



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA.

AUTORA: MIRIAN VIVIANA MINA OTUNA

ASESOR: ING. MANUEL CHILIQINGA

Ibarra, junio de 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Definir las raíces culturales del Ecuador, es tratar de encontrar la identidad de un pueblo. Por cierto esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores. Al igual que cualquier otra provincia que compone el país, la provincia de Imbabura posee importantes asentamientos culturales; he aquí el caso de uno de sus cantones como es Ibarra en el cual es evidente el asentamiento afro ecuatoriano existente en la parroquia Santa Catalina de Salinas que actualmente padece de pérdida de su riqueza cultural (tradiciones y costumbres). El presente trabajo de investigación está enfocado a contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural Afro ecuatoriana a través del Plan Estratégico de Marketing para la promoción de los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas. La cultura de los pueblos étnicos encierra un conjunto de rasgos distintivos consiste en (tradiciones, ceremonias, modos de vida, creencias y arte) que los caracteriza en un grupo social determinado. Para lo cual se ha planteado objetivos que ayudaran a desarrollar de manera eficaz el trabajo de investigación permitiendo cumplir con la propuesta planteada, el cual servirá como apoyo al fortalecimiento y un buen desarrollo cultural de esta parroquia.

EXECUTIVE SUMMARY

Defining one of the cultural roots of Ecuador is finding the identity of an entire town located in Ecuador. Which by the way, it is a response to a dynamic process that is given through time by the influence of diverse factors. The same occurs as in any other county that encompasses a country; the province of Imbabura possesses important cultural roots. Being the case here it is one of its neighborhoods located in the city of Ibarra in which the existence of the Afro-Ecuadorian community and culture is evident, in particular in the parish of Santa Catalina of Salinas. At present it suffers from the loss of its cultural wealth (traditions and customs). This actual research work is focused in contributing to the invigoration of the Afro-Ecuadorian cultural identity through a Strategic Marketing Plan that will promote cultural values and the Afro-Ecuadorian traditions within the parish of Salinas. The folklore of its ethnic towns encompasses distinctive features and consists of unique traditions, ceremonies, and ways of life, as well as beliefs and art that characterizes them and places them in a certain social group.

Therefore, some objectives have been planned and presented so that they will help develop efficiently this research work, allowing the fulfillment of the outlined proposal that will serve as fundamental support to strengthen and develop such an important cultural aspect of this parish.

AUTORÍA

Declaro bajo juramento que el presente trabajo, es de mi autoría, en el que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes y el cual no ha sido empleado por ningún otro grado ni ha sido calificado por ningún otro profesor.

Viviana Mina
100321310-3

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado Titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, de la señorita Viviana Mina estudiante de Ingeniería en Marketing, de la escuela de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, julio 2012

Ing. Manuel Chiliqinga
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



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

Yo Mirian Viviana Mina Otuna con cedula Nro.100321310-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Mirian Viviana Mina Otuna

100321310-3



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100321310-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mirian Viviana Mina Otuna
DIERECCIÓN:	Salinas, calle Simón Bolívar y Ángel Aguirre
EMAIL:	vivitamo@hotmail.com
TELÉFONO FIJO Y MOVIL:	062665091-0989950232
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“Plan estratégico de marketing para la promoción de los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura”.
AUTORAS:	Mirian Viviana Mina Otuna
FECHA:	Ibarra, junio 2012
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	TITULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Mirian Viviana Mina Otuna con cedula Nro.100321310-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los días del mes de junio de 2012

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN: Biblioteca

Firma _____

Nombres: Viviana Mina

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.I: 100321310-3

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis y toda mi carrera universitaria, a Dios y mi madre por que ha estado a mi lado en todo momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se presentaron.

A mis familiares y amigos más cercanos quienes siempre me han apoyado y con los cuales he contado desde que los conocí.

Viviana Mina

AGRADECIMIENTO

Dejo en constancia de mi agradecimiento a mi familia y a todos los profesores y autoridades de la Facultad, por su paciencia durante mi formación y sobre todo por sus sabias enseñanzas que me han convertido en mejor persona.

Viviana Mina

PRESENTACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se inicio realizando un diagnóstico de la situación actual de los conocimientos de la cultura y tradición Afro en la parroquia Santa Catalina de Salinas Cantón Ibarra Provincia de Imbabura; se utilizará la técnica de la entrevista dirigida a autoridades de la parroquia y personas adultas mayores, para lo cual se tomará en cuenta a las personas que más conocimiento tengan sobre el tema cultural y tradicional de la parroquia Salinas con la finalidad de contar con una información más consistente, la técnica de la encuesta estará dirigida a la población en general para obtener un diagnóstico sobre los conocimientos culturales transmitidos por los adultos mayores, dentro de los hogares.

De igual forma para la fundamentación teórica de este proyecto como conceptos básicos acerca del plan de marketing, cultura y tradición y demás temas pertinentes al mismo será necesario revisar la información disponible en libros, revistas, trípticos, periódicos, folletos, monografías, en el Internet afines al tema para complementar la investigación.

Para la ejecución de la propuesta la planeación y desarrollo se fusionará con los resultados obtenidos de la Etapa Diagnóstica por una parte, y las Líneas Estratégicas que se plasmará y se aplicará en la misma recogiendo valiosa información de cada persona que conozca la historia que pueda ser incorporada al plan y de igual forma ser representada de forma tal que el estudio cobre vida y se convierta en un documento dinámico involucrando a los habitantes de la parroquia de Salinas y sociedad.

Se analizarán los posibles impactos y se emitirá las conclusiones y recomendaciones, que fueron fruto de un largo período de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVO SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
INDICE DE CONTENIDOS	XII

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional	20
Antecedentes	20
Objetivos	21
General	21
Específicos	21
Variables Diagnósticas	21

Indicadores	21
Matriz de relación Diagnóstica	23
Población y Muestra	25
Cálculo de la muestra	25
Análisis de entrevistas a líderes de la parroquia	29
Análisis de entrevistas a funcionarios de empresas turísticas	33
Tabulación y análisis de las encuestas	33
Matriz FODA	45
Cruces Estratégicos	46
Planteamiento del Problema	47

CAPÍTULO II

Bases Teóricas	48
Plan Estratégico de Marketing	48
Importancia del Plan Estratégico	49
Marketing	49
Importancia del Marketing	50
Marketing Cultural	50
Promoción	51
Importancia de la Promoción	52
Objetivos de la Promoción	52

Ventajas de la Promoción	53
Técnicas de Promoción	53
Publicidad	55
Importancia de la Publicidad	55
Tipos de Publicidad	56
Comunicación	57
Importancia de la Comunicación	58
Medios de Comunicación	59
Tipos de Comunicación	60
Estrategias	61
Importancia de las Estrategias	61
Evaluación de Estrategias	62
Políticas	63
Cultura	63
Identidad Cultural	64
Valores Culturales	64
Tradición	65
Importancia de la Tradición	65
Pueblo Afro ecuatoriano	65

CAPÍTULO III

Propuesta Estratégica	67
Presentación	67

Propósitos	67
Propósito uno filosofía de la Propuesta	68
Misión	68
Visión	68
Marca actual de Salinas	68
Eslogan para la Propuesta	69
Propósito dos Estrategias de Promoción	69
Medios de Comunicación	69
Radio	70
Gastos de Publicidad radio	70
Estructura del spot	70
Spot origen del negro Salinense	71
Prensa Escrita	71
Gastos de publicidad prensa	72
Televisión	72
Gastos de publicidad televisión	73
Guión y video cultural	73
Diseño del folleto cultural	75
Gasto diseño del folleto	77
Promoción en medios electrónicos	77

Promoción interna	77
Feria cultural	78
Guión spot feria cultural	79
Capacitación en valores culturales y tradiciones de la parroquia	79
Matriz de actividades del Plan Estratégico	81
Cronograma de actividades	83
Presupuesto de publicidad y promoción	85
Financiamiento	85
Matriz de relación costo beneficio	86

