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_pol%C3%ADtica) (2010) nos dice: “La cultura se forma a partir de la forma en la que la comunicación ocurra entre los sujetos que la crean. La cultura entonces denota todas las manifestaciones materiales e inmateriales de la comunicación que

existe en la vida social al haber una interacción entre los individuos que la conforman. Dicha interacción se va haciendo más compleja al ser cada vez más compartida, que toma vida propia y se crea la *sociedad*. La sociedad aun cuando tiene vida propia no es independiente del pueblo, quien la creó, por lo que está a merced de una gran diversidad de intereses de muchos grupos. El pueblo necesita, para consolidarse como fuerza constructora de la cultura que es, dentro de un espacio y tiempo delimitado; un modo de representación de los intereses individuales y grupales para que la política ejercida en la sociedad sea la voluntad de sus intereses”

## **2.18. CULTURA DEL ECUADOR**

Según el sitio web: <http://www.en-ecuador.com/cultura.php> (2013) Nos dice: La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

Esta definición de cultura del Ecuador da a conocer la variedad de tradiciones ancestrales con diversidad de etnias.

## **2.19. CULTURA IMBAYA**

Según el sitio web: [http://gadpri.gov.ec/imbaya/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=22](http://gadpri.gov.ec/imbaya/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=22) (2010) nos dice: “ Imbaya se caracteriza por sus fiestas patronales que se celebra el 21 de Julio donde se puede asistir a eventos como: elección d la reina; el pregón de la alegría que cuenta con la participación de las parroquias vecinas y del cantón, instituciones educativas e invitadas; disfrutar de toros populares; el festival de comida donde se muestran diferentes platos que la gente pueda degustar, aunque no sean típicos del sector y para las próximas fiestas implementarán las denominadas corridas o parte de los san Juanes.” “También se celebra las fiestas de parroquialización el 23 de enero a partir de la creación de la respectiva Ley de Juntas Parroquiales, para ello se tiene previsto realizar un desfile cívico, una sesión solemne y trabajar en aspectos culturales como; dar charlas, conferencias de salud, promocionar o difundir la educación sexual y los derechos de los niños entre otras cosas, los mismos que necesitan ser difundidos por los medios de comunicación.”

## **2.20. DANZA**

Según el sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Danza> (2013) Nos dice: 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. La danza, también es una forma de comunicación, ya que se usa el lenguaje no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín o bailarina expresa sentimientos y emociones a través de sus movimientos y gestos. Se realiza mayormente con música, ya sea una canción, pieza musical o sonidos y que no tiene una duración específica, ya que puede durar segundos, minutos, u horas.**

Esta definición quiere decir que es la acción y manera de bailar mediante la danza, nos permite expresar todos nuestros sentimientos y emociones.

## **2.21. GÉNERO DE LA DANZA**

### **1. DANZA CLÁSICA**

Principalmente llevan movimientos y elementos armoniosos, suaves y coordinados. Estos bailes se practican desde épocas pasadas hasta hoy en día como son: Danza contemporánea, Ballet.

### **2. DANZAS TRADICIONALES FOLKLÓRICOS**

Las danzas folclóricas son danzas que por lo general pertenecen a la cultura y etnia de una región, país o comunidad y pertenecen a la cultura popular tenemos a: Bailes de salón, Tango, Danza Árabe, Charlestón.

### **3. DANZA MODERNA**

Son bailes que han sido de gran demanda en las últimas décadas, sobre todo por el público juvenil. Muchos de ellos han sido usados principalmente por cantantes como parte de su carrera en conciertos, presentaciones, espectáculos o videos musicales.

#### **2.21.1. Elementos de la danza**

La danza se compone de diversos elementos básicos que se interrelacionan, logrando transmitir emociones al público y para el mismo

bailarán.

## **1. MOVIMIENTO**

**Según el sitio web: <http://fisiklnag.galeon.com/> (2013) Nos dice: El movimiento es un fenómeno físico que se define como todo cambio de posición que experimentan los cuerpos en el espacio, con respecto al tiempo y a un punto de referencia, variando la distancia de dicho cuerpo con respecto a ese punto o sistema de referencia, describiendo una trayectoria. Para producir movimiento es necesaria una intensidad de interacción o intercambio de energía que sobrepase un determinado umbral.**

## **2. RITMO**

**Según el sitio web: <http://definicion.de/ritmo/> (2013) Nos dice: El ritmo puede definirse como la combinación armoniosa de sonidos, voces o palabras, que incluyen las pausas, los silencios y los cortes necesarios para que resulte grato a los sentidos.**

### **2.21.2. Danza folclórica**

**Según el sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Danza\\_folcl%C3%B3rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Danza_folcl%C3%B3rica) (2013) Nos dice: Las danzas folklóricas tradicionalmente se realizan durante los acontecimientos sociales entre las personas. Los nuevos bailarines a menudo aprenden esta danza informalmente mediante la observación de otras personas y/o la ayuda de otros. La danza folklórica es vista más como una actividad social en lugar de competencia, aunque hay grupos profesionales y semi-profesionales de danza folklórica, que en ocasiones realizan competiciones de bailes folklóricos.**

### **2.22. DANZA FOLKLORICA LATINOAMERICANA**

#### **2.22.1. El albazo**

**Según el sitio web: <http://danzafolckloricalatinoamericana.blogspot.com/2009/06/danzas-de-ecuador.html> (2013) Nos dice: Es una manifestación musical que nace en la colonia. Se interpreta generalmente en las vísperas de una celebración religiosa o fiesta patria, y a la madrugada de la misma, acompañada de la algarabía de los priostes e invitados, los mismos que acostumbran en las vísperas realizar una fogata con hojas de ramas secas de eucalipto, queman juegos artificiales y vacas locas.**

**En este amanecer (en el alba), se ofrece el tradicional chocolate con pan y el canelazo. Al vivir de la gente que acompañan los priostes, las bandas de música, interpretan los tradicionales albazos que invitan al baile. Todos los gastos que implican estas celebraciones son afrontadas por los priostes, personas que con devoción organizan generalmente las celebraciones religiosas. El albazo es una composición de carácter melancólico, caprichoso y elegante, que invita al baile.**

### **2.22.2. El danzante**

El danzante en la parroquia de Zámbriza, utiliza un pantalón negro, camisa blanca y alpargata, con medias de lana de colores vivos. Se cubre con un alba o enagua blanca, almidonada recubierta con encajes. Sobre estas prendas se coloca en los hombres dos telas floreadas de finos colores, dobladas en forma diagonal que le llegan hasta la rodilla, que simulan una túnica. Sobre estas telas se coloca un corazón de tela gruesa roja forrada de oropel muy brillante, adornado de un sinnúmero de joyas auténticas de oro, plata, además piedras brillantes, espejos, monedas de plata antigua. La cabeza se recubre con un morrión que está que está cubierto de monedas antiguas, espejos, piedras y joyas de oro.

### **2.22.3. El sanjuanito**

Es un género musical popular, que invita al baile, a pesar de la melancolía de su composición. Es una danza semireligiosa que bailan hombres y mujeres indistintamente o en grupo. Se interpretan sanjuanitos en celebraciones populares en todo el Ecuador. Existen tres clases de sanjuanitos:

El Indígena, que se interpreta con flautas de carrizo y tambor.

El Mestizo, que interpretan orquestas populares e incluso sinfónicas.

El Afronegro, que se interpreta como la bomba y la marimba.

#### **2.22.4. El yaraví**

Su denominación es mestiza. Es una canción triste. El yaraví es música precolombina que carece de reglas musicales. Es resultado de la monotonía, por la repetición de dos o tres frases melódicas en un solo tiempo y sin más que unas pocas notas que se alteran para variar la expresión. No se reconoce el origen del Yaraví, pero la versión más acertada es la que afirma que es la deformación del quichua Harawí, que significa cualquier aire o recitación cantada pero también triste.

#### **2.22.5. El pasacalle**

El pasacalle está considerado como un canto alegre de los pueblos que exaltan las cualidades y virtudes de sus religiones. Su origen se desconoce, pero varias personas se han dedicado a la investigación del folklore musical, coinciden que el pasacalle proviene del paso doble español, que con el pasar de los años adquirió sus características propias en las regiones de conquista española. Se interpreta en diferentes festividades.

#### **2.22.6. EL PASILLO**

El pasillo, a pesar de no pertenecer a nuestro folklore, ha tenido por décadas mucho realce, ya que diferentes compositores y cantantes se han dedicado a darle a conocer por todo el mundo. Tenemos que destacar que el pasillo costeño es alegre, mientras que el pasillo de la sierra se caracteriza por ser melancólico.

#### **2.22.7. EL YUMBO**

No se refiere únicamente a la composición musical, sino a la vestimenta que se utiliza para acompañar las danzas en las diferentes regiones y por diferentes fiestas religiosas y patrias. El yumbo es una composición, en tonalidad triste y alegre que canta los hechos de los antepasados y los sucesos tradicionales del pueblo. En el Ecuador, existen grupos autóctonos que por diversas festividades visten diferentes trajes y bailan al son de

estas composiciones.

## **2.23. BAILES TRADICIONALES DEL ECUADOR**

### **2.23.1. Cosechas**

Es una danza quichua de la provincia de Imbabura. Se realiza durante los meses de agosto y septiembre en honor a la pachamama (la madre tierra) y al inti. Esta danza escenifica la labor del campo desde la preparación de la tierra trabajada con la fuerza de los hombres, la siembra realizada por las mujeres, la cosecha del maíz o del trigo elaborada por familiares, vecinos y amigos y finalmente el festejo en el que se acostumbra a beber aguardiente y la tradicional chicha hasta altas horas de la tarde.

### **2.23.2. Pindulleros**

Danza perteneciente a la comunidad de Tizaleo, provincia de Tungurahua; baile que identifica y exalta la expresión de los campesinos, algarabía ante el encuentro de toda la comuna, reunión de los ayllus (familias) en las plazas o capillas, fiesta religiosa y bendición de la comuna.

### **2.23.3. Zuleta**

Danza de polleras multicolores, de una comunidad de la Esperanza “Zuleta”, en la provincia de Imbabura, en la que los hombres y las mujeres celebran las fiestas religiosas y sociales de la Comunidad luciendo sus vestimentas y atuendos.

### **2.23.4. San Juanito**

Danza, presencia y elegancia, fuerza de una identidad india. Su danza, sus movimientos expresan la presencia del hombre y la mujer quichua de igual gallardía, manifiestan la relación que existe entre espacio, tiempo, cielo y tierra” la resistencia de una vivencia llena de energía y valor para continuar.



### **2.23.5. Ñustas**

Danza interpretada por hermosas mujeres. Sus movimientos tiernos y dulces que destacan la belleza natural de la mujer, en alabanza de los dones concebidos por la madre naturaleza procreadora. Además festejan la despedida de soltera de una de sus compañeras que contraerá matrimonio. Sus atuendos blancos representan la pureza de la doncella que llega virgen al matrimonio.

### **2.23.6. Pendoneros**

Se lleva cabo en San Miguel de Cuchillona y Tocagón. En donde nuestros indígenas siguiendo las costumbres de sus antepasados después de dar muerte a sus enemigos, los suspendían en largos palos de pendón, sirviendo de escarmiento para los demás. Es por ello que las banderas rojas simbolizan y recuerdan la sangre de esas manifestaciones.

### **2.23.6. Aruchicos y fiestas de san pedro**

Se celebra a partir del 29 de Junio y sus danzantes visten zamarros y llevan a sus espaldas unos pequeños cueros a los cuales van amarradas campanas de bronce y cobre, que al bailar con su zapateo hacen sonar para ahuyentar a los malos espíritus. Las mujeres denominadas también “Chinucas” acompañan bailando y cantando coplas al son de la guitarra. Danza de los Otavalos o los quichuas en la que refleja su espíritu de igualdad y muestran a través de la danza su patrimonio de culturas, mitos, tradiciones y su identidad de Otavaleños que lo llevan siempre consigo.

## **2.24. MUSICA**

**Según el sitio web:[http:// es.wikipedia. org/wiki/M%C3%BAsica#Definici. C3.B3n\\_de\\_la\\_m.C3.BAsica](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica#Definici%C3%B3n_de_la_m%C3%Asica) (2013) Nos dice: Las definiciones parten desde el seno de las culturas, y así, el sentido de las expresiones musicales se ve afectado por cuestiones psicológicas, sociales, culturales e históricas. De esta forma, surgen múltiples y diversas definiciones que pueden ser válidas en el momento de expresar qué se entienden por música. Ninguna, sin embargo, puede ser considerada como perfecta o absoluta. Una**

definición bastante amplia determina que música es *sonoridad organizada* (según una formulación perceptible, coherente y significativa). Esta definición parte de que en aquello a lo que consensualmente se puede denominar "música" se pueden percibir ciertos patrones del "flujo sonoro" en función de cómo las propiedades del sonido son aprendidas y procesadas por los humanos (hay incluso quienes consideran que también por los animales).

Esta definición permite interpretar que la música es el arte por el cual nos permite conceder los sonidos y los silencios de sus características esenciales de una organización.

## **2.24.1. Géneros musicales**

### **1. TANGO**

El tango es un género musical tradicional de Argentina y Uruguay, nacido de la fusión cultural entre inmigrantes europeos (españoles e italianos, principalmente), descendientes de esclavos africanos, y nativos de la región del Río de la Plata. Musicalmente suele tener forma binaria (tema y estribillo) o ternaria (dos partes a las que se agrega un trío).

### **2. SALSA**

La salsa es el baile creado por gente de habla hispana del Caribe para la música salsa. La salsa mezcla influencias de baile africanas y europeas mediante la fusión de los siguientes bailes: son, son montuno, rumba, guaracha.

### **3. BLUES**

El blues (cuyo significado es *melancolía* o *tristeza*) es un género musicalvocal e instrumental, basado en la utilización de notas de blues y de un patrón repetitivo, que suele seguir una estructura de doce compases. Originario de las comunidades afroamericanas de Estados Unidos, se desarrolló a través de los espirituales, canciones de oración, canciones de

trabajo, rimas inglesas, baladas escocesas e irlandesas narradas y gritos de campo.

#### **4. HIP HOP**

La música hip hop o rap es un género musical que se desarrolló como parte de la cultura hip hop, y se define por cuatro elementos estilísticos: MC, DJ/turntablism, sampling (o sintetización de sonido) y beatboxing. El hip hop comenzó en el South Bronx de Nueva York a comienzos de los años 1970. El término *rap* suele utilizarse como sinónimo de *hip hop*, si bien *hip hop* también hace referencia a las prácticas de toda esta subcultura.

##### **2.24.2. Elementos de la música**

**Según el sitio web: <http://www.Juntadeandalucia.es/averroes/~41009019/musica/loselementosdelamusica.htm> (2013) Nos dice: Cuando un compositor crea una pieza musical, trabaja con varios elementos importantes que son básicos para la música.**

#### **1. MELODIA**

**Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Melodia> (2013) Nos dice: Una melodía es una sucesión de sonidos que es percibida como una sola entidad. Se desenvuelve en una secuencia lineal y tiene una identidad y significado propio dentro de un entorno sonoro particular.**

#### **2. RITMO**

En las artes escénicas el ritmo es la cronología de los acontecimientos a escala humana, de los sonidos musicales y los silencios, de los pasos de una danza o la métrica del lenguaje hablado y la poesía. El ritmo también puede referirse a la presentación visual, como «el movimiento programado a través del espacio»<sup>5</sup> y un lenguaje común a modo de patrón que une el ritmo con la geometría. Asimismo, el significado general de ritmo como repetición o patrón regular en el tiempo puede aplicarse a una amplia variedad de fenómenos naturales cíclicos que tienen una periodicidad o

frecuencia que puede ir desde microsegundos a millones de años.

### **3. TEXTURA**

La texturamusical es la forma en que los materiales melódicos, rítmicos y armónicos se combinan en una composición,<sup>1</sup> determinando así la cualidad sonora global de una pieza. Designa la forma de relacionarse las diversas voces que intervienen en una pieza musical (entendiendo como voces diversas líneas melódicas simultáneas, sean vocales o instrumentales).

### **4. ARMONIA**

El término armonía (arcaicamente, y también aceptado armonía) tiene muchos significados, musicales y extramusicales, relacionados de alguna manera entre sí. En general, armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo, y su resultado siempre connota belleza.