CAPÍTULO IV

Análisis de Impactos	87
Impacto Socio-cultural	88
Impacto Turístico	89
Impacto Educativo	90
Impacto Ambiental	91
Impacto Económico	92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Bibliografía	95

Anexos	98
--------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Matriz de relación diagnóstica	23
Tabla N° 2	Tiempo de permanencia	33
Tabla N° 3	Actividad económica	34
Tabla N° 4	Identificación de Salinas	36
Tabla N° 5	Difusión de la cultura	37
Tabla N° 6	Valores culturales	38
Tabla N° 7	Lugares de información de valores culturales	39
Tabla N° 8	Información documentada	40
Tabla N° 9	Existencia de Mecanismos de socialización	41
Tabla N° 10	Mecanismos utilizados	421
Tabla N° 11	Rescate y promoción de valores culturales	43
Tabla N° 12	Medios de comunicación	44
Tabla N° 13	Matriz Foda	45
Tabla N° 14	Cruces estratégicos	46
Tabla N° 15	Técnicas de promoción	53
Tabla N° 16	Tipos de publicidad	56
Tabla N° 17	Medios	59
Tabla N° 18	Gasto Publicidad en radio	70

Tabla N°19	Gasto Publicidad en prensa	72
Tabla N°20	Gasto Publicidad en televisión	73
Tabla N° 21	Gasto diseño del folleto	77
Tabla N° 22	Plan Temático de capacitación	80
Tabla N° 23	Matriz de actividades	81
Tabla N° 24	Presupuesto	83
Tabla N° 25	Financiamiento	85
Tabla N° 26	Matriz costo-beneficio	85
Tabla N° 27	Cronograma de actividades	86
Tabla N° 28	Análisis de impactos	87
Tabla N° 29	Impacto cultural	88
Tabla N° 30	Impacto turístico	89
Tabla N° 31	Impacto educativo	90
Tabla N° 32	Impacto ambiental	91
Tabla N° 33	Impacto económico	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Tiempo de permanencia	34
Gráfico N°2	Actividad económica	35
Gráfico N° 3	Identificación de Salinas	36

Gráfico N°4 Difusión de la cultura	37
Gráfico N° 5 Valores culturales	38
Gráfico N° 6 Lugares de información de valores culturales	39
Gráfico N° 7 Información documentada	40
Gráfico N° 8 Existencia de Mecanismos de socialización	41
Gráfico N° 9 Mecanismos utilizados	42
Gráfico N° 10 Rescate y promoción de valores culturales	43
Gráfico N° 11 Medios de comunicación	44
Gráfico N° 12 Marca	68
Gráfico N° 13 Diseño del folleto	76

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS

1.1 ANTECEDENTES

El presente diagnóstico situacional se realizó en Santa Catalina de Salinas parroquia rural perteneciente al cantón de San Miguel de Ibarra de la Provincia de Imbabura, ubicada a 25.00 Km. al norte de la capital provincial, la mayoría de su población Afro ecuatoriana la cual posee una riqueza cultural.

Principales Características de la Parroquia Santa Catalina de Salinas

Ubicación: Norte del país.

Superficie: 7471.6 hectáreas.

Población: 2000 habitantes.

Organización territorial: Está dividida en cinco barrios y dos comunidades.

Etnias: Afro ecuatoriana en su mayoría y minoritariamente mulatos y mestizos.

Coordenadas: Latitud Norte 0° 29' 36,67" Longitud Oeste 78° 7' 53,25",
Altitud 1630 msnm.

Clima: Cálido Seco, temperatura media 19°C y temperatura promedio anual máxima es de 33°C, temperatura mínima 12°C, Pluviosidad de 312 mm pluviosidad máxima de 650mm.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

- Realizar un Diagnóstico de la situación actual de los Valores Culturales y Tradiciones Afro en la parroquia Santa Catalina de Salinas, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura, mediante el análisis FODA.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Determinar los valores culturales y tradiciones de la cultura Afro Salinense.
- Conocer la situación actual de la promoción de los valores culturales en la parroquia.
- Determinar la incidencia de los valores culturales y tradiciones en el ámbito turístico.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Valores Culturales
- Promoción de los valores culturales
- Turismo

1.4 INDICADORES

1.4.1 VALORES CULTURALES

- Música
- Danza

- Religión
- Gastronomía
- Vestimenta
- Saberes Ancestrales
- Mitos y Leyendas

1.4.2 PROMOCIÓN

- Medios de Comunicación
- Eventos Culturales
- Capacitación

1.4.3 TURISMO

- Desarrollo de actividades económicas
- Infraestructura turística
- Nivel de satisfacción

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla N° 01 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DIAGNÓSTICAS	INDICADORES O ASPECTOS ESPECÍFICOS	INSTRUMENTOS	HERRAMIENTAS	PÚBLICO META
Realizar un Diagnóstico de la situación actual de los Valores Culturales y Tradiciones Afro en la parroquia Santa Catalina de Salinas, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura, mediante el análisis FODA.	Determinar los valores culturales y tradiciones de la cultura Afro Salinense.	Valores Culturales	a) Música b) Danza c) Religión c) Gastronomía d) Vestimenta e)Saberes Ancestrales f) Mitos y Leyendas	<i>Entrevistas y encuestas Bibliográfica y documental</i>	Primaria y Secundaria	Líderes, adultos mayores y población en general
	Conocer la situación actual de la promoción de los valores culturales en la	Promoción	a) Medios Comunicación b) Eventos Culturales c) Talleres	<i>Encuestas y Entrevistas</i>	Primaria y secundaria	Población en general, lideres y adultos mayores Gerentes de

	parroquia.		d) Asambleas			Operadoras turísticas, instituciones públicas y privadas.
	Determinar la incidencia de los valores culturales y tradiciones en el ámbito turístico.	Turismo	a) Desarrollo de actividades económicas b) Infraestructura turística c) Nivel de satisfacción	Entrevistas y	y Secundaria	Operadoras turísticas e instituciones públicas y privadas

Fuente: Diagnostico
Elaborado por: La Autora

1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación serán los habitantes de la parroquia Santa Catalina de Salinas, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura, que según el último censo realizado por el Inec son alrededor de 2000 habitantes; por ser dicha población bastante elevada necesariamente se tendrá que realizar el muestreo.

Datos:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{(N - 1) \times (E)^2 + Z^2 \times \delta^2}$$

N = población

Z = Valor tipificado en la distribución normal 1.88

S² = Varianza 0.25

E = error 6% población finita.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{2000 \times 1.88^2 \times 0.25}{(2000 - 1) \times (0.06)^2 + 1.88^2 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1767.2}{8.08}$$

$$n = 219$$

El tamaño de la muestra es de 219 encuestas a realizarse en la parroquia Santa Catalina de Salinas. La entrevista estará dirigida a los líderes de la parroquia como son el presidente de la parroquia, presidentes de los barrios y comunidades, también personas adultas mayores conocedores

de la cultura y tradición afrosalinense, misma que será alrededor de veinte, además se aplicará seis entrevistas a las operadoras turísticas e instituciones que realizan visitas a la parroquia con turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de tener un diagnóstico externo acerca del conocimiento de la cultura e identidad afrosalinense y la incidencia en el ámbito turístico.

1.7 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

1.7.1 Entrevista realizada al Téc. Raúl Maldonado Presidente del GAD de Santa Catalina de Salinas.

¿Cuál es el nombre completo de la parroquia? ¿Por qué lleva el nombre?

El nombre es Santa Catalina de Salinas, el nombre se debe a la Santa Patrona llamada Santa Catalina de Alejandría. Lleva el nombre Salinas por la salinidad del suelo.

¿Cuántos años de fundación tiene la parroquia?

Tiene 188 años de fundación.

¿Cuál fue la principal actividad económica en la parroquia?

La principal actividad económica fue la producción de sal.

¿Actualmente cuál es la principal fuente de economía en la parroquia?

Actualmente la principal actividad económica es la producción de la caña de azúcar para vender al IANCEM.

¿Qué representa la cultura afrosalinense para usted?

Representa la expresión identitaria.

¿Cuáles son los valores culturales y tradiciones Afro de la parroquia?

La música, la danza y la vestimenta.

¿Cómo era la vida en la parroquia antiguamente?

Bastante difícil, económicamente y por la falta de servicios básicos.

¿Cuál era el rol del hombre y cuál era el rol de la mujer en el hogar?

En el caso de la explotación de la sal se realizaba en familia, el hombre se dedicaba al proceso de explotación de sal, la mujer el fin de semana se dedicaba al trueque.

¿Qué fiestas se celebraban antiguamente en la parroquia, en que fechas?

La fiesta de la Santísima Virgen de las Lajas 15 de septiembre, la fiesta de Santa Catalina de Alejandría el 25 de noviembre, la fiesta del Divino Niño entre diciembre y enero, la fiesta del 24 de mayo realizada por las Instituciones Educativas y la comunidad, los San Juanes 24 de junio y los Santos Inocentes en el mes de enero.

¿Cuáles eran los platos típicos de la parroquia?

El cariucho que es; papas con arroz, carne y lechuga, las tortillas, el fréjol con panela y tostado seco este es uno de los más autóctonos y fréjol con arroz.

¿Cómo era la vestimenta típica de las personas de la parroquia antiguamente?

Los hombres vestían pantalones de pliegues, camisa y en sus pies usaban alpargatas de cabuya o zapatos de lona, las mujeres usaban

debajeros, folleras (faldas) largas plisadas y coloridas, blusas con mangas largas adornadas con vuelos y zapatos de cuero, de lona o alpargatas en algunos casos caminaban pie limpio, la vestimenta se confeccionaban ellas mismas.

¿Cuáles eran los peinados típicos de las personas de la parroquia antiguamente?

Las trenzas a los dos lados llamadas escobas, la cola, trenzas en toda la cabeza y adornadas con cintas, el hombre usaba el tango (el pelo peinado para atrás), otros usaban copetes.

¿Cómo se ha mantenido los valores culturales y las tradiciones afro en la parroquia?

Se ha tratado de rescatar y fortalecer en la memoria colectiva, esto ha sido todo un proceso.

¿Actualmente existen documentos que hablen sobre los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia?

Si existe uno de ellos es Visión Histórico Geográfica, habla sobre la explotación de la sal, también de que Salinas fue denominado el camino del Inca, porque pasaban por el puente colgante de Mira y llegaban hasta Colombia con la sal.

¿Actualmente que actividades se están realizando para mantener y transmitir los valores culturales y tradiciones afro dentro y fuera de la parroquia?

Existe el proyecto Palenque que principalmente trata de la construcción identitaria, y dentro del programa del desarrollo del talento humano se está trabajando con los niños, adolescentes y jóvenes, con ellos se está fortaleciendo la memoria colectiva, también se está trabajando con el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural.

Cómo considera usted el rescate y promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?

Es el punto de partida para la construcción identitaria, somos nosotros los Afrosalinenses quienes estamos construyendo nuestra identidad cultural.

¿Según su conocimiento y experiencia cuáles son los factores que no han permitido la promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?

Primero la pérdida identitaria, segundo el bajo nivel de preparación en el tema cultural, es decir, que pesar de tener la preparación académica las personas no se interesan en este tema.

¿Qué sugerencias daría usted para una mayor promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?

Organización y articulación de todos los pueblos ancestrales y tener acceso a los medios para la promoción, sabiendo quiénes somos y que queremos, basándonos en los conocimientos étnicos y valores de nuestro pueblo.

- **Análisis de entrevistas a líderes de la parroquia**

De las entrevistas realizadas a líderes comunitarios y adultos mayores se determina que el nombre tradicional de la parroquia es Santa Catalina de Salinas en honor a la patrona y por la actividad preponderante como era la elaboración de sal.

La parroquia de Salinas tiene 188 años de parroquialización, los Afrosalinenses indican que la cultura significa el reconocimiento identitario la valoración del génesis de la etnia e historia, los valores culturales que resaltan es la música y danza, la gastronomía y los peinados típicos los

cuales con el pasar del tiempo han ido desapareciendo por influencias culturales y sociales, además por la desmotivación de las personas en conocer y practicar las tradiciones de sus ancestros.

Los factores que no han permitido la promoción de los valores culturales afros, han sido el desinterés de la población, los escasos recursos económicos para realizar este proceso que busca causar injerencia en el desarrollo del pueblo Afrosalinense y de la sociedad en general. La promoción y difusión es la estrategia fundamental que plantean ya que de esta forma se llega a todas las familias e inicia la gestión para concientizar en este aspecto cultural que busca el desarrollo humano y social de los habitantes.

1.7.2 Entrevista realizada a la Sra. Aracely Quiñonez Promotora turística de la Operadora Servi Yalare Esmeraldas

1. ¿Cuál es el segmento de la población con la que trabaja su operadora turística?

Nuestra operadora trabaja con grupos de niños, adulto mayor y jóvenes de la provincia de Esmeraldas e Imbabura.

2. ¿Qué motivo a la empresa o institución a realizar viajes turísticos a la parroquia Salinas?

Lo que nos motivo a realizar viajes hasta Salinas ha sido el cambio urbanístico.

3. ¿Antes de visitar Salinas que información tenía sobre esta parroquia?

Que había progreso constante y una propuesta turística admirable, es un referente de lo que antes era.

4. ¿Cómo describe la cultura de la parroquia de Salinas?

Es una cultura ancestral que se está preservando y cuidando las costumbres es bueno que muestren hacia afuera la comida, la danza y sus costumbres.

5. ¿Las personas con los que usted opera tienen interés de conocer la cultura y las tradiciones de la parroquia?

La motivación fue el viaje en tren, pero se les da a conocer las actividades que realizan en el lugar y se despierta su interés de conocer la cultura.

6. ¿Qué sugerencias dejan regularmente las personas con los que usted viaja para la parroquia?

Que sigan realizando el trabajo de mantener la cultura porque se llevan una buena impresión porque son explícitos y extrovertidos

¿Considera usted que la revitalización cultural es importante? Si o No ¿Por qué?

Si es tan importante porque mostramos lo que somos, un pueblo sin mostrar su cultura es un pueblo muerto, tenemos que sentirnos orgullosos de lo que somos.

7. ¿Qué actividades sugiere que se realicen en la parroquia para la recuperación y promoción cultural?

Una de las cosas que sería importante es ver a los niños realizando los juegos tradicionales, grupo de música autóctona en vivo para que sea más hermoso y que se haga degustaciones de la gastronomía.

8. ¿Considera usted que la parroquia dispone de información audio visual o documentada acerca de los valores culturales y tradiciones para los turistas?

Desconozco si existe tal información porque hasta ahora no he recibido ninguna clase de documento informativo en la estación del tren.

9. ¿Cree necesario implementar un Plan de marketing estratégico de promoción de los Valores culturales y tradiciones de la parroquia de Salinas?

Si debería hacerse para que se difunda más dentro y fuera de la parroquia.

10. ¿En qué medios de comunicación, cree usted se debe promocionar sobre la cultura afrosalinense?

En primer lugar en folletos aprovechando el tren, periódicos, televisión, radio, internet.

11. ¿Cree usted que la promoción de los valores culturales generen desarrollo de actividades económicas?

Claro que si las personas pueden ofrecer servicios y productos a los turistas y generar recursos económicos.

12. ¿Cómo cataloga la infraestructura de la parroquia?

Mejorada, muy bien.

13. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de su operadora después visitar la parroquia?