### **5. TIMBRE**

El timbre es el matiz característico de un sonido, que puede ser agudo o grave según la altura de la nota que corresponde a su resonador predominante. Se trata de una de las cuatro cualidades esenciales del sonido articulado junto con la altura, la duración y la intensidad.

#### **2.24.3. Música del Ecuador**

**Según el sitio web: [http:// es.wikipedia. org/wiki/M%C3% BAsica\\_ del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Ecuador) (2013) Nos dice: La música del Ecuador' o música ecuatoriana son las diversas manifestaciones musicales surgidas en el ámbito de la república del Ecuador. Ésta incluye muchas clases de música tradicional y popular que han evolucionado a lo largo de la historia en el actual territorio ecuatoriano. Es poco lo que se sabe de la historia de la música ecuatoriana hasta antes del contacto con la cultura europea (1534), pero básicamente los ritmos tradicionales ecuatorianos presentan influencia autóctona (andino-**

amazónico), europea y africana.

#### **2.24.4. Música tradicional del Ecuador**

Según el sitio web: <http://www.revistavance.com/reportajes-mayo-2009/la-musica-tradicional-del-ecuador-en-via-de-extincion.html> (2013) Nos dice\_ La música de los mayores está en extinción. Los pasillos, yaravies, sanjuanitos, tonadas, pasacalles, ya no inspiran a los creadores ecuatorianos del siglo XXI, insertos en la globalización musical con el estruendo de los rock y los sonidos metálicos.

#### **2.25. TEATRO**

Según el sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro> (2013) Nos dice: El teatro es la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo. Es también el género literario que comprende las obras concebidas para un escenario, ante un público. El Día del Teatro se celebra el 27 de marzo.

Esta definición nos permite conocer y dar a conocer obras de teatro en espectáculos ante un público.

#### **2.26. CORO**

Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Coro> (2013) Nos dice: En canto, se denomina coro, coral o agrupación vocal a un conjunto de personas que interpretan una pieza de música vocal de manera coordinada. Es el medio interpretativo colectivo de las obras cantadas o que requieren la intervención de la voz.

Esta definición nos dice que el coro es un grupo de personas que interpretan música solamente con su vocalización sin instrumentos musicales.

#### **2.27. DIFUSION CULTURAL**

Según el sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n\\_cultural](http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n_cultural) (2013) Nos dice: La difusión cultural es la extensión de los valores culturales de una colectividad, denominada emisora, a otra que asimila los usos y costumbres extranjeros llamada receptora, siendo la difusión cultural una parte esencial del proceso de aculturación. verbigracia: el Padrenuestro de los mexicanos actuales, usado en España en el siglo

XVI y XVII. otro ejemplo más actual de difusión cultural son las telenovela latinoamericanas, que se difunden por Rusia y China. La antropología cultural con estudios de etnografía estudia la difusión cultural y por la observación participativa la misma sociología hace lo mismo pero con énfasis en la interacción social donde se manifiestan los símbolos del sistema cultural como un paradigma del sistema social, que mantiene las pautas por la socialización. La cultura no material, que es costumbres, normas y valores, también la cultura material de los artefactos y el hábitat o sus vestigios, con sus tecnologías, tienen su ámbito cubierto, salvo para el estudio abstracto del mismo término de cultura, que se ocuparía la filosofía, Moles en *cultura-mosaico* en 'Diccionario Crítico de Ciencias Sociales'. Conceptos como 'relativismo cultural y etnocentrismo', 'subcultura y contracultura', 'contradicción de valores y cambio social', 'valores individuales o valores colectivos', etc., son modos o aspectos diferentes de evolución en el proceso de difusión. Aporta un desarrollo práctico de la Difusión (negocios) en aplicaciones de Mercadotecnia y que puede pues aplicarse también a este artículo de Difusión cultural.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. DIFUSIÓN CULTURAL EN EL MUNDO

Dentro de la situación cultural del mundo hemos encontrado a los 3 países con mayor difusión cultural por la diversidad cultural, por el rescate de la cultural toman las siguientes posiciones.

**Cuadro 3 DIFUSIÓN CULTURAL EN EL MUNDO**

PAIS	CARACTERÍSTICA
<b>PERÚ</b>	La cultura peruana tiene sus raíces principales en las tradiciones amerindias y españolas aunque también ha sido influida por diversos grupos étnicos de África, Asia y Europa. La tradición artística peruana se remonta a la elaborada cerámica, textilería, orfebrería y escultura de las culturas preincas. Los incas mantuvieron esos oficios e hicieron logros arquitectónicos incluyendo la construcción de Machu Picchu. El barroco predominó en el arte virreinal, aunque modificado por las tradiciones autóctonas. Durante este período, el arte se concentraba mayormente en temas religiosos; las numerosas iglesias de la época y las pinturas de la escuela cuzqueña son muestra de ello. Las artes se estancaron después de la independencia hasta la aparición del indigenismo en la primera mitad del siglo XX. Desde la década de 1950 el arte peruano ha sido ecléctico e influido tanto por corrientes internacionales como locales
<b>MÉXICO</b>	La construcción de la cultura mexicana es el resultado de un proceso histórico que implica relaciones de poder, intercambios pacíficos, asimilaciones de elementos culturales exógenos y reinterpretaciones de los elementos culturales preexistentes. Como es el caso de todos los países latinoamericanos, cuando México se liberó del dominio español, sus habitantes carecían de lo que se da en llamar identidad nacional. Quizá lo único que la mayor parte de los mexicanos compartían al momento de la independencia era el haber nacido en un territorio que pretendía ser un Estado, y la religión católica. Fuera de eso, los vínculos interregionales eran escasos y las identidades comunitarias y étnicas estaban muy arraigadas.
<b>CHINA</b>	El principal grupo étnico y cultural del actual Estado chino lo constituyen los llamados "chinos han", el grupo humano generalmente designado como "chinos". Los chinos han representan más del 95% de la población actual del país y ocupan tradicionalmente toda la zona central y septentrional del territorio.

Elaborador por: los autores Fuente: 20 minutos.es

#### 3.2. DIFUSIÓN CULTURAL EN EL ECUADOR

Los proyectos culturales de los artistas ecuatorianos tendrán mayor

promoción y difusión a través de la Cancillería, en respuesta a una política incluyente con miras a fortalecer la identidad nacional a continuación detallaremos la difusión que tienen algunas provincias en el Ecuador.

**Cuadro 4 DIFUSIÓN CULTURAL EN EL ECUADOR**

PROVINCIAS	Fuente	CARACTERÍSTICAS
AZUAY	<a href="http://azuay.cce.org.ec/index.php?id=235">http://azuay.cce.org.ec/index.php?id=235</a>	La idea es la creación y difusión de los lenguajes artísticos contemporáneos, a manera de un gran escaparate de la producción local, nacional y hasta donde sea posible internacional, y al mismo tiempo, hacer de ese sitio una discusión y reflexión sobre las artes visuales.
BOLIVAR	<a href="http://bolivar.cce.org.ec/index.php?id=1957">http://bolivar.cce.org.ec/index.php?id=1957</a>	La Casa de la Cultura Ecuatoriana, es por tradición y esencia la institución que desde su creación hace 60 años, tiene a su cargo la coordinación, planificación y ejecución de la mayoría de las actividades culturales de la ciudad de Guaranda y la Provincia entera, entendiéndose a éstas actividades como literatura, poesía, letras, historia, teatro, danza, pintura, escultura, música, con el "Centro Integrado de Difusión Cultural".
CARCHI	<a href="http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496537/1/Eventos_culturales_en_Carchi.html#.UdxYsW1SDVA">http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496537/1/Eventos_culturales_en_Carchi.html#.UdxYsW1SDVA</a>	Desde hace un mes en la provincia del Carchi se difunde cine comunitario, en el evento estas incluidas 21 comunidades de los cantones Tulcán, San Pedro de Huaca y Montufar. Las jornadas culturales las promueve el Gobierno Provincial del Carchi (GPC) y la Casa de la Juventud, películas que narran la historia ecuatoriana se difunden en los cantones del norte de la provincia.
COTOPAXI	<a href="http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=8&amp;nid=7728">http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=8&amp;nid=7728</a>	El grupo de ballet folklórico MashcaDanza de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) cumplió 15 años de difundir la cultura ancestral popular de Cotopaxi, El día Internacional de la Danza. El sábado culminó la semana de festejos que consistió en encuentros de grupos



		nacionales en el teatro de la Casa de la Cultura, en Latacunga, y que incluyó una sesión solemne el viernes.
ESMERALDAS	<a href="http://esmeraldasnoticias.blogspot.com/2011/09/casa-de-la-cultura-de-esmeraldas-exhibe.html">http://esmeraldasnoticias.blogspot.com/2011/09/casa-de-la-cultura-de-esmeraldas-exhibe.html</a>	la Casa de la Cultura Núcleo de Esmeraldas, dentro de sus jornadas nacionales de arte y cultura y cumpliendo con su misión de apoyar la difusión cultural en la provincia, abrió al público esmeraldeño la muestra pictórica "Verboigrafía" del artista plástico, poeta y ensayista ecuatoriano
IMBABURA	<a href="http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101495461/-1/Agenda_Cultural_Imbabura.html#.UdyUmm1SDVA">http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101495461/-1/Agenda_Cultural_Imbabura.html#.UdyUmm1SDVA</a>	Los medios de comunicación como radio, prensa, televisión y redes sociales se podrá contar con la difusión y que la ciudadanía pueda conocer y acceder a los eventos dinamizando la cultura "Tenemos que estar de la mano con los medios de comunicación, para transmitir de forma permanente lo que se realiza, para dinamizar los centros culturales y fortalecer nuestra identidad"

Elaborador por: Los Autores

### 3.3. DIFUSIÓN CULTURAL EN IBARRA

La información obtenida en el siguiente cuadro es obtenido del Plan Estratégico del Ilustre Municipio de Ibarra del 2010-2014

**Cuadro 5 DIFUSIÓN CULTURAL EN IBARRA**

PROGRAMA	PROYECTO	META	INDICADOR	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	PRESUPUESTO	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
EDUCACIÓN Y CULTURA	PROMOCIÓN CULTURAL (CULTURAS ANCESTRALES, CULTURAS AFRO, CENTRO CULTURAL COANGUE, CARNAVAL COANGUE, INTI RAYMI, CULTURAS POPULARES)	PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS CULTURAS KARANQUIS, IMBAYAQUINA, NATABUELA, CAYAMBI, AWAÁ, AFR OCHOTEÑA, MESTIZA Y DE LOS MIGRANTES AL CANTÓN	NÚMERO DE POLÍTICAS CREADAS Y DE PROYECTOS EJECUTADOS, PARTICIPACIÓN DE GRUPOS SOCIALES CULTURALES	01/01/2010	01/01/2014	200,000.00	IMI,DEC
EDUCACIÓN Y CULTURA	PROMOCIÓN DE ARTES Y CREATIVIDAD (GRANDES CREADORES, ARTE EN EL AULA, BIENAL DE ESCULTURA, CALLE DEL ARTE Y TEATRO GRAN COLOMBIA, ARTE POPULAR.)	PROMOVER LAS ARTES Y LA CREATIVIDAD EN UN PROCESO QUE CONTEMPLE UNA PARTICIPACIÓN JUSTA E IGUALITARIA EN TODOS LOS CIUDADANOS, ASÍ COMO LOS PROCESOS DE DIFUSIÓN Y EDUCACIÓN EN LOS NIÑOS Y JÓVENES	NÚMERO DE POLÍTICAS CREADAS Y DE PROYECTOS EJECUTADOS	01/01/2010	01/01/2014	160,000.00	IMI,DEC

EDUCACIÓN Y CULTURA	EDUCACIÓN (EDUCACIÓN VIRTUAL Y CIUDAD EDUCADORA, SEMBRANDO SUEÑOS Y UNIDAD DEL MILEÑO)	COORDINACIÓN CON EL ESTADO EL ACCESO LIBRE A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD, CON ÉNFASIS EN EL RESPETO Y PROMOCIÓN DE LAS CULTURAS QUE INCLUYAN CONTENIDOS EN EL CURRÍCULO	ORGANIZACIONES QUE PARTICIPAN EN EVENTOS Y CONTENIDOS.	01/01/2010	01/01/2014	110,000.00	IMI,DEC
EDUCACIÓN Y CULTURA	DEPORTES Y RECREACIÓN (SALUD Y VIDA, LÍDERES DEPORTIVOS, ESCUELAS DEPORTIVAS)	CONSOLIDAR ESTRATEGIAS QUE INTEGREN EL DEPORTE, EJERCICIO Y RECREACIÓN COMO COMPONENTES FUNDAMENTALES DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DEL CANTÓN IBARRA	ORGANIZACIONES QUE PARTICIPAN Y NÚMERO DE POLÍTICAS CREADAS Y DE PROYECTOS EJECUTADOS	01/01/2010	01/01/2014	200,000.00	IMI,DEC
EDUCACIÓN Y CULTURA	IDENTIDAD Y CIUDADANÍA (IBARRA VIVE, IBARRA FOTO)	PROMOVER PROCESOS DE RECUPERACIÓN DE MEMORIA Y CONSOLIDACIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE E INTANGIBLE	NÚMERO DE PROYECTOS EJECUTADOS	01/01/2010	01/01/2014	190,000.00	IMI,DEC
EDUCACIÓN Y CULTURA	IDENTIDAD Y CIUDADANÍA (IMAGINARIOS URBANOS, NUEVOS CIUDADANOS, PATRIMONIO VIVO)	PROMOVER PROCESOS DE CREACIÓN DE CIUDADANÍA Y DE NUEVOS IMAGINARIOS URBANOS	NÚMERO DE POLÍTICAS CREADAS Y DE PROYECTOS EJECUTADOS	01/01/2010	01/01/2014	200,000.00	IMI, DPC

Fuente: Plan Estratégico del Ilustre Municipio de Ibarra pág. 37,38

### 3.3.1. Levantamiento de la información

La información que se levantó en el estudio se realizó mediante la publicación de la encuesta vía internet, se utilizó la publicación en mailing, redes sociales, mediante una base de datos de la página oficial del Grupo de Danzas Tradicionales de la Universidad Técnica del Norte que mantiene en la página oficial.

### 3.3.2. Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra para el estudio de mercado se realiza con un universo de la población de la provincia de Imbabura del sector de la población económicamente activa.

$$z= 1,65$$

$$e= 5\%$$

$$d^2= 0.25$$

$$N=398.244$$

$$n1 = \frac{Z^2 \cdot N \cdot \delta^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n1 = \frac{(1,65)^2 \cdot (398244) \cdot (0,5)^2}{(0,05)^2 (398244 - 1) + (1,65)^2 (0,5)^2}$$

$$n1 = 384$$

Total de encuestas a levantar para el estudio de mercado es 384 encuestas

### 3.3.3. Tabulación e interpretación de resultados

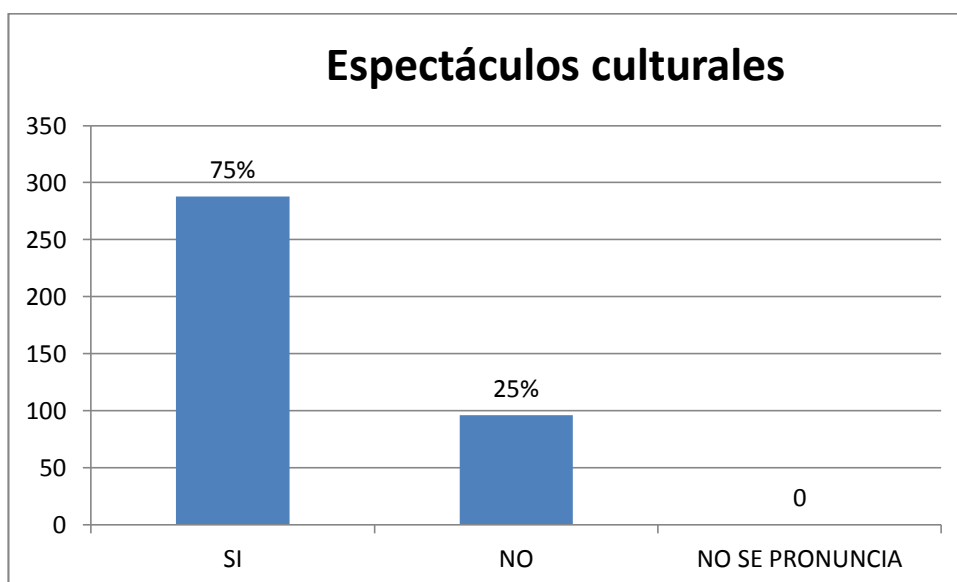
1 - Usted ha asistido a espectáculos culturales en su localidad?