Nivel de satisfacción es muy alto

- **Análisis de entrevistas a funcionarios de empresas turísticas**

Tomando en cuenta la información obtenida en la entrevista, se destaca que en la parroquia existe la afluencia de turistas de diferentes edades y nacionalidades, motivados por la experiencia de viajar en tren y con la expectativa de conocer la cultura del lugar considerada como aspecto importante para el soporte del turismo y beneficio de la comunidad Salinense, cabe destacar también la falta de material de información y promoción que el visitante desea obtener para tener mayor conocimiento de las costumbres y tradiciones por lo tanto consideran importante la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing que promocioe la riqueza cultural de Salinas y sugieren utilizar folletos informativos, la radio, televisión, prensa e internet para llegar con el mensaje a nivel nacional e internacional.

1.7.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

¿Hace qué tiempo vive usted en la parroquia Santa Catalina de Salinas?

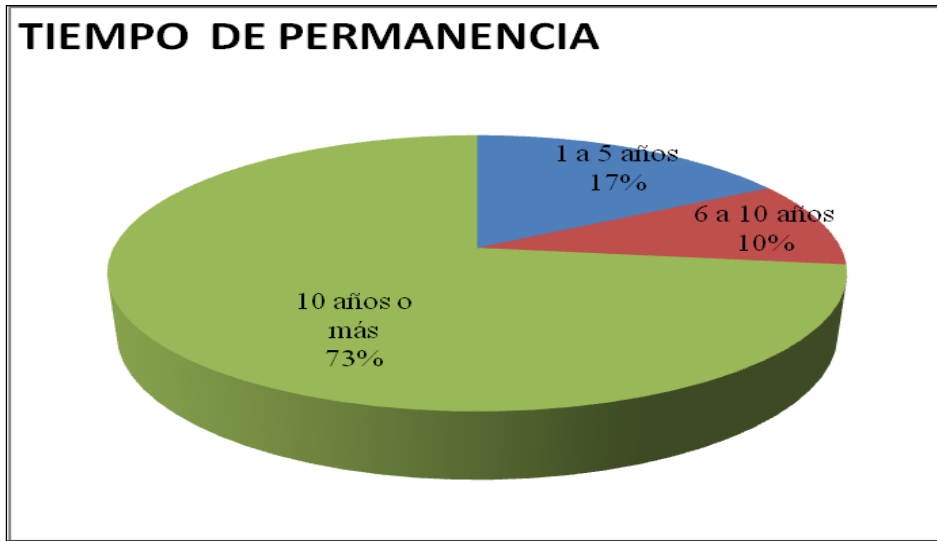
Tabla N° 2 Tiempo de permanencia

ESCALA	FRECUENCIA	%
1 a 5 años	37	17
6 a 10 años	22	10
10 años o más	160	73
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico N°1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas residen en la parroquia Santa Catalina de Salinas por más de diez años, lo que permitió recabar información relevante y confiable para el proyecto planteado.

¿A qué actividad se dedica con mayor frecuencia?

Tabla N° 3 Actividad económica

ESCALA	FRECUENCIA	%
Actividad agrícola	105	48
Actividad pecuaria	31	14
Actividad artesanal	40	18
Otros	43	20
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La principal fuente de economía de los habitantes es la actividad agrícola fundamentada en el cultivo de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto a baja escala, una significativa proporción se dedica a otras actividades tales como: empleadas domesticas en hogares de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui, también existe una influencia comercial; la actividad artesanal en diversos materiales como resina, carrizo, madera se está potencializado por el turismo generado en la parroquia.

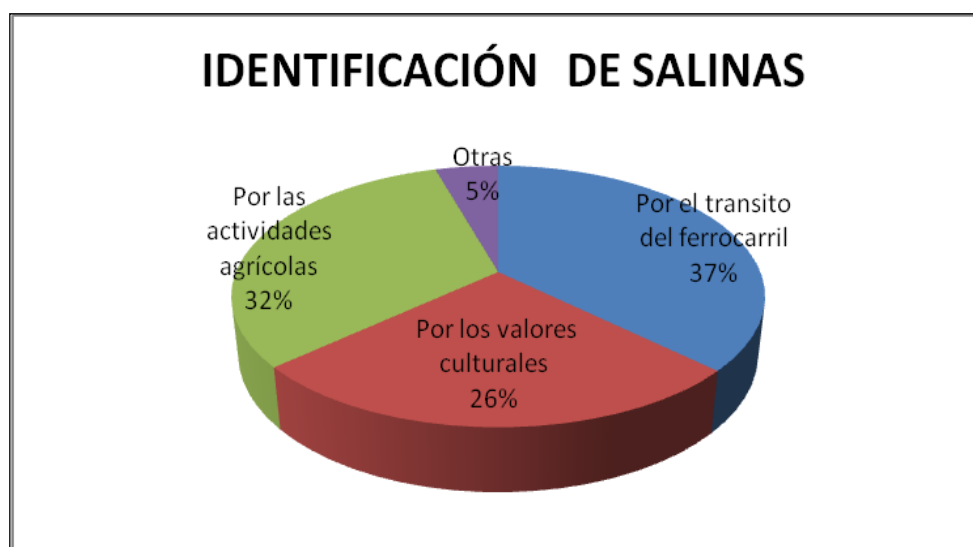
¿Según su conocimiento y experiencia por cuales de los siguientes aspectos se le conoce a la parroquia Santa Catalina de Salinas?

Tabla N° 4 Identificación de Salinas

ESCALA	FRECUENCIA	%
Por el transito del ferrocarril	81	37
Por los valores culturales	58	26
Por las actividades agrícolas	70	32
Otras	10	5
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Los encuestados respondieron que a Salinas se la conoce indudablemente por el transporte patrimonial como es el ferrocarril, ya que a través de este medio se comercializaba los productos de primera

necesidad y se transportaban las personas a diferentes lugares, otro signo de identificación de la parroquia consideran que son las actividades agrícolas y por ser el mayor proveedor de la materia prima para la elaboración de azúcar en el Ingenio Azucarero del Norte Tababuela, los valores culturales como la elaboración de sal, las costumbres y tradiciones es otro aspecto que identifica a la parroquia de Salinas ya que se ha iniciado un proceso de revitalización cultural e identitaria, entre otras tenemos aspectos climáticos y geográficos.

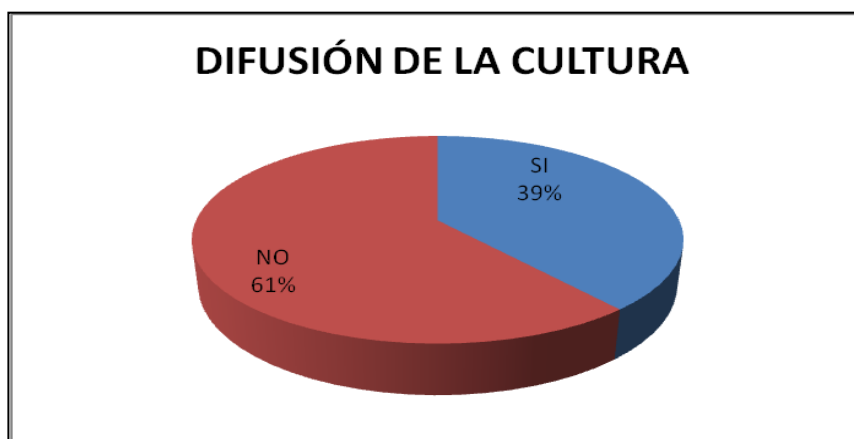
¿Dentro de la parroquia se les ha dado a conocer sobre la cultura afro?

Tabla Nº 5 Difusión de la cultura

ESCALA	FRECUENCIA	%
SI	85	39
NO	134	61
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayoría de las personas indican que no ha existido un proceso de difusión constante sobre la cultura afro, sin embargo otro sector ha participado en los talleres y encuentros referentes a la cultura del pueblo afrosalinense.

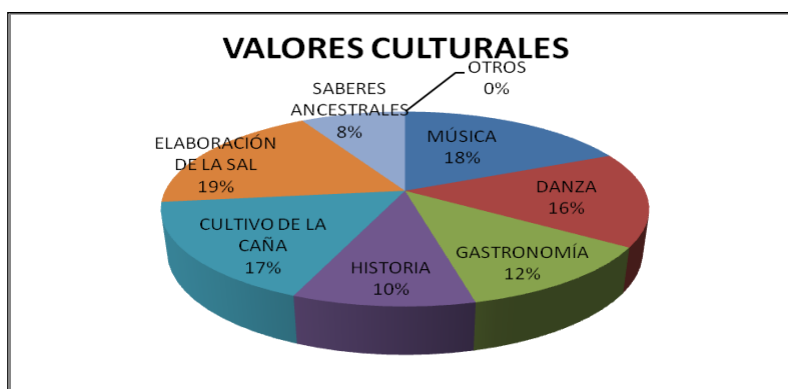
¿Cuáles son los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

Tabla Nº 6 Valores culturales

ESCALA	FRECUENCIA	%
Música	200	18
Danza	170	16
Gastronomía	130	12
Historia	110	10
Cultivo de la caña	183	17
Elaboración de la sal	201	19
Saberes ancestrales	90	8
Otros	0	-
TOTAL	1084	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

El pueblo afrosalinense se caracteriza por la actividad que generó el sustento para las familias como es la extracción y elaboración de sal, a música es el valor cultural que enmarca la alegría de hombres, mujeres, niños y adolescentes los cuales complementan con la danza autóctona del sector. El cultivo de caña de azúcar sobresale pues actualmente es la principal actividad económica de los Salinenses, la gastronomía y la historia también son valores importantes para el recate cultural.

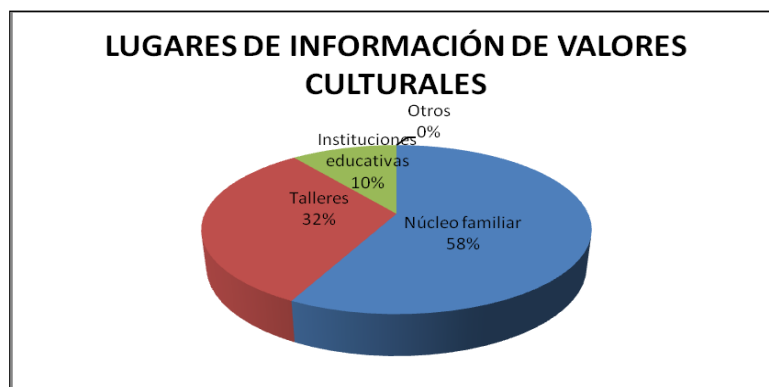
¿En cuál de los siguientes lugares conoció sobre los valores culturales y tradiciones de la parroquia santa Catalina de Salinas?

Tabla Nº 7 Lugares de información de valores culturales

ESCALA	FRECUENCIA	%
Núcleo familiar	126	58
Instituciones educativas	23	10
Talleres	70	32
Otros	0	0
TOTAL	219	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

De las personas encuestadas la mayor parte respondió que conocieron sobre los valores culturales en el núcleo familiar, es decir a través de la tradición oral, otros resultados demuestran que han conocido por medio de talleres y en instituciones educativas siendo estas últimas una fuente muy débil de información.

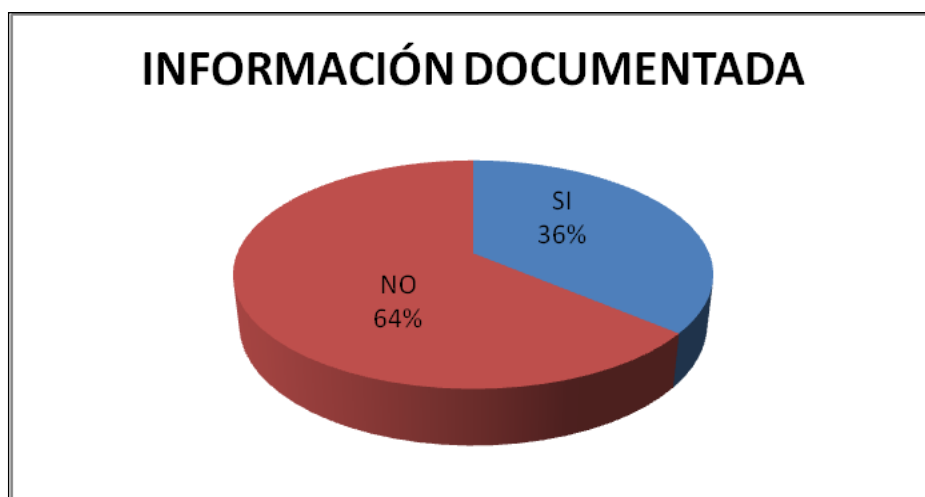
¿Tiene Ud. acceso a información documentada sobre los valores culturales y tradiciones de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

Tabla Nº 8 Información documentada

ESCALA	FRECUENCIA	%
SI	79	36
NO	140	64
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayor parte de las personas desconocen sobre la existencia de documentos que hablen de la cultura afro, un porcentaje menor de personas expresa que si existen documentos que tratan temas de la cultura afro de Salinas.

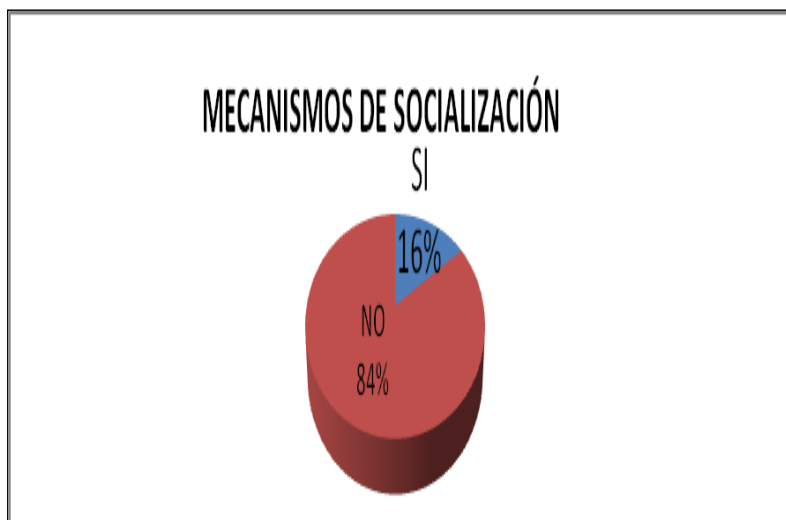
¿Existen mecanismos de socialización de los valores culturales y tradiciones en la parroquia?

Tabla N° 9 Existencia de Mecanismos de socialización

ESCALA	FRECUENCIA	%
SI	34	16
NO	185	84
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los porcentajes obtenidos en las encuestas deducimos que en Salinas no existen diversos mecanismos de socialización de la cultura ya que no llega a todos los sectores, un bajo nivel considera que los canales de socialización son adecuados y permiten conocer sobre las costumbres y tradiciones afro culturales.

¿Qué mecanismos realizan para la socialización de los valores culturales y tradiciones en la parroquia?

Tabla N° 10 Mecanismos de socialización cultural

ESCALA	FRECUENCIA	%
Eventos culturales	120	55
Asambleas	40	18
Talleres	28	13
Campamentos	5	2
Medios de comunicación	26	12
Otros	0	0
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

El encuentro es el espacio de competencia social y cultural, por lo tanto en Salinas se han realizado algunos eventos que promueven la integración cultural; las asambleas son un medio en donde se inculca sobre estos valores, seguido de los talleres y medios de comunicación como la radio.

¿Considera usted que el rescate y promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia Santa Catalina de Salinas es?