**Tabla 8** Espectáculos culturales

Variables	Respuestas	
	total	Porcentaje
SI	288	75%
NO	96	25%
NO SE PRONUNCIA	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 8** Espectáculos culturales



Dentro de la primera pregunta podemos concluir que el 75% de las encuestas realizadas representa a 298.683 personas si han asistido a espectáculos culturales ya que se han enterado de los espectáculos porque les han avisado o se han enterado por los medios de comunicación, el porcentaje de no asistencia es del 25% que representan 99.561 personas desconocen los lugares donde se desarrolla estos tipos de eventos por falta de comunicación o interés.

2 - Que agrupaciones culturales conoce o ha escuchado seleccione por lo menos 3 opciones?

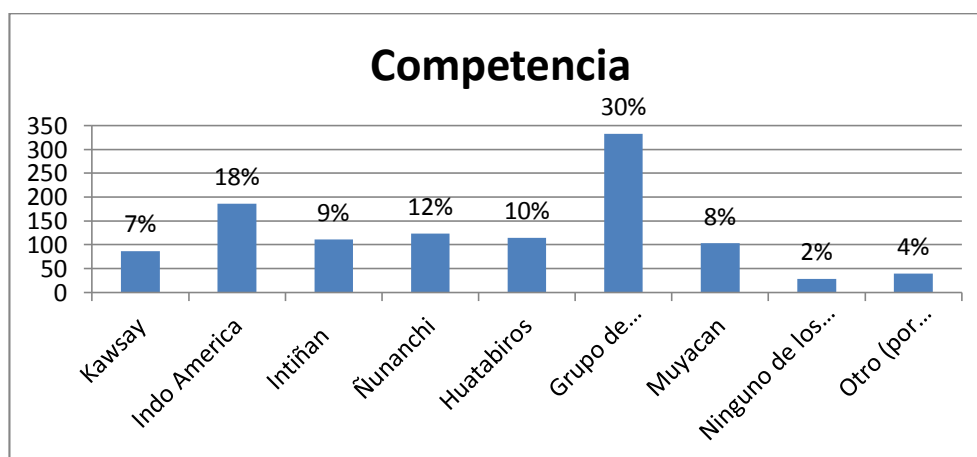
**Tabla 9 Competencia**

Variables	Respuestas total	Porcentaje
Kawsay	87	7%
Indo América	186	18%
Intiñan	111	9%
ÑucanchiLlacta	123	12%
Huatabiros	115	10%
Grupo de danza de la Universidad Técnica del Norte	333	30%
Muyacan	103	8%
Ninguno de los anteriores	28	2%
Otro (por favor, especifique)	40	4%
Total	1126	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 9 Competencia**



En esta pregunta podemos darnos cuenta que el grupo de danza de la Universidad Técnica del Norte cuenta con un reconocimiento del 30% de los encuestados que representa a 119.437 personas el segundo grupo más reconocido se encuentra con un porcentaje del 18% que nos representa a 71.684 personas por lo tanto podemos destacar que aún falta darse a conocer más para llegar a un nivel más alto de posicionamiento.

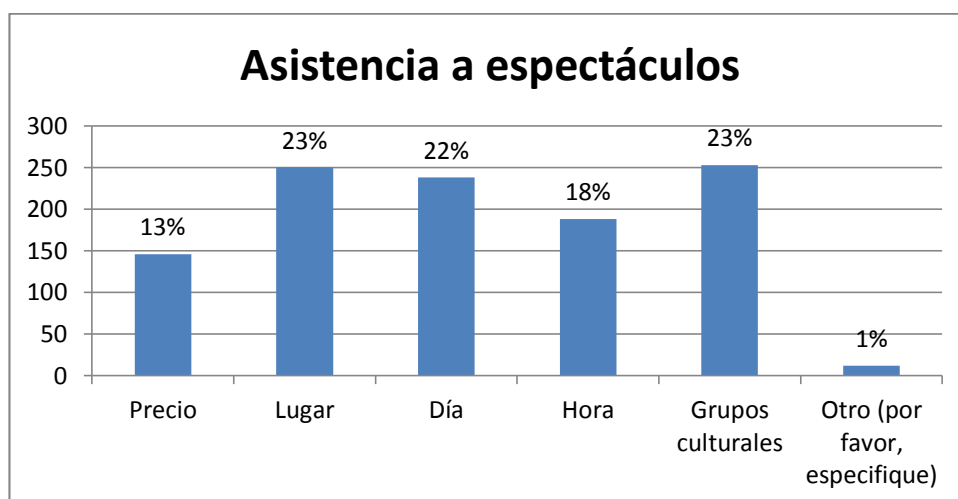
3 - Que toma usted en cuenta al momento de asistir a un espectáculo cultural escoja 3 opciones?

**Tabla 10** Asistencia a espectáculos

Variables	Respuestas total	Porcentaje
Precio	146	13%
Lugar	250	23%
Día	238	22%
Hora	188	18%
Grupos culturales	253	23%
Otro (por favor, especifique)	12	1%
Total	1087	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 10** Asistencia a espectáculos



Según el muestreo que se realizó el 23% que representa a 91.596 personas opinan que para ir a un espectáculo cultural toman en cuenta el lugar donde se va a realizar los eventos, con el mismo porcentaje se encuentra la opción de la variedad de grupos de danza que se presentan esto debe concordar con el día que se realiza el evento ya que el 22% de los encuestados que es la representación de 87.614 personas, la importancia del precio que se paga por asistir a estos espectáculos no es tan relevante ya que posee el 13% que nos indica la opinión de 51.772 personas.

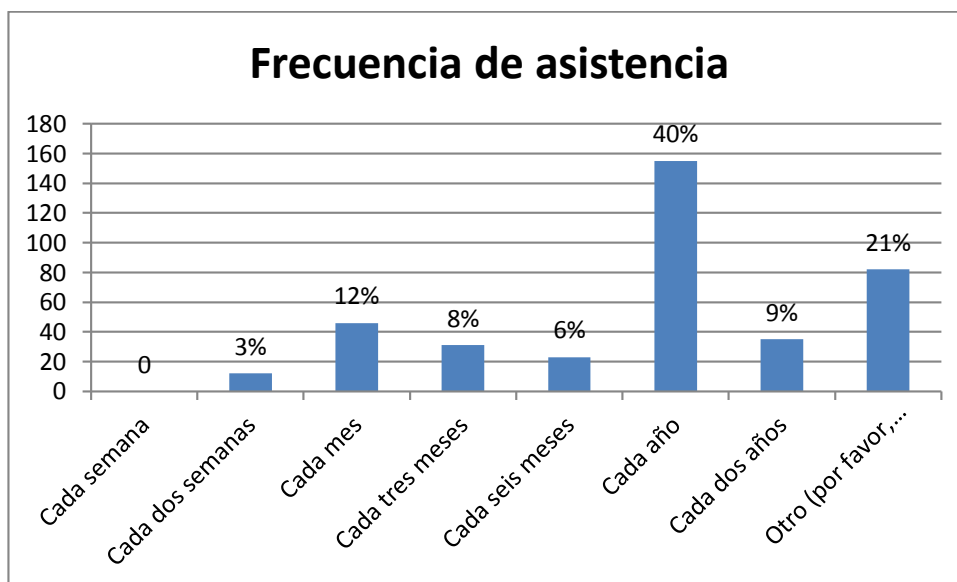
4 - Con qué frecuencia usted ha asistido a espectáculos culturales?

**Tabla 11** Frecuencia de asistencia

Variables	Respuestas total	Porcentaje
Cada semana	0	0%
Cada dos semanas	12	3%
Cada mes	46	12%
Cada tres meses	31	8%
Cada seis meses	23	6%
Cada año	155	40%
Cada dos años	35	9%
Otro (por favor, especifique)	82	21%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 11** Frecuencia de asistencia



Según los resultados obtenidos de los encuestados que asisten a eventos culturales con un porcentaje del 40 % equivalente a 159.298 personas manifestaron que la frecuencia de asistencia es cada año esto se da porque las personas asisten mayormente pregones y a festivales que se realizan anualmente.



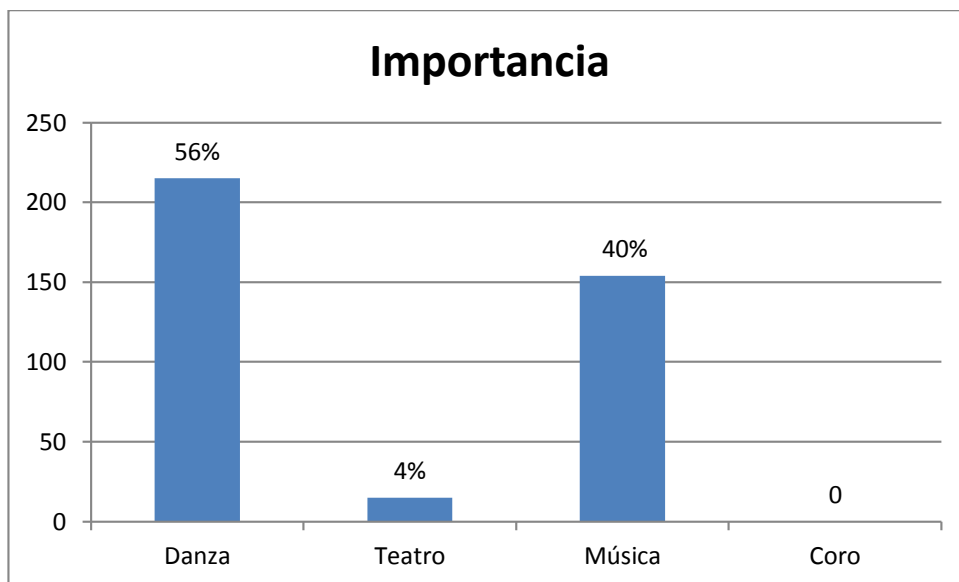
5 - De los siguientes tipos de grupos cuál cree que es el más importante?

**Tabla 12** Importancia

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Danza	215	56%
Teatro	15	4%
Música	154	40%
Coro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 12** Importancia



De las encuestas realizadas la opción de los grupos de danza poseen un nivel de aceptación con un porcentaje del 56% que representa 223.017 personas sin importar que agrupación se presente toman en cuenta también los grupos de música con un porcentaje del 40% equivalente a la opinión de 159.298 personas en este caso va de la mano el grupo de danza con el grupo de música se presenten.

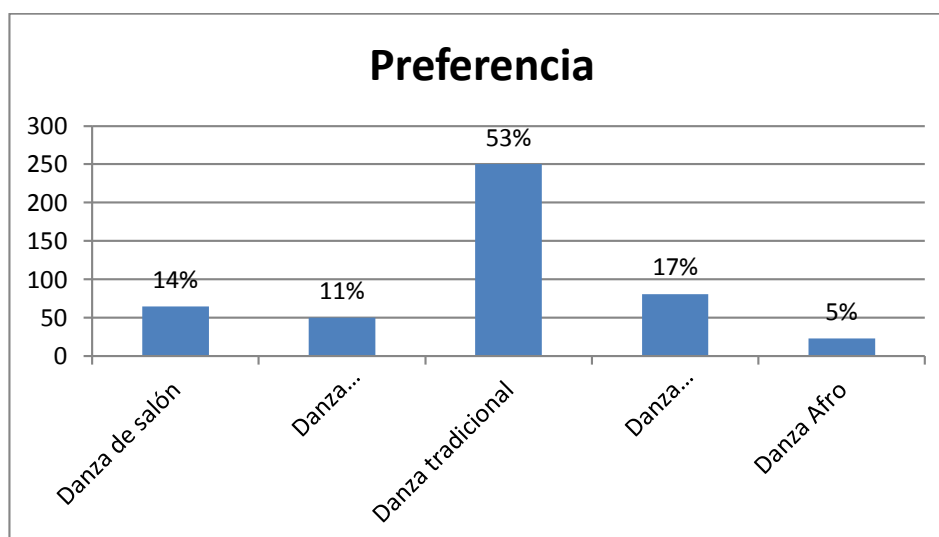
6 - Cuál de los siguientes tipos de danzas cree Ud. que es la más destacada?

**Tabla 13** Preferencia

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Danza de Salón	65	14%
Danza Etnocontemporánea	50	11%
Danza Tradicional	250	53%
Danza Latinoamericana	81	17%
Danza Afro	23	5%
Total	469	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 13** Preferencia



Dentro de los diversos tipos de danzas que se destacan en Imbabura encontramos que el 53% que representan a 250 personas que la danza tradicional es su preferida cuando asisten a los espectáculos culturales, los cuales tenemos como el Intiraymi, San Juan, Bomba, Pasacalle, este aspecto llama la atención porque se rescata nuestra identidad cultural.

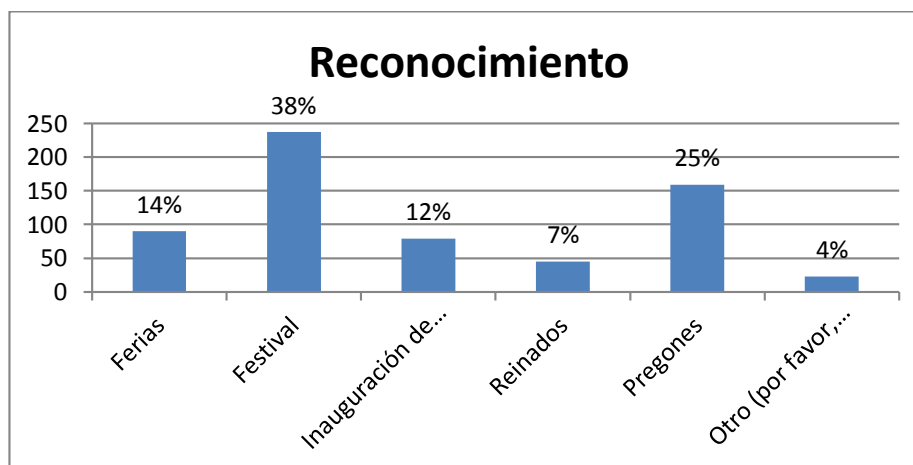
7 - En qué tipo de eventos usted conoció a la danza seleccionada en la anterior pregunta?

**Tabla 14 Reconocimiento**

Variables	Respuestas total	Porcentaje
Ferias	90	14%
Festival	237	38%
Inauguración de deportes	79	12%
Reinados	45	7%
Pregones	159	25%
Otro (por favor, especifique)	23	4%
Total	633	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 14 Reconocimiento**



Las agrupaciones antes mencionadas que son reconocidas se puede destacar que se dan a conocer cuando se realizan festivales con un porcentaje del 38% que representa a 151.333 personas siguiendo la opción de pregones con un porcentaje del 25% que nos indica una relación de 99.561 personas reconocen a los grupos cuando asisten a los pregones, sumando estas dos opciones podemos decir que la mayoría de personas asisten a estos tipos de eventos.

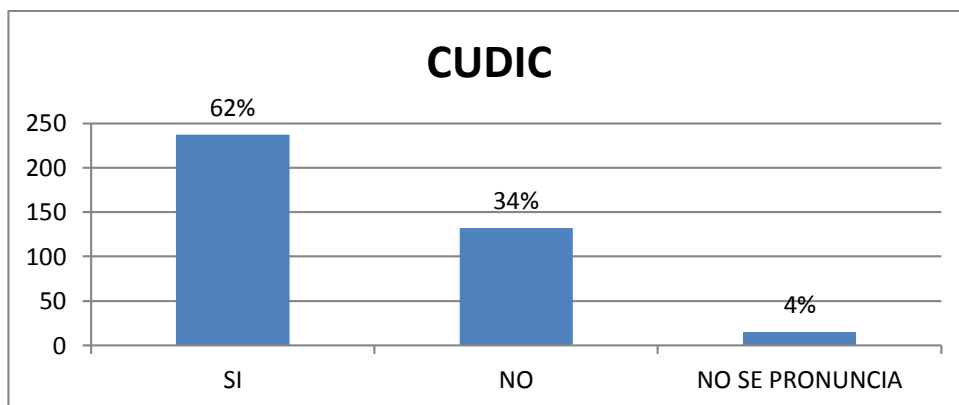
8 - Conoce o a escuchado acerca del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte ?