Tabla Nº 11 Rescate y promoción de valores culturales

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy importante	137	63
Importante	48	22
Poco importante	34	16
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayoría de las personas consideran muy importante el rescate y promoción de los valores culturales porque creen de esta forma se evitará la desaparición de la cultura e identidad de las personas afrosalinenses, en un menor porcentaje están las personas que lo consideran importante y poco importante.

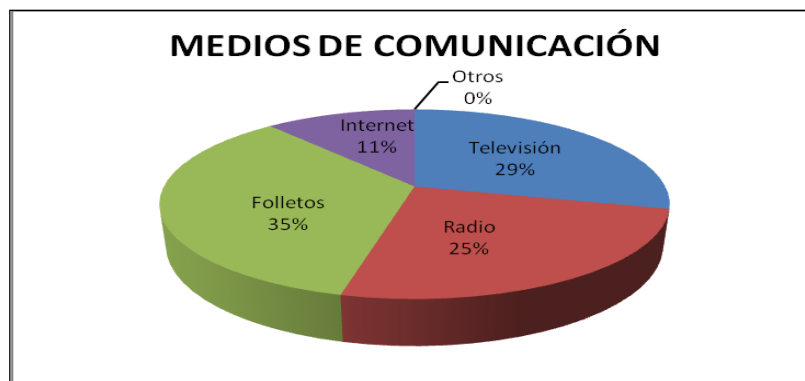
¿En cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que se debería difundir los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

Tabla Nº 12 Medios de comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	%
Televisión	63	29
Radio	55	25
Folletos	76	35
Internet	25	11
Otros	0	0
TOTAL	219	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

El mayor porcentaje de personas consideran que el medio masivo para promocionar la cultura afro es a través de los folletos ya que es de fácil acceso para las personas, seguido de un porcentaje importante de personas que creen que se lo debe hacer a través de la televisión y la radio.

1.8 MATRIZ FODA

Tabla N° 13 Matriz Foda

FACTORES INTERNOS	Fortalezas F: <ol style="list-style-type: none">1. Programa de desarrollo del talento humano.2. Existencia de una radio comunitaria en la parroquia de Salinas.3. Diversidad cultural (música, danza, leyendas, fiestas tradicionales, medicina ancestral, religiosidad, vestimenta típica, etc.).	Debilidades D: <ol style="list-style-type: none">1. Insuficiente promoción cultural a nivel interno y externo.2. Escasa información audiovisual o documentada acerca de la identidad cultural.3. Apatía de los Salinenses por investigar, practicar y difundir los valores culturales y tradiciones.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades O: <ol style="list-style-type: none">1. Aplicación del Plan Estratégico de marketing para la promoción de la parroquia Salinas.2. Firmar convenios con instituciones públicas y privadas para la ejecución del proyecto.3. Reconocimiento de la parroquia como un territorio cultural y turístico.	Amenazas A: <ol style="list-style-type: none">1. Insuficiente apoyo económico para la promoción cultural.2. Inestabilidad económica y política del país.

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaborado por: Autora

1.9 CRUCES ESTRATÉGICOS

Tabla Nº 14 Cruces Estratégicos

CRUCES ESTRATÉGICOS	
<p>Estrategias FO</p> <p>F1.O1. Mediante el programa de desarrollo del talento humano se podrá aplicar el Plan Estratégico de marketing para la promoción de la parroquia Salinas.</p> <p>F2.O2. A través de convenios se podrá promocionar la cultura en la radio comunitaria de Salinas.</p> <p>F3.O3. La diversidad cultural permitirá el reconocimiento de la parroquia como un territorio turístico.</p> <p>Estrategias FA</p> <p>F1.A1. La parroquia cuenta con personas capacitadas lo cual ayudará para gestionar el apoyo económico para la promoción cultural.</p> <p>F3.A2. Ser reconocidos como un destino cultural promueve el turismo generando estabilidad económica para la parroquia y el país.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1.O1. Se fortalecerá la promoción cultural interna y externa con la aplicación del Plan estratégico de marketing.</p> <p>D2.O2. Se podrá ampliar y promocionar la información audiovisual y documentada con el apoyo de instituciones públicas y privadas.</p> <p>D3.O3. Al ser una parroquia cultural y turística se despertará el interés de los Salinenses por investigar, practicar y difundir aún más su identidad cultural.</p> <p>Estrategias DA</p> <p>D1.A1. Con el apoyo de instituciones públicas y privadas se producirá y promocionará información documentada y audiovisual.</p> <p>D3.A1. La apatía de los Salinenses se disminuirá mediante el desarrollo de actividades culturales auspiciadas por instituciones públicas y privadas.</p> <p>D1.A2. La estabilidad económica del país es importante porque de eso también depende para que instituciones apoyen el proyecto de promoción cultural.</p>

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaborado por: Autora

1.10 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Ibarra se encuentra ubicada la parroquia rural de Santa Catalina de Salinas, la misma que posee valores culturales relevantes, sin embargo se puede notar que éstos, se encuentran en un proceso de decadencia por la deficiente comunicación familiar y comunitaria que no transmiten estos saberes que marcan una historia identitaria; los niños, niñas, adolescentes y jóvenes adoptan una actitud negativa de involucrase en estas actividades culturales e identitarias ya que las influencias de la sociedad moderna les aleja de la realidad social; este proceso se genera también en toda la población ya que no existe suficiente información documentada y medios audiovisuales que permite enfocar a la población y mostrar sus valores culturales a nivel interno y externo.

Los valores culturales no han sido considerados como un componente que genere expectativas para emprender actividades productivas y turísticas para una mejor calidad de vida, razón por la cual la articulación de instituciones y/o autoridades en el sector ha sido escueta para la promoción y difusión de las costumbres y tradiciones del lugar , por tal razón se plantea el proyecto de investigación para diseñar un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**. El mismo que pretende lograr que Salinas se convierta en un atractivo cultural y ofrecer a la sociedad el legado de sus antecesores.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

KOTLER Philip (2008) dice; *El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.*

MUÑIZ, Rafael (2010) *El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.*

En términos generales, el Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a mediano y largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.

Un Plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia y que recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada; con la propuesta planteada el plan expresa el sistema de valores, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo de investigación y de trabajo.

2.1.1 IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

El Plan de Marketing es, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing, se ha puesto de relieve la planeación estratégica en la gerencia por una buen razón, las decisiones estratégicas básicas, son las que determina en que negocio está la compañía y las estrategias que adoptará, suele depender el éxito o el fracaso.

Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo y facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.

El Plan describe la situación y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general.

El Plan es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades.

2.2 MARKETING

KOTLER, Philip (2008) dice que: "El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos".

COBRA, Marcos; (2009) explica que: "Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, el marketing debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, ideas dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa, comunidad para adaptarse a la realidad de los mercados.

2.2.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es importante porque permite a las empresas, conocer los gustos y preferencias del mercado, para poder crear productos y servicios que puedan satisfacer los nuevos gustos y preferencias del mercado, lo cual genera un beneficio económico para la empresa y permite un mayor posicionamiento en el mercado. El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

2.3 MARKETING CULTURAL

KOTLER (2008), El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones públicas o privadas con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos.

El marketing cultural abarca elementos o atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión como la identidad y la imagen corporativa, la responsabilidad social y ética de las empresas e instituciones implicadas, etc. con el fin de que tanto los agentes económicos que participan en ella

como los usuarios o clientes potenciales de la misma, apoyen o se suscriban a determinados proyectos u organizaciones culturales. Estas acciones se llevan a cabo no sólo a través del patrocinio y mecenazgo, sino también buscando nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad en general, y a su público en particular. Así pues, el marketing cultural es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la institución o comunidad.

2.4 PROMOCIÓN

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"*

KOTLER (2008), Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", consideran la promoción *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.

En síntesis, y tomando en cuenta los anteriores conceptos, planteo la siguiente definición, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Además cabe mencionar que la promoción es una herramienta eficaz del marketing para crear una demanda de consumo, esta estrategia resulta efectiva, para las organizaciones. La promoción es un elemento de la combinación del marketing-mix en una organización de servicios.

Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

2.4.1 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por lo tanto la promoción es una parte importante del marketing ya que de hecho puede aumentar el valor de los productos y/o servicios.

- a) Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos.
- b) Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores.
- c) Aumento de la competencia dentro y entre las industrias.
- d) Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado
- e) Mayores riesgos financieros para los fabricantes.
- f) Aumento en la selectividad de los consumidores.

2.4.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

- **Informar**, es dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- **Persuadir**, es inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- **Recordar**, es mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

2.4.3 VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN

- Atraer la atención
- Romper la monotonía
- Involucrar y comunicar algo importante
- Incrementar ventas
- Ayudar a la imagen

2.4.4 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Tabla Nº 15 Técnicas de promoción

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN	OBJETIVOS	VENTAJAS
CUPONES	Estimular la demanda.	Alientan el apoyo del minorista.

OFERTAS	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor.	Reducen el riesgo para el consumidor.
PRIMAS	Crear buena voluntad.	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o al precio reducido.
CONCURSOS	Aumentar las compras del consumidor; crear inventario comercial.	Estimulan el interés del consumidor en el producto.
SORTEOS	Alentar a los clientes actuales a comprar más al mínimo los cambios de marca.	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo.
MUESTRAS	Alentar la prueba de un nuevo producto.	Bajo riesgo para el consumidor.
PROGRAMAS DE CONTINUIDAD	Alentar compras recurrentes.	Contribuyen a crear lealtad.
EXHIBIDORES EN EL PUNTO DE COMPRA	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones.	Proporcionan buena visibilidad del producto.
REEMBOLSO	Alentar a los clientes a comprar.	Eficaces para estimular la demanda.
COLOCACIÓN DE PRODUCTOS	Introducir nuevos productos.	Mensaje positivo en un ambiente no comercial.

Fuente: Biblioteca UTN
Elaborado por: Autora

2.5 PUBLICIDAD

BELCH, George; BELCH, Michael; (2008), consideran que: *“La publicidad es una forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.”*

Diccionario de Marketing, 1999, señala que: *La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.*

En concordancia con los conceptos anteriores, la publicidad consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y es por eso que la publicidad se emplea para crear imágenes de marca apelaciones simbólicas para una organización; y es la forma más conocida, la misma que es capaz de generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla del marketing.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) o marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos, público objetivo.

2.5.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre

otras marcas. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida.

Por lo tanto una publicidad efectiva permite disminuir el precio de los productos y/o servicios al consumidor porque existirá una mayor demanda ayudando hacer más satisfactorios emocionalmente para el consumidor.

También para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

2.5.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Tabla Nº 16 Tipos de publicidad

TIPOS DE PUBLICIDAD	
Propaganda	Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina	Publicidad por fabricantes Publicidad por intermediarios Publicidad hecha por una organización no lucrativa Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
Publicidad de acuerdo con la forma de pago	Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa	Cooperativa horizontal, el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución. Cooperativa vertical, un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.
Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje	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. Demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
Publicidad social	Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.
Publicidad subliminal	Son mensajes que se captan pero no se descubren.

Fuente: Biblioteca UTN
Elaborado por: La Autora

2.6 COMUNICACIÓN

GALINDO, Jesús (2008), define *“La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, escrito, etc.”*.

Diccionario de Marketing, 1999, dice: *“Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje que requiere seis elementos, una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación”*.

El propósito principal de la comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc., en fin la comunicación de marketing de las empresas se centra en solucionar problemas de marca, imagen o preferencia, que existen en el mercado en

un momento determinado. Por lo tanto la comunicación es una forma de interactuar entre si dentro de un mercado. Gracias a la comunicación de marketing se consigue mayor coherencia comunicativa y un mayor impacto de ventas, ya que se deposita en manos de alguien la responsabilidad de unificar la imagen corporativa de una organización, ya que la comunicación permite desarrollar estrategias de marketing que transmitan a los consumidores cómo la empresa y sus productos o servicios puede ayudarles a solucionar sus necesidades. La comunicación comercial recoge el conjunto de actividades que una empresa desarrolla para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos. Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

2.6.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación ocupa un papel importante en la vida diaria del ser humano permitiendo que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata.

Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico, quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

Para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de

ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa, también entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. El programa total de comunicaciones del marketing llamado mezcla promocional, está formado de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing beneficiando a empresa como a consumidores.

Tabla Nº 17 Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen- sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Baja selectividad, vida breve del mensaje, costo absoluto alto, cantidad de publicidad en el medio.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención, mensaje volátil.
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto de reproducción, los lectores no comparten el medio con otros.
Revistas	Seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.

	lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
Cine	Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.	Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.
Publicidad exterior	Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
Correo directo	Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Medios Alternativos: Faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.		

Fuente: Biblioteca UTN
Elaborado por: Autora

2.6.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

a) **Comunicación primaria**, están ligados al cuerpo humano.

b) **Comunicación secundaria**, necesitan el empleo de técnicas (máquinas-tecnologías) del lado del productor de contenidos.

c) Comunicación Terciaria, Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías-medios electrónicos) del lado del productor de contenidos y del receptor.

d) Comunicación Digital, Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción).

2.7 ESTRATEGIAS

WEIHRICH, Heinz. (2009) Afirma, *“Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”.*

DAFT, Richard (2007) Explica, *“Es el plan de acción que describe la asignación de recursos y las actividades para enfrentar el ambiente y realizar las metas. Se refiere a la dirección en que encauzarán los recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos”.*

Después de estas claras definiciones la estrategia se considera como un proceso de decidir sobre los objetivos de la organización y su cambio, sobre los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas, al igual determina los objetivos a largo plazo de una empresa.

Es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un fundamento científico, que empleadas de manera interactiva y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

2.7.1 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, es buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Las estrategias más

eficaces son aquellas que combinan la deliberación y el control con la flexibilidad y el aprendizaje organizacional.

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. Una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, proyecto o planes de trabajo y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

2.7.2 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las diversas estrategias deben evaluarse cuidadosamente antes de hacer una elección.

Las decisiones estratégicas deben considerarse de acuerdo con los riesgos implicados. En ocasiones es necesario dejar pasar provechosas oportunidades de alto riesgo que podrían resultar en la quiebra de la empresa. Otro elemento esencial en la elección de estrategias es la oportunidad. La instrumentación de la estrategia suele implicar la reingeniería de la organización, la integración de personal a la estructura organizacional y la dirección.

Asimismo deben instituirse, controles para la vigilancia del desempeño en referencia a los planes.

2.8 POLÍTICAS

KOOTZ, Harold. (2008) Interpreta, *“Las políticas forman parte de los planes en sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento de la toma de decisiones.*

CORTEZ, José. (2009) Manifiesta, *“Tiene por objetivo orientar la acción por la cual sirve para formular, interpretar y suplir las normas correcta. Su propósito es asegurar que las decisiones no rebasen ciertos límites”.*

En términos generales las políticas son enunciados o interpretaciones generales que orientan el pensamiento de los administradores en la toma de decisiones. Sirven de guía para los planes, constituyen la estructura de estos y sientan las bases para el desarrollo de las tácticas y otras actividades administrativas que por ende ayudaran al buen desarrollo de las actividades.

2.9 CULTURA

FECONIC (2008), afirma; *“Incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales en una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.”*

TAPIA, Admilcar (2006), dice; *“Es la herencia social, es una realidad instrumental que ha aparecido para satisfacer las necesidades del hombre que sobrepasan su adaptación al medio ambiente. La cultura es un todo integrado.”*

Es decir, la cultura es una construcción social, humana, que es subsecuente a las acciones del hombre, mediante la cual este se apropia de la naturaleza y la transforma. Ya que la naturaleza no le otorga al hombre todo lo necesario para vivir, de modo que lo obliga a imaginar y construir su propio mundo.