**Tabla 15 CUDIC**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
SI	237	62%
NO	132	34%
NO SE PRONUNCIA	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 15 CUDIC**



Dentro de la mayoría de las personas encuestadas que pertenecen a la Universidad Técnica del Norte por lo tanto el 62% de las encuestas que representa a 246.911 personas opinaron que si han escuchado del CUDIC, pero aparte de saber la existencia de este Centro de Difusión Cultural las personas desconocen su misión y su función, la otra parte el 34% que nos representa a la opinión de 135.403 personas opinaron que desconocen totalmente y no saben del Centro de Difusión Cultural en este porcentaje debemos trabajar para aumentar el reconocimiento.

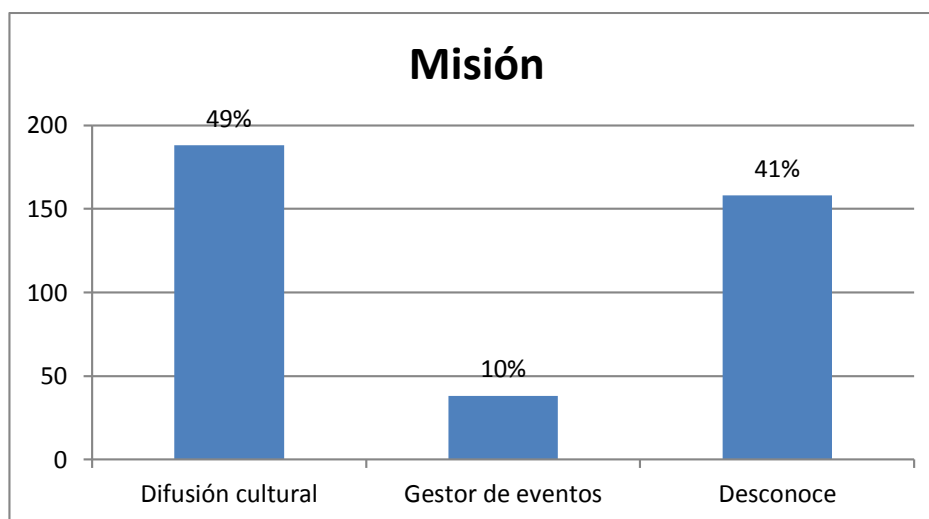
9 - Conoce usted la función principal del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte ?

**Tabla 16 Misión**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Difusión cultural	188	49%
Gestor de eventos	38	10%
Desconoce	158	41%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 16 Misión**



Un gran porcentaje del 49% que nos indica que 195.140 personas opinan que el CUDIC es el encargado de la difusión cultural y en 10% con un equivalente a 39.824 personas manifestaron que la misión del CUDIC es ser gestor cultural pero un gran porcentaje como el 41% que nos representa la opinión de 163.280 personas desconocen totalmente la misión del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte.

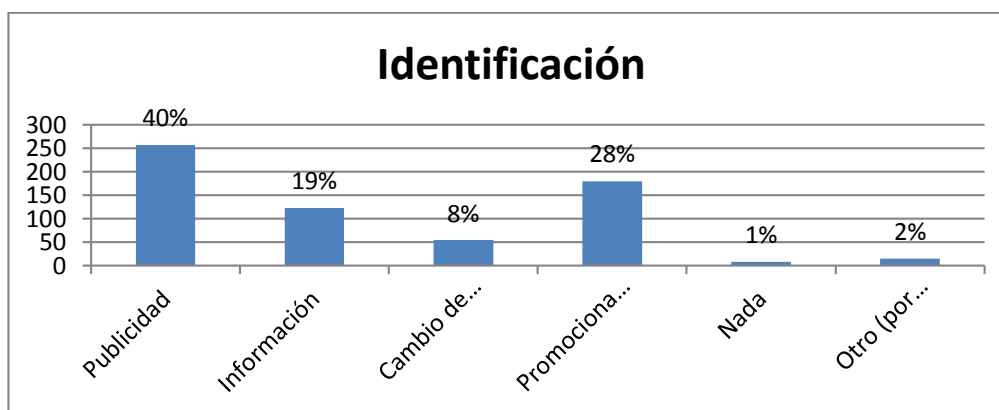
10 - Según su criterio que cree que le hace falta al Centro Universitario de Difusión Cultural para poder ser identificado como gestor cultural en la ciudad de Ibarra?

**Tabla 17** Identificación

VARIABLES	Respuestas total	Porcentaje
Publicidad	257	40%
Información	123	19%
Cambio de Imagen	54	8%
Promocionarse	180	28%
Nada	8	1%
Otro (por favor, especifique)	15	2%
Total	637	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 17** Identificación



El 40% de las encuestas que representa la opinión de 159.298 personas opinan que al Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte le hace falta mayor publicidad para darse a conocer y difundir la misión del Centro Universitario, el otro porcentaje predominante se encuentra con el 28% que simbolizan la opinión de 111.508 personas manifestaron que le hace falta promocionarse más en los medios de comunicación y con el 19% que equivale al punto de vista de 75.666 personas que se debería dar mayor información.

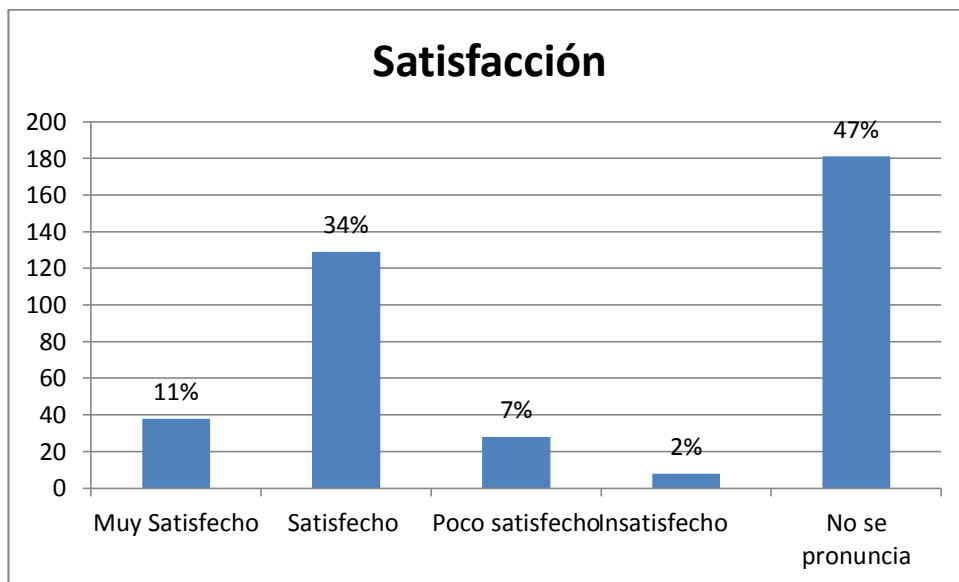
11 - Si usted ha utilizado los servicios de CUDIC o ha visto que tan satisfecho se ha encontrado?

**Tabla 18 Satisfacción**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Muy Satisfecho	38	11%
Satisfecho	129	34%
Poco satisfecho	28	7%
Insatisfecho	8	2%
No se pronuncia	181	47%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 18 Satisfacción**



En esta pregunta podemos darnos cuenta que las mayoría de las personas mantienen su respuesta indecisa de la satisfacción con el 47% que representa a 181 personas, el 45% que equivale la opinión de 179.210 personas manifestaron que tienen un radio de satisfacción por los servicios que han hecho uso.

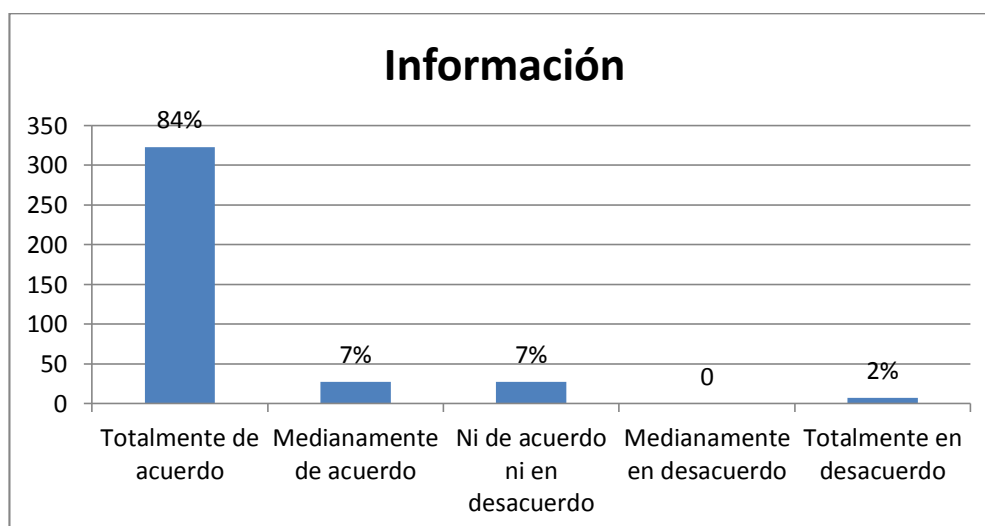
12 - Esta Ud. De acuerdo que se informe a la ciudadanía sobre el desarrollo y rescate cultural que desempeña la Universidad Técnica del Norte?

**Tabla 19 Información**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	323	84%
Medianamente de acuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
Medianamente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 19 Información**



Sumando los porcentajes de las opciones positivas tenemos el 91% que representa a 362.402 personas opinan que están de acuerdo en se debe dar a conocer toda la información acerca del CUDIC esto se da porque la mayoría de las personas no cuentan con la información necesaria de lo que necesitan saber, esto nos da una pauta para poder desarrollar este punto.



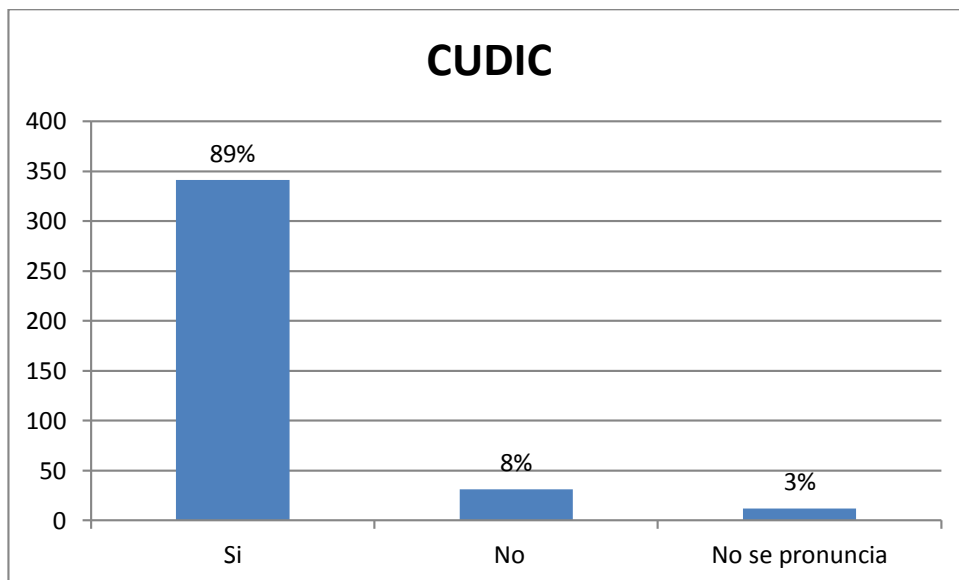
13 - Le gustaría recibir información acerca del Centro Universitario de Difusión Cultural?

**Tabla 20 CUDIC**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
Si	341	89%
No	31	8%
No se pronuncia	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 20 CUDIC**



Contundentemente el 89% que representa a 354.437 personas si desean recibir información acerca del Centro de Difusión Cultural, esto es un resultado positivo porque debemos crear estrategias para brindar toda la información oportuna y que toda la población esté enterada de cada evento que maneja el CUDIC

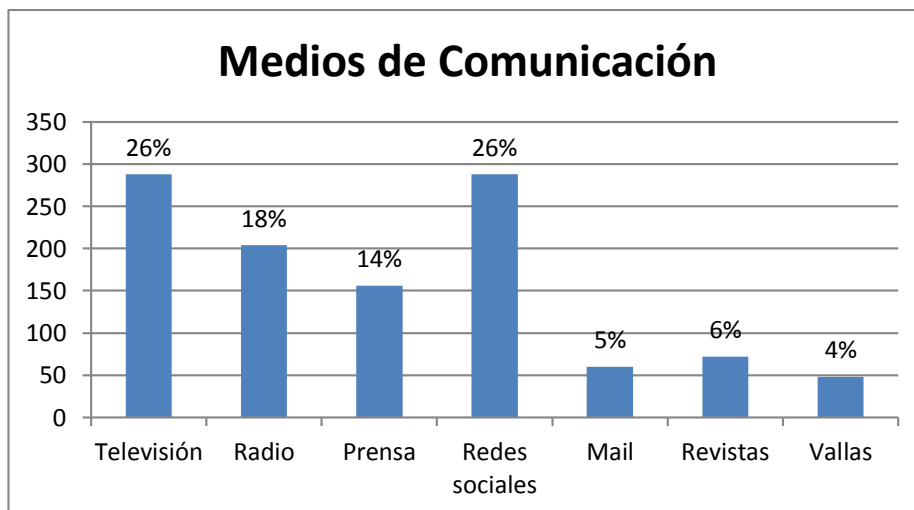
14 - A través de qué medios de comunicación le parecería que se emita la información de eventos culturales que desarrolla la Universidad Técnica Del Norte seleccione máximo 3 opciones? seleccione al menos 3 opciones

**Tabla 21 Medios de Comunicación**

Variables	Respuestas total	Porcentaje
Televisión	288	26%
Radio	204	18%
Prensa	156	14%
Redes sociales	288	26%
Mail	60	5%
Revistas	72	6%
Vallas	48	4%
Total	1116	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 21 Medios de Comunicación**



Dentro de los medios de comunicación donde se debería publicitar el 26% de los encuestados que nos representa a 103.543 personas manifestaron que se debería publicitar mediante las redes sociales y con el mismo porcentaje opinaron que se debería publicitar mediante la televisión, seguido con un 18% que nos indica que 71.684 personas opinan que se debería informar mediante la radio, estas son las 3 opciones más

destacadas en el punto de vista de la ciudadanía.

15 - Que radio escucha con frecuencia

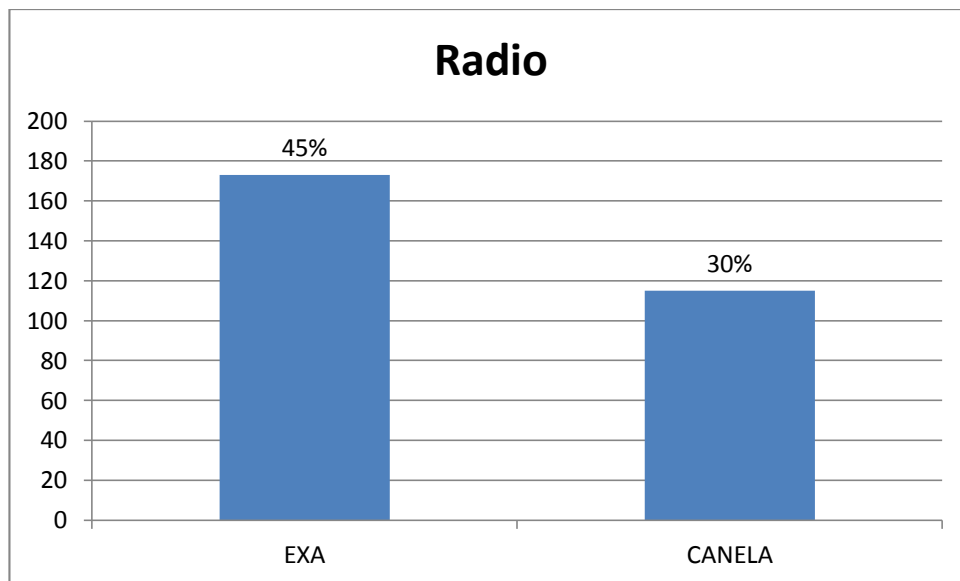
**Tabla 22 Radio**

Variables	Respuestas total	Porcentaje
EXA	173	45%
CANELA	115	30%
Total	288	75%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 22 Radio**



El 48% de los encuestados que nos indica la opinión de 191.157 personas manifestaron que escuchan la radio EXA, y con el 30% que nos relaciona a 119.473 personas escuchan la radio CANELA, dando la suma de las dos opciones la mayoría de los encuestados.

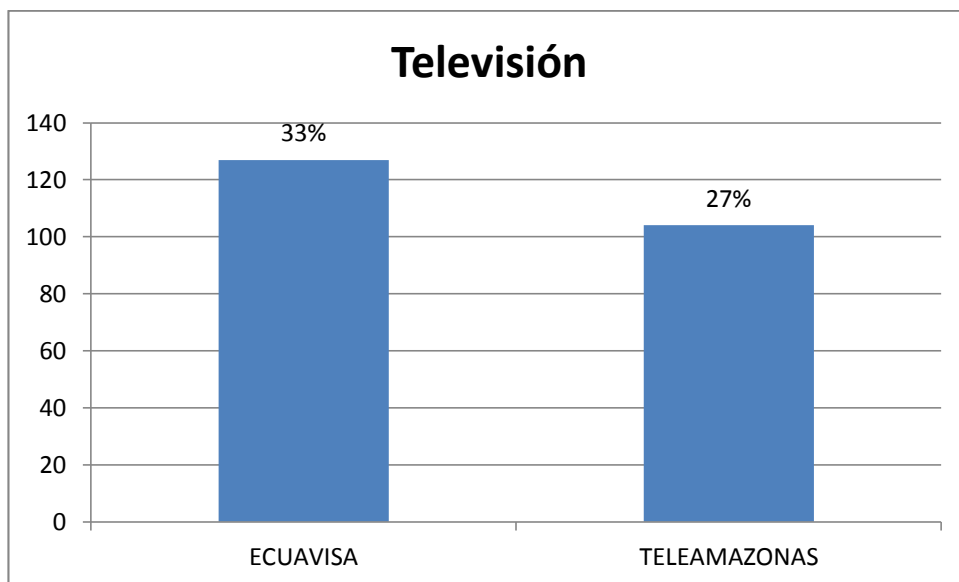
16 - Que canal de televisión sintoniza con frecuencia?

**Tabla 23** Televisión

Variables	Respuestas total	Porcentaje
ECUAVISA	127	33%
TELEAMAZONAS	104	27%
Total	231	60%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 23** Televisión



Dentro del rating de los canales de televisión estos dos canales se encuentran con mayor aceptación con el 33% que equivale a la opinión de 131.140 personas manifestaron que sintonizan el canal Ecuavisa y con el 27% que representa a 107.525 personas opinan que el canal de su preferencia es el Telemazonas.

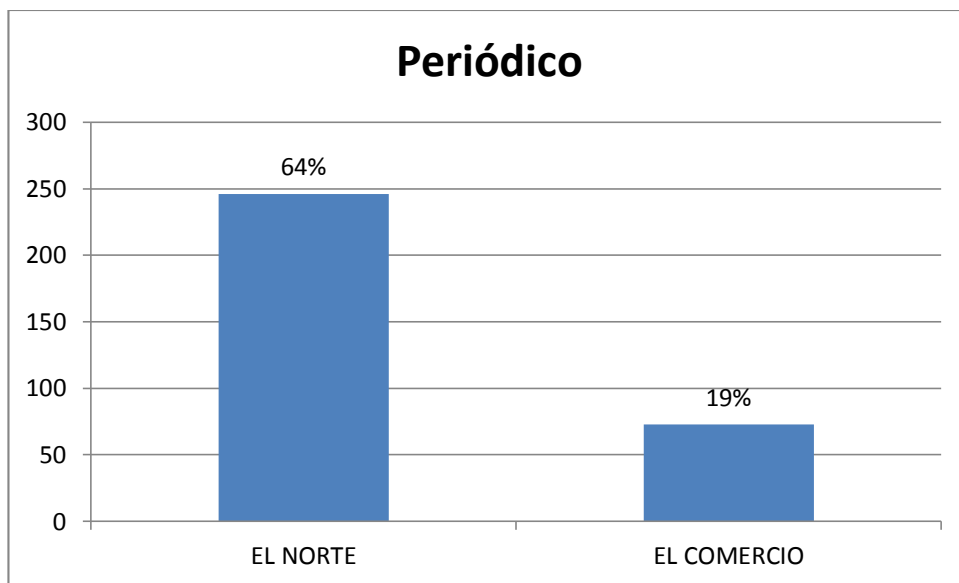
17 - Que periódico es de su preferencia?

**Tabla 24 Periódico**

	Respuestas total	Porcentaje
EL NORTE	246	64%
EL COMERCIO	73	19%
Total	319	83%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 24 Periódico**



Dentro de la provincia se encuentra el Diario del Norte encabezando la lista de los diario de mayor tiraje con el 64% que representa a la opinión de 254.876 que prefieren este diario y con el 19% que representa a 75.666 personas prefieren El Comercio.

## 18 – EDAD

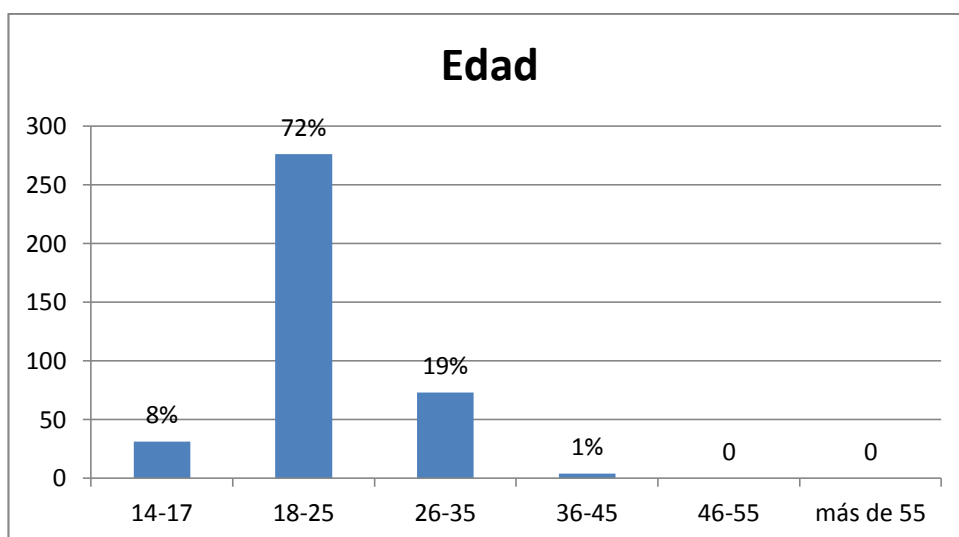
**Tabla 25 Edad**

Variable	Respuestas	
	total	Porcentaje
14-17	31	8%
18-25	276	72%
26-35	73	19%
36-45	4	1%
46-55	0	0%
más de 55	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 25 Edad**



Dentro de la provincia se encuentra en un rango de edad encabezando por la edad de 18-25 años con mayor influencia que nos representa a 286.736 personas haciendo así el grupo más numeroso dentro de las personas encuestadas.

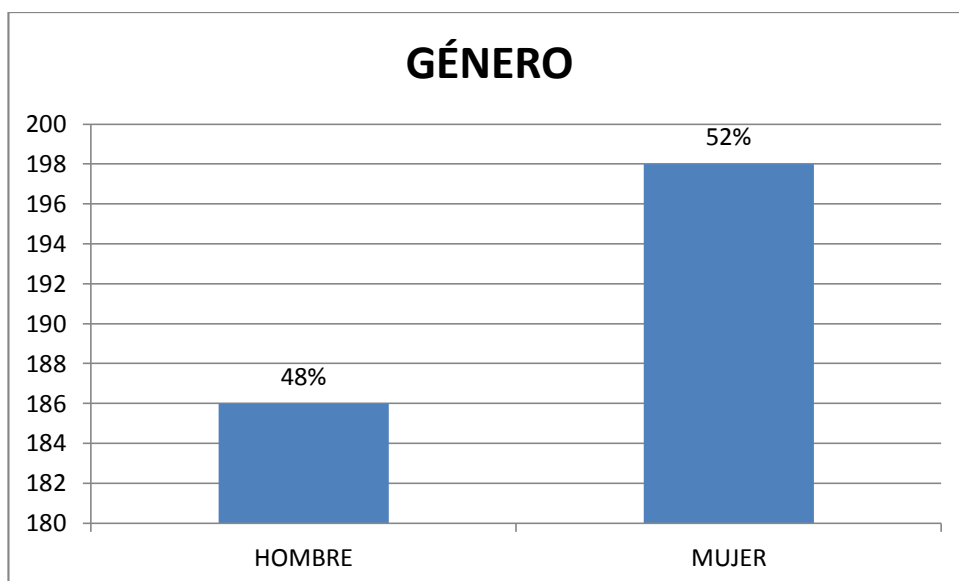
## 19 – GÉNERO

**Tabla 26 GÉNERO**

Variable	Respuestas	
	total	Porcentaje
HOMBRE	186	48%
MUJER	198	52%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 26 GÉNERO**



Como en todo estudio debe cumplir una regla primordial que es que debe compartir el mismo índice el sexo de los encuestados como podemos ver poseen casi igual porcentaje de las personas con el 48% que representa a 191.157 mujeres y con el 52% 207.087 hombres.

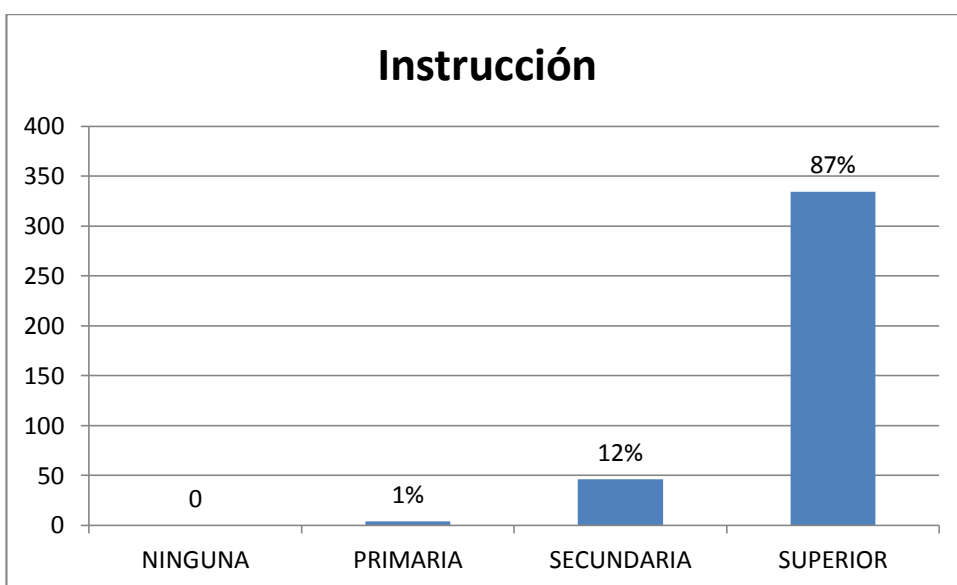
## 20 – INSTRUCCIÓN

**Tabla 27 Instrucción**

Variable	Respuestas total	Porcentaje
NINGUNA	0	0%
PRIMARIA	4	1%
SECUNDARIA	46	12%
SUPERIOR	334	87%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 27 Instrucción**



Como podemos darnos cuenta las personas encuestadas se encuentran con un nivel de instrucción superior con el 87% que nos indica a 346.472 personas encuestadas podemos determinar que las personas encuestadas saben y conocen del tema que se ha tratado.



### 3.3.4. Análisis de oferta – demanda

En este aspecto la información recolectada fue otorgada por los instructores del grupo de danza ya que ellos reciben las solicitudes de salida a presentaciones dentro de los cuales se destaca lo siguiente:

**Tabla 28** Análisis de oferta – demanda

GRUPOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
TRADICIONAL	130	145	15
AFRO Y SALON	80	89	9
ETNOCOTEMPORANEAS	40	48	8
ZANCOS	82	87	5
MESTIZAS Y LATINOAMERICANAS	35	36	1
MUSICA	70	73	3
TOTAL	437	41	478

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar se manejan 437 salidas aprobadas que dentro de nuestro estudio la denominamos OFERTA y poseemos 41 salidas negadas a esto lo llamamos DEMANDA INSATIFECHA ya que en el CUDIC entran al año un promedio de 478 solicitudes determinadas como DEMANDA para presentaciones dentro del Ecuador promedio anual, son las solicitudes de salida a presentaciones aceptadas por el Centro de Difusión Cultural, las 41 solicitudes negadas son porque coinciden los días de presentación en diferentes lugares lo cual los grupos no pueden estar al mismo tiempo en lugares diferentes por tal razón se crearon nuevos grupos pero, aun así hay solicitudes rechazadas, hay que tomar en cuenta que existen grupos que no tienen solicitudes de salidas por que las personas desconocen que el CUDIC maneja otros grupos.

El grupo que más salidas autorizadas posee es el grupo de danza Tradicional este ítem toma fuerza por el gran porcentaje que obtuvo el preferencia dentro de los grupos culturales.

Después de realizado el estudio, podemos decir que el estudio de mercado es sustentable ya que los resultados han sido contundentes porque se está reflejando la necesidad de incrementar la difusión del Departamento de Cultura más el incremento de publicidad en todos los medios de comunicación que salieron con mayor rating, también deben hacer campañas publicitarias para el reposicionamiento del departamento de cultura (Cudic) y que las personas sepan que existen otros grupos culturales que también necesitan ser conocidos y están dispuestos a salir ya que el CUDIC es reconocido como danza tradicional.

Después de realizado el estudio de mercado, podemos decir que el precio de los servicios que está brindando el Centro de Difusión Cultural (CUDIC), no tiene costo alguno para el público que solicite dichos servicios ya que es totalmente gratuito.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. TÍTULO**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

#### **4.2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

Una de las mayores debilidades del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte, es de no contar con un Plan estratégico de Marketing, el cual ayudara a posicionar al CUDIC como un ente de difusión cultural en la provincia de Imbabura.

Luego del análisis realizado en el diagnóstico, se determina que la ejecución de un plan estratégico de marketing, tendrá un impacto positivo, ya que el plan ayudara a conseguir un mayor posicionamiento y mejor difusión de todas las actividades culturales que realiza la Universidad Técnica del Norte.

Este proyecto es factible porque cuenta con una base teórica y un proceso sustentable permitiendo plantear estrategias de posicionamiento actuales.

#### **4.3. FUNDAMENTACIÓN**

El Plan Estratégico de Marketing es un documento que ayuda a la toma de decisiones que permitirá cumplir los objetivos planteados por la Institución, además de mejorar su imagen y posicionamiento ya que los impactos son altamente positivos los cuales han sido incluidos en esta propuesta.

#### **4.3.1. Misión**

El Centro Universitario de Difusión Cultural CUDIC es una dependencia técnico administrativa que pertenece al área de Vinculación y depende administrativamente del Vicerrectorado Académico, encargada de formular e implementar las políticas culturales de la UTN en función de la Visión y Misión institucional. Forma y capacita estudiantes en diferentes áreas del arte y la literatura, comprometidos con la defensa y desarrollo de la cultura nacional y regional.

#### **PROPUESTA DE LA MISIÓN**

La misión del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte será:

El Centro de Difusión Cultural (CUDIC) se encargara de investigar, fomentar, capacitar, rescatar, promover y difundir la cultura de nuestros pueblos, logrando así recatar la identidad cultural y posicionarse como ente de difusión cultural.

#### **4.3.2. Visión**

En el año 2020, el CUDIC será un referente universitario de investigación, recuperación, difusión y desarrollo de las diferentes áreas de la cultura regional con estándares de excelencia nacional e internacional.

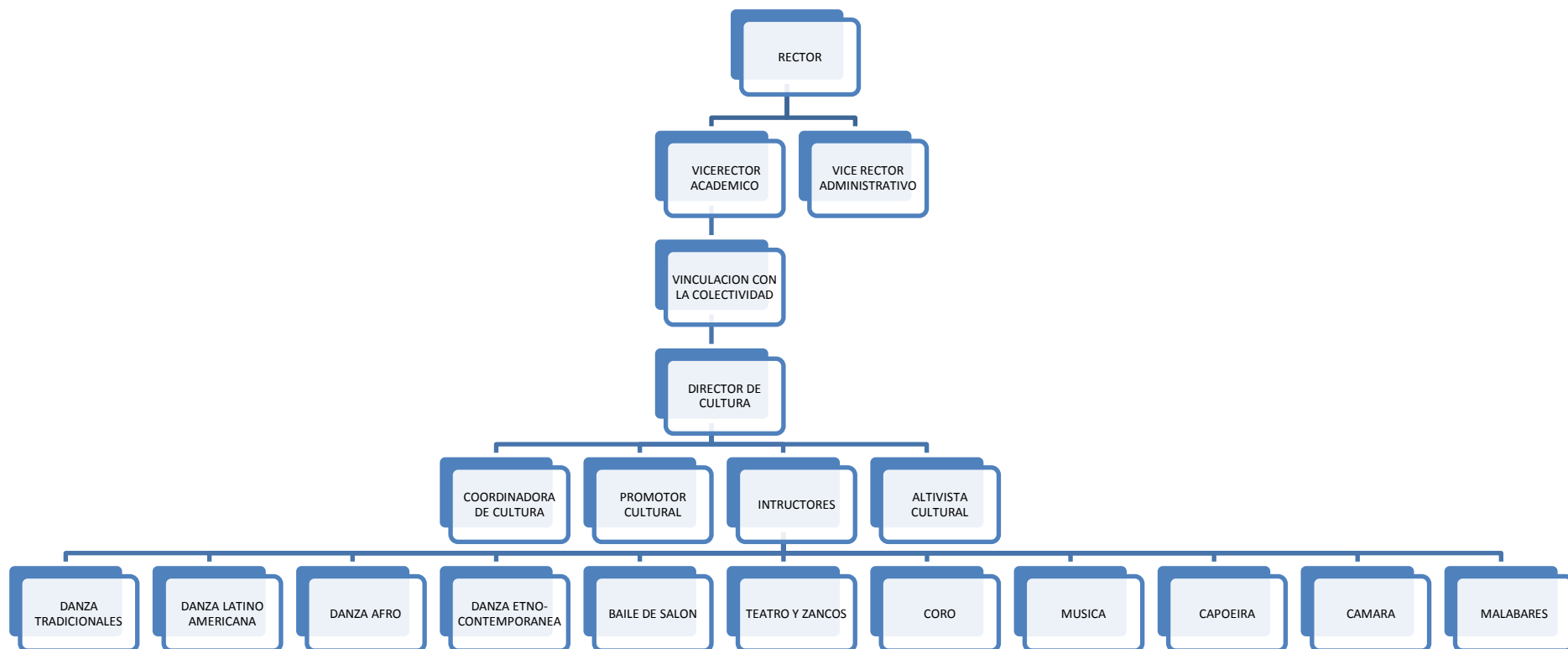
#### **PROPUESTA DE LA VISIÓN**

La visión del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte será:

El centro de Difusión Cultural (CUDIC) para el año 2016 será reconocido como un ente de difusión cultural en las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE DIFUSION CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

**Gráfico 28** ORGANIGRAMA FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE DIFUSION CULTURAL (CUDIC) DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

#### **4.3.3. Políticas**

- Mantener la imagen de la Universidad Técnica del Norte
- Impulsar el desarrollo cultural de la Universidad
- Informar a la sociedad de los eventos culturales

#### **4.3.4. Objetivo**

- Difundir las propuestas, proyectos culturales
- Mejorar el organigrama.
- Crear alianzas con instituciones externas que mejoren el manejo de la Difusión Cultural.
- Dar a conocer los eventos culturales que realiza la Universidad Técnica del Norte por medio de CUDIC

#### **4.3.5. Estrategias**

- Integrar a los laboratorios culturales de la Universidad Técnica del Norte a las redes sociales.
- Crear lineamientos de las funciones de las personas que conforman el Centro de Difusión Cultural.
- Publicitar en la página web de la Universidad Técnica de Norte los eventos y oficial del Centro Universitario de Difusión Cultural.

#### **4.3.6. Herramienta de comunicación y promoción.**

- Publicidad en los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte.
- Crear alianzas con instituciones externas que mejoren el manejo de la Difusión Cultural.
- Incrementar la publicidad escrita
- Convenciones nacionales e internacionales

#### **4.3.7. Tácticas**

- La difusión de los eventos culturales en la red social denominada como FACEBOOK-
- Realizar una lista de funciones específicas de cada puesto jerárquico
- La publicidad en la página web del Centro Universitario de Difusión Cultural.
- Utilización de códigos QR.
- Creación de una serie de programas culturales.
- Se realizara alianzas con instituciones internacionales culturales como el Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de Artes Tradicionales, Sección Nacional Ecuador (CIOFF).
- Organizar eventos culturales institucionalizados que promueva el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC).
- Se elaboraran afiches, trípticos, dípticos, los cuales serán colocados en lugares estratégicos donde la ciudadanía pueda informarse y puedan asistir a los eventos que se llevan a cabo.

#### **POLÍTICA 1**

- Mantener nuestra imagen

#### **OBJETIVO**

- Difundir los eventos culturales

#### **ESTRATEGIA 1**

- Crear lineamientos de las funciones de las personas que conforman el Centro de Difusión Cultural.

#### **TÁCTICA 1**

- Realizar una lista de funciones específicas de cada puesto jerárquico.

## **FUNCIONES DEL DIRECTOR DE CULTURA**

***Cuadro 6 FUNCIONES DEL DIRECTOR DE CULTURA***

NOMBRE DEL PUESTO	Director de Cultura de la Universidad Técnica del Norte
MEDIOS	En su puesto recibe instrucciones del Rector, que tiene a su cargo el Departamento de Cultura CUDIC
CAPACIDADES	Sumilla las invitaciones aprobadas por el Rector para enviar a la Coordinadora -Elabora los presupuestos que necesita cada una de las agrupaciones.
RELACIONES DE TRABAJO	Debido a las actividades que realiza mantiene relación con el rector y la vicerrectora académica para tomar decisiones.
AUTORIDAD	Es el encargado de delegar las funciones o actividades a los de su departamento.
RESPONSABILIDADES	La responsabilidad que tiene es la de sus actividades propias y de las que tienen cada uno de sus subordinados.

Elaborado por: Los Autores

## **FUNCIONES DE LA COORDINADORA DE CULTURA**

***Cuadro 7 FUNCIONES DE LA COORDINADORA DE CULTURA***

NOMBRE DEL PUESTO	Coordinadora de cultura de la Universidad Técnica del Norte
MEDIOS	Es un puesto en el cual recibe órdenes del director de cultura y tiene a su cargo supervisar las necesidades de los grupos del CUDIC.
CAPACIDADES	-Es la encargada de disponer cuál de todos los grupos que tiene el departamento de cultura vaya a los eventos solicitado. -También es la encargada de disponer la cantidad que se va a dar a cada uno de los grupos para sus implementos.
RELACIONES DE TRABAJO	Debido a las actividades que realiza mantiene relación con el director de cultura y con todos a su cargo.
AUTORIDAD	Es el encargada de autorizar que agrupación sale a cualquier presentación o evento solicitado por la ciudadanía.
RESPONSABILIDADES	La responsabilidad que tiene es la de sus actividades propias y de todo salga correctamente como lo disponga.

Elaborado por: Los Autores



## **FUNCIONES DEL PROMOTOR CULTURAL**

***Cuadro 8 FUNCIONES DEL PROMOTOR CULTURAL***

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Promotor cultural de la Universidad Técnica del Norte
<b>MEDIOS</b>	Es un puesto en el que recibe instrucciones del director de cultura y de la coordinadora de cultura en el que supervisa la actividad de los grupos y sus necesidades.
<b>CAPACIDADES</b>	-vigila que se cumplan con todas las actividades culturales. -analiza las necesidades que tengan los grupos en vestuarios y escenografías.
<b>RELACIONES DE TRABAJO</b>	Debido a las actividades que realiza mantiene relación con el director y la coordinadora de cultura.
<b>AUTORIDAD</b>	Es el encargado facilitar los implementos necesarios a cada una de las agrupaciones.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	La responsabilidad que tiene es la de cumplir con las necesidades de los grupos tanto en los implementos de vestuarios y de escenografía.

Elaborado por: Los Autores

## **FUNCIONES DEL INSTRUCTORES DE DANZA**

**Cuadro 9** *FUNCIONES DEL INSTRUCTORES DE DANZA*

NOMBRE DEL PUESTO	Instructoras de danza de la Universidad Técnica del Norte
MEDIOS	Es un puesto en el que recibe instrucciones del director la coordinadora de cultura y del promotor cultural en el que supervisa la actividad de los grupos y las necesidades pertinentes de cada uno de los grupos.
CAPACIDADES	-Realiza proyectos y requerimientos que necesita su grupo. -vela por la relación de los integrantes. -vela por la relación entre instructores y sus autoridades. -Es el encargado de verificar que los vestuarios estén en correcto orden y perfecto estado.
RELACIONES DE TRABAJO	Debido a las actividades que realiza mantiene relación con el rector, director, coordinadora y con el promotor cultural.
AUTORIDAD	-Es el encargado investigar y recopilar bailes tradicionales. -De socializar con los integrantes las coreografías a crearse
RESPONSABILIDADES	La responsabilidad que tiene es la de cumplir con las actividades que se les encomienda y por el bienestar de cada uno de sus integrantes y de los activos que tiene a su cargo.

Elaborado por: Los Autores

### **ESTRATÉGIA 2**

- Realizar la difusión de eventos culturales mediante la utilización de redes sociales.

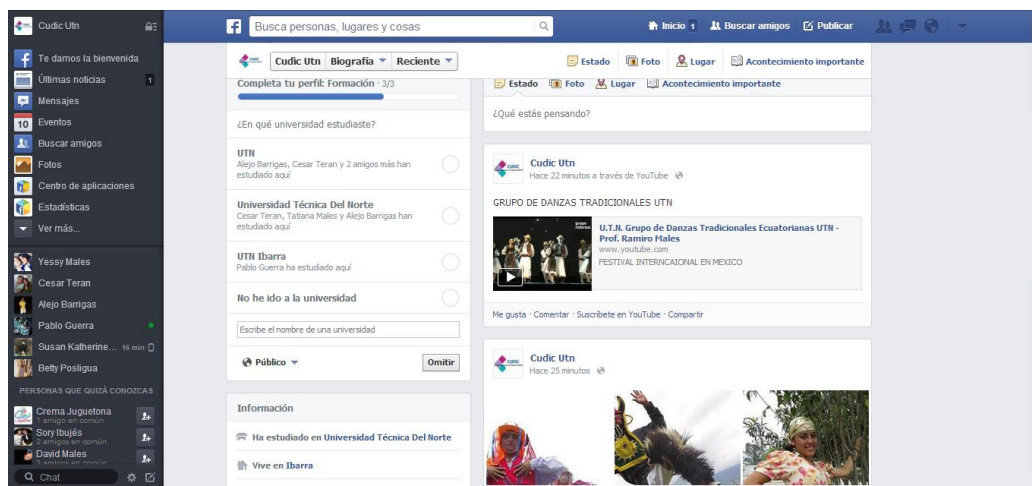
### **TÁCTICA 1**

- La difusión de los eventos culturales en la red social denominada como FACEBOOK se realizaran de la siguiente manera

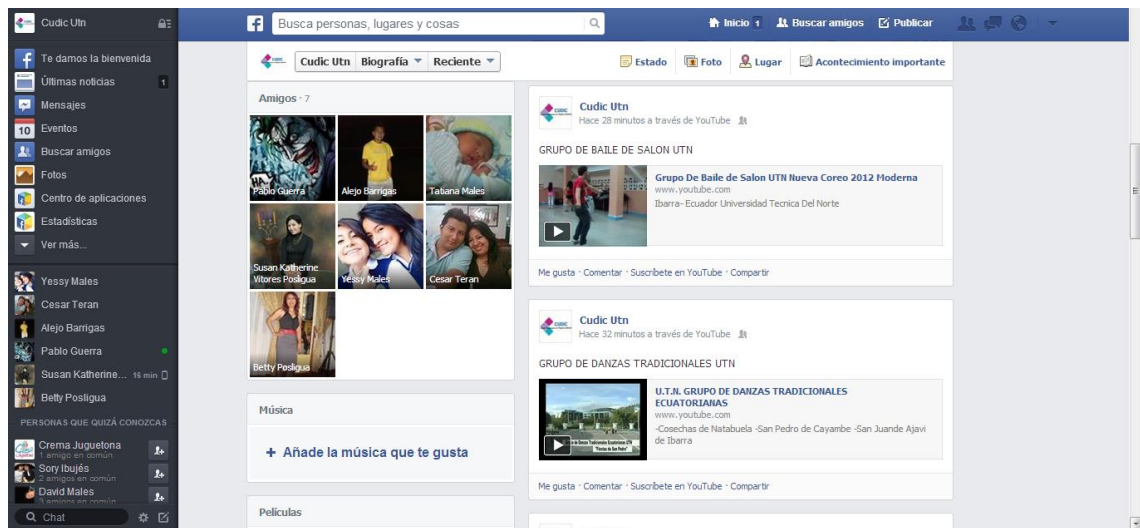
## Imagen 1 REALIZAR LA DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES



## Imagen 2



### Imagen 3



Dentro de esta actividad se sugiere que esté a cargo de una persona con experiencia en diseño gráfico, ya que esta actividad ya la ha venido realizando desde hace un tiempo atrás se inicia creando la red social Oficial de CUDIC desde el mes de Septiembre del 2013.

### ESTRATÉGIA 3

- Publicitar en la página web de la Universidad Técnica de Norte los eventos y oficial del Centro Universitario de Difusión Cultural.

### TÁCTICA 1

La publicidad en la página web del Centro universitario de Difusión Cultural esta ubicada en el link <http://aplicaciones.utn.edu.ec/cudic/> se la realizara de la siguiente manera:

**Imagen 4 PUBLICITAR EN LA PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE LOS EVENTOS Y OFICIAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSIÓN CULTURAL.**



**Imagen 5**



Dentro de esta táctica como responsable se encuentra el departamento de Informática de la Universidad Técnica del Norte que es el encargado de

subir toda la información, en este caso podemos apreciar que la información es del año anterior por lo que debemos trabajar en mantener la información lo más actualizada de cada uno de los eventos.

#### **ESTRATÉGIA 4**

- Herramienta de comunicación y promocional

#### **TÁCTICA 1**

- Utilización de la códigos QR

***Imagen 6 HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONAL***

CENTRO UNIVERSITARIO DE DIFUSION  
CULTURAL



Los códigos QR nos ayudaran a mantener los enlaces de las redes sociales, youtube, páginas web, imágenes, y cualquier información de CUDIC de una manera más rápida solo escaneando con un teléfono smatphone.

#### ESTRATÉGIA 4

- Publicidad en los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte.

#### TÁCTICA 1

- Creación de una serie de programas culturales en el canal Universitario.

#### *Imagen 7 IMAGEN UTV*





## **Imagen 8** REPORTAJES EN TELEVISIÓN



Dentro de esta táctica podemos realizar la difusión por medio del canal Universitario de las actividades realizadas de toda la semana pasando a través de videos que actualmente se encuentran en las redes sociales haciendo así que las personas se mantengan informadas.

### **POLÍTICA 2**

- Impulsar al desarrollo cultural

### **OBJETIVOS**

- Crear alianzas con instituciones externas que mejoren el manejo de la Difusión Cultural.

### **ESTRATÉGIA 1**

- Crear alianzas con instituciones externas que mejoren el manejo de la Difusión Cultural.

### **TÁCTICA 1**

- Se realizara alianzas con instituciones internacionales culturales como el Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de Artes Tradicionales, Sección Nacional Ecuador (CIOFF).



**Imagen 9 CREAR ALIANZAS CON INSTITUCIONES EXTERNAS QUE MEJOREN EL MANEJO DE LA DIFUSIÓN CULTURAL**



**JACCHIGUA**  
Sección Nacional Ecuador  
Consejo Internacional de Organizaciones  
de Festivales de Folklore y de Artes Tradicionales

**GRUPO DE DANZAS TRADICIONALES DE  
LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
DE IBARRA-ECUADOR**

**JORGE RAMIRO MALES TERAN**

Bienvenido a formar parte de este nuevo proceso en el Ecuador

Tu número de registro es: **Ce1437**

Te mantendremos al tanto de todas la actividades a desarrollarse en el 2011, así como las normativas para los festivales CIOFF®

Cualquier duda o inquietud, estamos siempre gustosos en ayudarte.

***“Juntos por un nuevo proceso, para desarrollar, mantener y difundir nuestro patrimonio intangible con respeto en el mundo”***

Dentro de esta táctica se encuentra como responsable el Departamento de Difusión Cultural (CUDIC) ya que ha mantenido alianzas con el grupo lo que trataremos es que se consiga alianza con el CIOFF internacional CID INTERNACIONAL - UNESCO, el costo es de \$.

### **POLÍTICA 3**

- Informar a la sociedad de los eventos culturales

### **OBJETIVO**

- Dar a conocer los eventos culturales que realiza la Universidad Técnica del Norte por medio de CUDIC

### **ESTRATÉGIA 1**

- Incrementar la publicidad escrita

### **TÁCTICA 1**

- Organizar eventos culturales institucionalizados que promueva el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) como:
  - CAPACITACION EN GESTION CULTURAL
  - CONFERENCIA SOBRE GESTION CULTURAL
  - EXPOSICION ARTISTICA UTN
  - FESTIVAL INTERUNIVERSITARIO
  - BUSCANDO UNA ESTRELLA UTN

En esta táctica estará al frente en Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte en coordinación con el Departamento de Vinculación los cuales se encargaran del contacto con las personas quien va a dirigir los seminarios y cada uno de los eventos que se van a realizar.

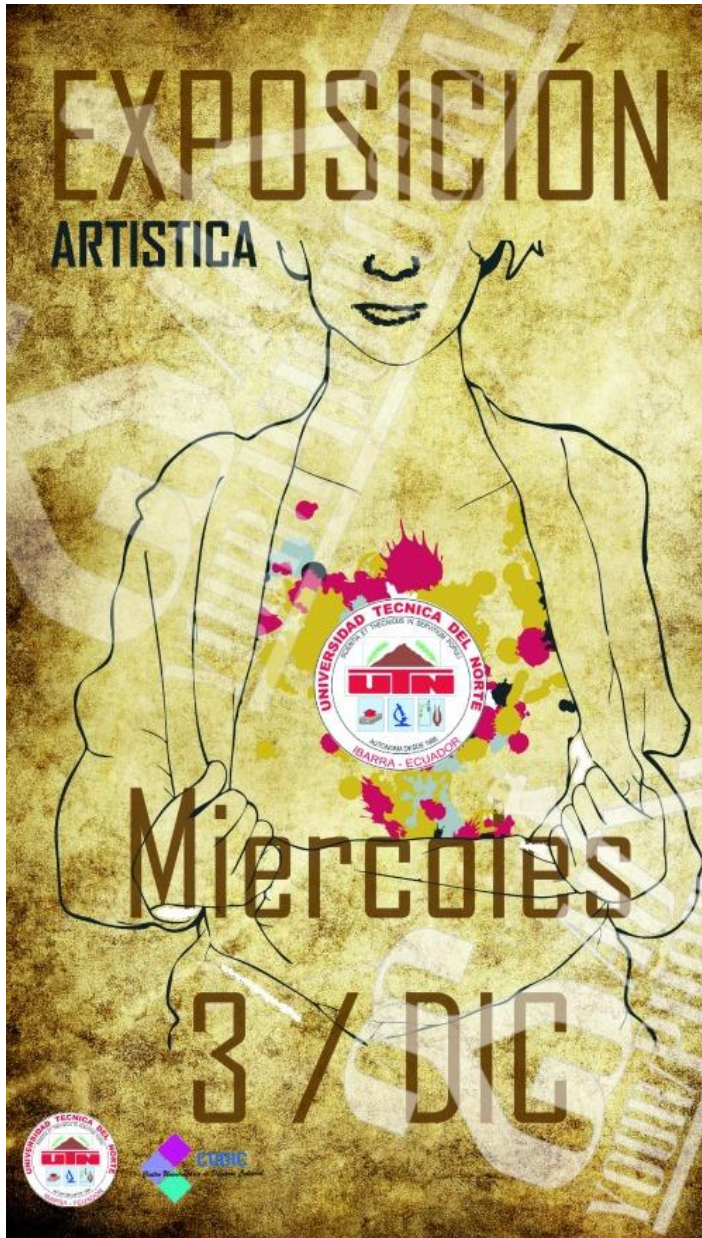
### **TÁCTICA 2**

- Se elaboraran afiches los cuales serán colocados en lugares estratégicos donde la ciudadanía pueda informarse y puedan asistir a los eventos que se llevan a cabo.

**Imagen 10 INCREMENTAR LA PUBLIDAD ESCRITA**



Imagen 11 EXPOSICIÓN





**Imagen 12 FESTIVAL INTER UNIVERSITAIO**



Imagen 13 Festival anual buscando una estrella

**LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FORTALECIENDO LA INTERCULTURALIDAD  
INVITA

**FESTIVAL ANUAL**  
**BUSCANDO UNA ESTRELLA**  
**UTN**

DEL 01 AL 12 DICIEMBRE  
GRUPOS INVITADOS

COLOMBIA	ECUADOR
POPAYAN	QUITO
PEREIRA	CUENCA
VILLAVICENCIO	MANTA
BOGOTA	IBARRA

ORGANIZA:  IBARRA - ECUADOR

 **CUDIC**  
Centro Administrativo de Difusión Cultural



Las personas encargadas de realizar los afiches son los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad FECYT, los cuales realizarán el arte de cada uno de los eventos propuestos.

### Táctica 3

- Se realizara invitaciones a eventos culturales que promueva el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC).

#### *Imagen 14 Festival Mazorca de Oro*



**Cuadro 10 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
TACTICAS												
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)												
PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD TRECENICA DEL NORTE												
ALIANZAS INSTITUCIONALES												
INVITACIONES A EVENTOS												
COLOCACION DE AFICHES												
SEMINARIO A GESTORES CULTURALES												
CONFERENCIA GESTION CULTURAL												
EVENTO ANUAL												
EXPOSICION ARTISTICA UTN												



## CUADRO DE COSTOS

**Tabla 29 CUADRO DE COSTOS**

TACTICAS	RESPONSABLE	COSTOS
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)	ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO	318
PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	DEPARTAMENTO DE INFORMATICA	500
ALIANZAS INSTITUCIONALES (EVENTO INTERUNIVERSITARIO)	VINCULACION	3530
INVITACIONES A EVENTOS	VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD	70
ELABORACION DE AFICHES	ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO	100
CODIGOS QR	ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO	120
150 UNIFORMES (CALENTADORES)	CENTRO DE DIFUSION CULTURAL	6750
TOTAL		11388

## COSTO SEMINARIO A GESTORES CULTURALES.

**Tabla 30** COSTO SEMINARIO A GESTORES CULTURALES

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>DEPARTAMENTO A CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (DOLARES)</b>	<b>MES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD( 1 AL 10)</b>	<b>justificación del bien o servicio</b>
					MARZO			
SEMINARIO SOBRE GESTION CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD	Servicio Cultural	Vinculación	100 PERSONAS	7		700	1	Capacitar a los gestopres culturales universitarios para la gestión 2012
	Hospedaje	Vinculación	2 PERSONAS	90		180	1	Permitir la estadía de los facilitadores
	Materiales de trabajo	Vinculación	100 PERSONAS	3		300	2	Dotar a los gestores de material para el trabajo en el taller
<b>SUBTOTAL</b>						1180		

Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

## COSTO CONFERENCIA SOBRE GESTION CULTURAL

**Tabla 31** COSTO CONFERENCIA SOBRE GESTION CULTURAL

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>DEPARTAMENTO A CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MES (1 o 2, 3, 4 .. 12)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>
				<b>JUNIO</b>			
ACTIVISMO O GESTION CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD	Conferencista	VINCULACION	1	3	<b>300</b>	2	<i>Elevar el nivel de calidad de los eventos culturales y académicos de la UTN</i>
	Alimentación		2	3	<b>15</b>		
<b>SUBTOTAL</b>					<b>315</b>		

Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

## COSTO EXPOSICION ARTISTICA UTN

**Tabla 32** COSTO EXPOSICION ARTISTICA UTN

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>DEPARTAMENTO A CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MES (1 o 2, 3, 4 .. 12)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>
				<b>ENERO</b>			
EXPOSICION ARTISTICA "TALENTOS DE NUESTRA UNIVERSIDAD"		VINCULACION			5		Mostrar el talento artístico de los profesores y estudiantes de la UTN especialmente de la escuela de Diseño
	Catálogos	VINCULACION	1000	5	300	2	
	Atención asistentes	VINCULACION	200	5	800		
<b>SUBTOTAL</b>					<b>1100</b>		

Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

## COSTO FESTIVAL INTERUNIVERSITARIO

**Tabla 33** COSTO FESTIVAL INTERUNIVERSITARIO

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>FUNCION UNIVERSITARIA (DOCENCIA, INVESTIGACION, VINCULACION, GESTION)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MES (1 o 2, 3, 4 .. 12)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>PRIORIDA</b>
					SEPTIEMBRE		
<b>FESTIVAL INTEUNIVERSITARIO</b>		VINCULACION					
	Servicios Culturales		2	artista	7	1500	1
	Amplificación-Iluminación		1	amplificaciòn		500	
	Afiches, Tarjetas, Papeleria, Volantes		500	impresos		450	
	Refrigerios Y Alimentaciòn		70	atenciones		450	
	Escenografía		1	escenografia		200	
	Hospedaje		10	hospedaje		250	
	Gigantografía		2	gigantografia		180	
	<b>SUBTOTAL</b>					<b>3530</b>	

Elaborado por: Los Autores, informaciòn CUDIC

COSTO FESTIVAL ANUAL BUSCANDO UNA ESTRELLA UTN

**Tabla 34** COSTO FESTIVAL ANUAL BUSCANDO UNA ESTRELLA UTN

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>DEPARTAMENTO A CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>JUSTIFICACION DEL BIEN O SERVICIO</b>	<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>
<i>EL EVENTO DEL AÑO</i>		<i>VINCULACION</i>					Recuperación de nuestra identidad en unión de otras universidades hermanas
	<i>Servicios Culturales</i>		10	7	3000,00	1	
	<i>Alimentación</i>		10		2000,00	1	
	<i>Hospedaje</i>		6		900	1	
	<i>Arreglos florales y escenografía</i>		10		1000,00	2	
	<b>SUBTOTAL</b>				6000,00		

Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

## COSTO DE REQUERIMIENTOS GRUPOS CULTURALES

**Tabla 35** COSTO DE REQUERIMIENTOS GRUPOS CULTURALES

<b>TIPO DE COMPRA (BIEN, OBRA, SERVICIO O CONSULTORIA)</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO (DESCRIPCION DE LA CONTRATACION)</b>	<b>DEPARTAMENTO A CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
REQUERIMIENTOS DE LOS GRUPOS ARTISTICOS DE LA UTN		VINCULACION		
DANZA Y ZANQUEROS				
	<i>Mini Dvd</i>		20	40
	<i>Maletas</i>		20	1000
	<i>Portavestidos</i>		\$ 10	250
	<i>Ponchos indígenas</i>		24	720
	<i>Sombreros de indigenas</i>		24	360
	<i>Pañuelos de San Juan</i>		18	180
	<i>Vestuario nuevas coreografías</i>		24	3600
	<i>Cancel de 12 servicios para ropa</i>		1	300
	<i>Traje para alzar fuego</i>		2	80
	<i>Cinta de colores</i>		60	30
	<i>Zancos de aluminio negro reforzado 4*4 de 1,85 mts de largo</i>		10	200
	<i>Pernos</i>		120	12
	<i>Rodelas</i>		240	9,6
	<i>Uniformes Grupos culturales</i>		150	6750
	<b>TOTAL</b>			<b>13531,6</b>

Elaborado por: Los Autores, información CUDIC

## **CAPÍTULO V**

### **5. IMPACTOS**

#### **5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

En este capítulo se procederá a desarrollar los principales impactos que el presente proyecto genera, se medirá su incidencia y la manera sustentable con la cual se les ha dado determinado nivel, los principales impactos a ser desarrollados a continuación son los siguientes: impacto social, cultural, mercadológico, así mismo como como el impacto general del proyecto.

#### **5.2. INTRODUCCIÓN**

Luego de haberse desarrollado el marco teórico, el diagnóstico, la propuesta con las estrategias de posicionamiento, se culmina la presente investigación con un análisis de los impactos que el proyecto generara. Para el análisis del impacto se escogerá una metodología sencilla y efectiva la cual ha sido estructurada con matrices.

Primero se determina una serie de áreas o ámbitos que directa o indirectamente se relacionan con el proyecto desarrollado, luego se ha establecido un rango de niveles de impacto que van en forma numérica desde menos (-)3 a (+)3

Como se explica a continuación:



### 5.3. MATRIZ DE NIVELES DE IMPACTO

**Tabla 36** MATRIZ DE NIVELES DE IMPACTO

Nivel de Impacto	Interpretación
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No Impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por los autores  
Fuente: Investigación Realizada

En la matriz de cada área horizontalmente se ubica el rango de los impactos establecidos anteriormente mientras que verticalmente se ha determinado una serie de indicadores que determinaran el nivel de impacto en los mismos, a cada indicador se le asigna con criterio un nivel de impacto, para luego realizar la sumatoria correspondiente a cada nivel de impactos en el total de cada área, luego de cada matriz se realiza el análisis correspondiente y el fundamento del mismo para al final realizar un impacto global.

### 5.3.1. Impacto social

**Tabla 37** Impacto social

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Excelente atención a la Ciudadanía							x	3
Reconocimiento de la Imagen							x	3
Fidelidad y confianza						x		2
Total						2	6	8

Elaborado por los autores  
Fuente: Investigación Realizada

El Impacto Social tiene un promedio general alto positivo mediante la aplicación de esta propuesta que permite al Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) logrando así mejores estrategias que darán como resultado un mejor posicionamiento a nivel local y regional.

El servicio y la atención a la ciudadanía se detectó con un impacto alto positivo de la propuesta logrando así la satisfacción total del servicio y la atención a la ciudadanía

Haciendo referencia al reconocimiento de la imagen por parte de la ciudadanía actual y potencial permitiendo la ampliación de los servicios hay que destacar que la imagen es la idea o pensamiento generado en las personas acerca de la imagen debido a esto se considera que existe un nivel de impacto alto positivo

Para generar fidelidad y confianza en los ciudadanía es necesario proyectar la imagen de la Organización además es necesario conocer que la fidelidad y confianza ya que van de la mano es decir si la imagen es aceptada se generara e incrementara la fidelidad y confianza de la ciudadanía hacia la Organización, por cuanto el nivel de impacto a este indicador es medio positivo

### 5.3.2. Impacto cultural

**Tabla 38** Impacto cultural

VALORACION INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rescate cultural							x	3
Extensión universitaria							x	3
Caravana cultural						X		2
Bienestar comunitario							x	3
Gestores Culturales							x	3
Total						2	12	14

Elaborado por los autores  
Fuente: Investigación Realizada

El Impacto Cultural tiene un promedio general alto positivo mediante este impacto la aplicación de esta propuesta permite al Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) logran así mejores estrategias de posicionamiento.

El rescate de la cultura se detectó con un impacto alto positivo de la propuesta logrando así la satisfacción total de la ciudadanía-

Haciendo referencia al reconocimiento de extensión universitaria ya que todos los estudiantes de la Universidad realización su extensión universitaria en las zonas marginales pudiendo que los estudiantes puedan aplicar un poco de lo que aprenden en las aulas para compartir con quienes no lo saben ya que tiene un nivel de impacto alto positivo

Las caravanas culturales se encuentran en un nivel de impacto medio

positivo ya que los grupos artísticos salen a presentaciones a cantones aledaños, pero no lo realizan con mucha frecuencia es por este motivo que su nivel está en medio positivo.

Bienestar comunitario si lo realizan ya que tienen también un Departamento que es complementario a este indicador y es el Departamento de Vinculación con la Colectividad en este Departamento se enfoca en el beneficio comunitario y esta con un nivel alto positivo

Gestores culturales está en un nivel alto positivo ya que todo el departamento cuenta con la ayuda de cada uno de sus grupos e integrantes para promover difundir nuestra cultura y gracias a esto se ha realizado difusión cultural.

### 5.3.3. Matriz de impacto mercadológico

**Tabla 39** Matriz de impacto mercadológico

VALORACION INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
POSICIONAMIENTO						X		2
IMAGEN DEL SERVICIO- PRESTIGIO							X	3
FIDELIZACION DE LA CIUDADANIA							X	3
TOTAL						2	6	8

El Impacto mercadológico tiene un promedio general alto positivo mediante este impacto la aplicación de esta propuesta permite al Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) logrando así mejores estrategias de posicionamiento.

Se atacara a la percepción de la ciudadanía para poder posesionar definitivamente en la mente de todos los ciudadanos ya que el nivel de este indicador es de un nivel medio positivo

El proyecto en si lo que busca es generar un prestigio y una buena imagen del servicio por lo que en muchos aspectos del mismo se le da valor al servicio para que la ciudadanía le agregue prestigio deseado al servicio y a la imagen.

La fidelización de la ciudadanía tiene estrategias bien definidas con un servicio exclusivo en donde siempre resultara beneficiado así mismo se pretende hacer un seguimiento a la ciudadanía para mantener la fidelidad de la misma ya que está en un nivel alto positivo.

### 5.3.4. Matriz de impacto general

**Tabla 40** Matriz de impacto general

VALORACION INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIAL							x	3
IMPACTO CULTURAL							x	3
IMPACTO MERCADOLOGICO							x	3
TOTAL							9	9
<b>INDICADORES 9/3</b>								<b>3</b>
<b>TOTAL DE INDICADORES</b>								<b>3</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>								<b>3</b>

De acuerdo a la representación e interpretación dentro de la matriz de valoración de los diferentes impactos generados con la implementación del proyecto de posicionamiento del centro universitario de difusión cultural (CUDIC) de la universidad técnica del norte la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, de forma general tiene un impacto alto positivo es decir que los resultados de la aplicación de éste proyecto serán efectivos, fáciles y confiables para que la institución para que logre el reconocimiento y aceptación de la ciudadanía.

## 6. CONCLUSIONES

Como conclusión hemos tomado las siguientes:

- Las buenas relaciones humanas internas de los grupos culturales es una fortaleza ya que de esta manera mantenemos la unión y un buen trabajo de equipo en todos los eventos a realizar.
- La participación en festivales nacionales e internacionales es una oportunidad donde en Centro Universitario de Difusión Cultural puede darse a conocer por medio de los grupos culturales de mayor trayectoria que posee la Universidad Técnica del Norte.
- Como debilidad podemos decir que el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) posee un presupuesto reducido lo cual repercute en la falta de implementos para desenvolverse correctamente en la interpretación de bailes tradicionales.
- Como amenaza para el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) hay un proceso de pérdida de la identidad cultural de nuestros pueblos, ya que hay una fuerte introducción de culturas extranjeras.
- Dentro de la investigación de mercado podemos decir que el grupo de danza tradicional de la Universidad Técnica del Norte es la preferida por los habitantes de Imbabura con un nivel de aceptación del 30% con una representación de 119.437 personas.
- El Grupo de Danza Tradicional de la Universidad Técnica del Norte por su trayectoria se encuentra reconocido con un nivel del 53% que nos indica la opinión de 211.069 personas de la provincia de Imbabura, esto se ha logrado por la participación en los diversos eventos culturales.

- Para lograr un mayor reconocimiento como gestor cultural el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) debe mantener un nivel de información mayor ya que las personas no tienen información necesaria de los eventos y opinan que con un 89% nos indica la opinión de 354.437 personas que desean recibir información acerca de los eventos culturales.
- El Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) tiene una misión específica el cual las personas encuestadas en un 41% que indica la opinión de 163.280 personas manifestaron que desconocen la misión del CUDIC por tal razón debemos dar mayor información y realizar eventos con mayor frecuencia.
- Dentro de nuestra propuesta para lograr informar a la ciudadanía se va a crear un perfil del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) en las redes sociales como Facebook, contando así mantener una relación más directa con las personas.
- Cabe mencionar que la Universidad Técnica del Norte posee una página web pero dentro de la cual hay un espacio destinado para el CUDIC pero no mantiene ninguna información acerca de los eventos culturales a realizar, lo cual proponemos mantener siempre con información actual de cada actividad cultural que se realiza en el ámbito local, nacional e internacional.
- Se propone realizar un espacio en el canal Universitario denominado Jueves Cultural en donde se dará a conocer a la ciudadanía las noticias en el ámbito cultural que realiza el CUDIC para que así la ciudadanía este informada de los que se realiza.
- Se realizara las alianzas con el Consejo Internacional de Organizaciones del Festivales de Folklore y de Artes Internacionales (CIOFF) Internacional en el cual se tratara de que los grupos culturales del CUDIC tengan



participación en festivales internacionales para que de esta manera la Universidad Técnica del Norte se de a conocer más aun en el ámbito cultural.

## 7. RECOMENDACIONES:

- Es recomendable que el Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) aproveche al momento que reciben invitaciones internacionales ya que de este modo se dará a conocer nuestra identidad cultural a los países o lugares donde se realicen estos tipos de eventos.
- Es importante recomendar que los grupos culturales que posee el CUDIC debe optimizar de la mejor manera los recursos ya que el Centro Universitario de Difusión Cultural posee un presupuesto económico limitado.
- Es recomendable trabajar con la misión del CUDIC para que la ciudadanía sepa que la Universidad Técnica del Norte además de ser un centro académico también es un ente promotor cultural y posee todos los requerimientos para rescatar nuestra identidad cultural.
- Es necesario que aprovechemos ese nivel de interés de las personas por recibir información oportuna del Centro Universitario de Difusión Cultural acerca de los eventos culturales que se realicen para incrementar el interés acerca de nuestra identidad cultural.
- Es recomendable mencionar que la Universidad Técnica del Norte posee televisión, radio Universitarios en donde se puede dar a conocer a la ciudadanía cada uno de los eventos culturales a realizar, optimizando así los recursos que posee la Universidad y fomentar así el interés ciudadano por nuestra cultura.
- Es recomendable mantener alianzas con organismos internacionales como el CIOFF para poder lograr invitaciones internacionales a participar en eventos culturales logrando así que la Universidad Técnica Del Norte sea reconocida como promotor cultural en nuestro país.

- Es recomendable que el Centro Universitario de Difusión Cultural mantenga un nivel de publicidad con medios de comunicación actual como se realiza en la propuesta con redes sociales, códigos QR, páginas web, entre otros, para así llegar con información más fácil.

## BIBLIOGRAFIA

1. BOYD, Walker (2004)
2. CZINCOTA Michael y RONKAINEN ilkka (2004)
3. DAFT, Richard (2004)
4. HERNADEZ, Cesárco; DEL OLMO, Ricardo; GARCIA, “El plan de marketing estratégico”. Segunda Edición. Barcelona 2000
5. KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane (2006)
6. STANTON William (2007)
7. William J. Stanton (2004)

## LINKOGRAFIA

- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm> (2013)
- <http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html> (2010)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/marketing_directo)(2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1386/2/CAPITULO%201.pdf>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>
- <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/32/95/> (2013)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_Universitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_Universitario)
- <http://definicion.de/imagen/> (2013)
- <http://definicion.de/difusion/> (2013)
- [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios\\_de\\_difusion.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf) (2013)
- <http://www.misecundaria.com/Main/PrincipalesMediosDeDifusionQueSeConsumen> (2013)
- <http://www.definicionabc.com/social/cultura.php> (2013)

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Clasificaci.C3.B3n> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_pol%C3%ADtica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_pol%C3%ADtica) (2010)
- <http://www.en-ecuador.com/cultura.php> (2013)
- [http://gadpri.gov.ec/imbaya/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=22](http://gadpri.gov.ec/imbaya/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=22) (2010)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Danza> (2013)
- <http://fisiklnag.galeon.com/> (2013)
- <http://definicion.de/ritmo/> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Danza\\_folcl%C3%B3rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Danza_folcl%C3%B3rica) (2013)
- <http://danzafolckloricalatinoamericana.blogspot.com/2009/06/danzas-de-ecuador.html> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica#Definici.C3.B3n\\_de\\_la\\_m.C3.BAsica](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica#Definici.C3.B3n_de_la_m.C3.BAsica) (2013)
- <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~41009019/musica/loselementosdelamusica.htm> (2013)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Melodia> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Ecuador) (2013)
- <http://www.revistavance.com/reportajes-mayo-2009/la-musica-tradicional-del-ecuador-en-via-de-extincion.html> (2013)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro> (2013)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Coro> (2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n\\_cultural](http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n_cultural) (2013)
- <http://azuay.cce.org.ec/index.php?id=235>
- <http://bolivar.cce.org.ec/index.php?id=1957>
- [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496537/1/Eventos\\_culturales\\_en\\_Carchi.html#.UdxYsW1SDVA](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496537/1/Eventos_culturales_en_Carchi.html#.UdxYsW1SDVA)
- <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=8&nid=7728>
- <http://esmeraldasnoticias.blogspot.com/2011/09/casa-de-la-cultura-de-esmeraldas-exhibe.html>
- [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101495461/-1/Agenda\\_Cultural\\_Imbabura.html#.UdyUmm1SDV](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101495461/-1/Agenda_Cultural_Imbabura.html#.UdyUmm1SDV)

# ANEXOS

## ANEXO1

### CUADRO DE COSTOS DE CODIGOS QR

	QR Gratuito  **  Sin contratos ni días obligations.10 días	QR 1  1 año	QR 5  .1 año	QR 10  1 año
Código QR / Tag generación	Sí	sí	sí	sí
Código QR / TagAnalytics	Sí	sí	sí	sí
Color Códigos QR	Sí	sí	sí	sí
Marca su código QR	Sí	sí	sí	sí
Social Media Analytics	Sí	sí	sí	sí
SearchEngineAnalytics	Sí	sí	sí	sí
Ad Network Analytics	No	sí	sí	sí
Email/SMS Analytics	No	sí	sí	sí
Número de grupos de campañas	1	1	5	10
Número de campañas	1	1	5	10
Número de sub-usuarios	0	0	5	10
La generación de código a granel	No	no	sí	sí
Características sociales	No		sí	sí
Exportar informe	No	no	sí	sí
Mobile Dashboard	No	no	sí	sí
Campaña de notificación por correo electrónico	Sí	sí	sí	sí
Correo electrónico a vivir alertas exploración	Sí	Sí	sí	sí

	QR Gratuito  **  Sin contratos ni días obligations.10 días	QR 1  1 año	QR 5  .1 año	QR 10  1 año
<b>Descargar PNG / GIF / JPG / archivos</b>	No	Sí	sí	sí
<b>Vector de descarga de archivos en formato PDF / EPS / SVG</b>	No	Sí	sí	Sí
<b>24 / 7 Servicio al Cliente</b>	No	por correo electrónico	sí	Sí
<b>Precio</b>	0.00	120	250	320



## **ANEXO 2**

### ENTREVISTA

1. Conoce usted los objetivos, la misión, visión del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte.?
2. Actualmente cómo piensa usted que se encuentra Centro de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte.?
3. Sabemos que la Universidad Técnica del Norte posee medios de comunicación, ha habido el apoyo de estos medios de comunicación en festivales que realizan?
4. El CUDIC ha impulsado talleres de actualización?
5. En la organización de festivales cuentan con el apoyo suficiente?
6. Piensa usted que existe competencia local entre danzas culturales.
7. Que cree usted con todo lo que me conto que se debería cambiar en el CUDIC.

### ANEXO 3

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Instrumento #3

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

La presente investigación tiene la finalidad de conocer si el Centro Universitario de Difusión Cultural de la Universidad Técnica del Norte posee un adecuado reconocimiento por parte de los habitantes de la Provincia de Imbabura.

1. Usted ha asistido a espectáculos culturales en su localidad?

- Si ( )
- No ( )
- No se pronuncia ( )

2. Que agrupaciones culturales conoce o ha escuchado?

- Kawsay ( )
- Indo America ( )
- Intiñan ( )
- Ñunanchi ( )
- Huatabiros ( )
- Muyancan ( )
- Otros ( )

Cual.....

3. Que toma usted en cuenta al momento de asistir a un espectáculo cultural escoja 3 opciones?

- Precio ( )
- Lugar ( )
- Día ( )
- Hora ( )
- Grupos culturales ( )

Otro cual.....

4. Con que frecuencia usted ha solicitado alguna agrupación para espectáculos culturales?

- Cada semana ( )
- Cada dos semanas ( )
- Cada mes ( )
- Cada tres meses ( )
- Cada seis meses ( )
- Cada año ( )
- Cada dos años ( )
- Otro tiempo Cual.....

5. De los siguientes tipos de grupos cual cree que es el mas importante?

- Danza ( )
- Teatro ( )
- Música ( )
- Coro ( )

6.Cuál de los siguientes tipos de danzas cree Ud. que es la mas destacada?

- Danza de salón ( )
- Danza etnocontemporánea ( )
- Danza tradicional ( )
- Danza latinoamericana ( )
- Danza Afro ( )

7. En qué tipo de eventos usted conoció a la danza seleccionada en la anterior pregunta?
- Ferias ( )
  - Festival ( )
  - Inauguración de deportes ( )
  - Reinados ( )
  - Pregones ( )
  - Otros ( )
8. Conoce o a escuchado acerca del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte.?
- Si ( )
  - No ( )
  - NSP ( )
9. Conoce usted la función principal del Centro Universitario de Difusión Cultural (CUDIC) de la Universidad Técnica del Norte.?
- Difusión cultural ( )
  - Gestor de eventos ( )
  - Desconoce ( )
10. Según su criterio que cree que le hace falta al Centro Universitario de Difusión Cultural para poder ser identificado como gestor cultural en la ciudad de Ibarra?
- Publicidad ( )
  - Información ( )
  - Cambio de Imagen ( )
  - Promocionarse ( )
  - Nada ( )

11. Si usted ha utilizado los servicios de CUDIC o ha visto que tan satisfecho se ha encontrado.?

- Muy Satisfecho ( )
- Satisfecho ( )
- poco satisfecho ( )
- insatisfecho ( )
- No se pronuncia ( )

12. Esta Ud. De acuerdo que se informe a la ciudadanía sobre el desarrollo y rescate cultural que desempeña la Universidad Técnica del Norte?

- Totalmente de acuerdo ( )
- Medianamente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- Medianamente en desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

13. Le gustaría recibir información acerca del Centro Universitario de Difusión Cultural.?

- Si ( )
- No ( )
- No se pronuncia ( )

14. A través de qué medios de comunicación le parecería que se emita la información de eventos culturales que desarrolla la Universidad Técnica Del Norte seleccione máximo 3 opciones?

- Televisión. ( )
- Radio ( )
- Prensa ( )
- Redes sociales ( )
- Mail ( )
- Revistas ( )
- Vallas ( )

15. Que Radio Escucha

.....

16. Que canal de televisión es el que usted sintoniza con mayor frecuencia?

.....

17. Que periódico es de su preferencia?

.....

**DATOS TÉCNICOS**

Edad: 14-17( ) 18-25( ) 26-35( ) 36-45( ) 46-55( ) más de 55( )

Sexo: M ( ) F ( )

Instrucción: Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

Profesión: Empleado Público ( ) Empleado Privado ( ) Chofer ( )

Ama de casa ( ) Estudiante ( ) Otro ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 4**

PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL MUNICIO DE IBARRA 2010-2014



**ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SAN  
MIGUEL DE IBARRA**



**PLAN ESTRATÉGICO  
INSTITUCIONAL**

2010-2014