La cultura representa un activo de gran utilidad en las sociedades que sirven a distintos propósitos ya sean buenos o malos, por lo que si las generaciones adquieren como derechos positivos disfrutar de sus valores, tendrán como deber transmitir los mismos en las mejores condiciones a las futuras generaciones, para de esta forma evitar la pérdida de valores con el transcurso del tiempo.

Es aquello que realmente necesitamos saber o creer en una determinada sociedad de manera que podamos proceder de una forma que sea aceptable para los miembros de esa sociedad. Es más bien la forma que tienen las cosas en la mente de la población y los modelos de la misma para percibir las, relacionarlas e interpretarlas.

2.10 IDENTIDAD CULTURAL

Patrimonio cultural (2009), considera; *Es el sentimiento de identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura*

De esta manera la dinámica de la auto-definición cultural implica un continuo contacto entre culturas. Más aún, esas relaciones nunca son de igualdad, dado que nunca se manifiestan de manera aislada: la complicada red de relaciones creada por la superposición de relaciones políticas, económicas, científicas y culturales, convierte cualquier relación entre dos culturas en una relación desigual.

2.11 VALORES CULTURALES

Se consideran valores culturales a las tradiciones, los ritos, el lenguaje, el arte, la culinaria y vestimenta. Es aquello que sobresale dentro de una cultura específica por ejemplo la danza, poesía, literatura, teatro. etc.

2.11.1 TRADICIÓN

FECONIC (2008); *“La tradición es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos y que se pretenden inculcar a las nuevas generaciones”.*

La tradición, por lo tanto, es algo que se hereda y que forma parte de la identidad, el arte característico de un grupo social, su música, sus danzas y sus leyendas, forma parte de lo tradicional, al igual que la gastronomía y otras cuestiones.

2.11.2 IMPORTANCIA DE LA TRADICIÓN

La importancia de la tradición es grande, mantienen la identidad cultural, conserva la historia, las tradiciones orales (el cuento, el relato, la leyenda, el mito, la música, la danza, la vestimenta, la gastronomía, la medicina), se relaciona con la cotidianidad y las costumbres, se asocian a lo que se come, a lo que se habla o se dice popularmente, incluso a lo que se cree. Son importantes las tradiciones dentro de la idiosincrasia en un país, por tanto permiten que emerja una categoría indispensable en la vida de los ciudadanos, tanto como sujetos como colectivo.

Las tradiciones son importantes, pues transmiten en el tiempo un acervo cultural y patrimonial único, saberes cada vez más importantes, y una memoria que nos permite ubicarnos en el tiempo como seres históricos, con finalidades específicas. Las tradiciones se pueden conservar desde el mismo proceso educativo en escuelas e incluso con personas adultas en instituciones públicas y centros de trabajo. Los medios de comunicación también juegan un papel preponderante en la difusión.

2.12 PUEBLO AFROECUATORIANO

Son llamados Afro ecuatorianos a los descendientes de los esclavos que llegaron a América. Etimológicamente el nombre de Afro ecuatorianos proviene, de Afros=descendientes de África y ecuatorianos= nacidos en

Ecuador. Su presencia data, aproximadamente hace más de 500 años, aun cuando no existía la República del Ecuador como tal, y era conocida como la Real Audiencia de Quito. Desde entonces han aportado con su cultura, arte y costumbres heredadas por sus ancestros africanos, tomando matices y adopciones de culturas americanas nativas, de esta manera ayudan a enriquecer la diversidad cultural del Ecuador, que lo caracterizan como país pluricultural.

Es el conjunto de núcleos familiares de ascendencia africana que forman las comunidades urbanas y rurales, que han mantenido una cultura propia y una historia común, que están determinados a preservar, desarrollar y transmitir a futuras generaciones el acervo cultural, que mantienen sus territorios ancestrales como base de su existencia, de acuerdo a sus propios patrones culturales ancestrales, instituciones sociales y sistemas legales.

El Pueblo Afro ecuatoriano, se encuentra ubicado en todas las provincias del país. Originalmente se asentó en Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Loja; posteriormente, en los años sesenta, producto de la inmigración, su población habita en las provincias del Guayas, Pichincha, El Oro, Los Ríos, Manabí y el Oriente Ecuatoriano.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 PRESENTACIÓN

Santa Catalina de Salinas es una parroquia rural perteneciente al Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura, ubicada a 25.00 Km. al norte de la capital provincial, la mayoría de su población es Afro ecuatoriana la cual posee una riqueza cultural.

La cultura es la identificación de cada pueblo, es indispensable conocer las diferentes estrategias de promoción y difusión de las diversas culturas del Ecuador, ya que una de las riquezas es la diversidad cultural.

El presente trabajo de investigación está enfocado a contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural Afro ecuatoriana de la parroquia Santa Catalina de Salinas Cantón Ibarra, actualmente dentro de turismo ayuda a acrecentar los conocimientos trasladándonos de una u otra forma hacia el pasado, haciendo prevalecer los valores de los demás y el respeto a la identidad cultural de los pueblos.

3.2 PROPÓSITOS

- Establecer la filosofía de la propuesta.
- Establecer estrategias de promoción.
- Elaborar la matriz de actividades del Plan Estratégico
- Definir el presupuesto de publicidad y promoción.
- Elaborar el cronograma de actividades de la propuesta.

3.2.1 PROPÓSITO UNO: DETERMINAR LA FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA

- **MISIÓN**

Revitalizar y difundir las diferentes expresiones y manifestaciones culturales que posee la parroquia Santa Catalina de Salinas, mediante el desarrollo de acciones que conlleven a la práctica y transmisión de los mismos a nivel nacional e internacional, evitando así la pérdida de la identidad cultural.

- **VISIÓN**

La parroquia Santa Catalina de Salinas para el año 2017 será reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico importante debido a sus diversas expresiones y manifestaciones culturales.

- **MARCA ACTUAL DE SALINAS**

La parroquia Salinas actualmente cuenta con una marca turística que le permite identificarse del resto de parroquias y ciudades del país, en esta marca tiene como componentes principales a: el hombre afrosalinense, la elaboración de sal, el cultivo de caña y el tren, por tal razón se mantendrá el mismo isotipo y logotipo para la promoción en los diferentes medios de comunicación.

Gráfico N°12 La Marca



Fuente: GADSCS

➤ **ESLOGAN PARA LA PROPUESTA**

CONOCE TÚ CULTURA

Para la propuesta promocional se usa como eslogan, la frase “Conoce tú cultura”, esta tiene un doble sentido, pues con esta frase se pretende llegar a la población local, nacional e internacional invitando a conocer la cultura Salinense, pero también se pretende despertar en las personas de las diferentes culturas el interés de conocer su propia identidad cultural.

3.2.2 PROPÓSITO DOS: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

➤ **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Para la promoción en los medios se utilizará la marca turística de la parroquia y el slogan “Conoce tú cultura”.

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores. Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje. Para llevar a cabo la promoción de los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas, se utilizará medios de comunicación masiva como son; radio, prensa y televisión, se utilizará también medios de comunicación directa como folletos y videos, para la ejecución de la promoción tanto en eventos y medios de comunicación se gestionará la firma de convenios con las siguientes instituciones de carácter público y privado: Fundación Sembrando Nuestro Futuro, Fundación Prodeci y Ayuntamiento de Madrid, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Ilustre Municipio de Ibarra, Gobierno Provincial de Imbabura, con la finalidad de que apoyen el financiamiento de la promoción en los diferentes medios de comunicación, también se plantea utilizar las redes sociales como facebook, youtube para poder llegar con la promoción a nivel nacional e internacional.

Los medios de comunicación en los que se hará la difusión serán las siguientes; radio la Salinera, Canal TVN y Diario El Norte y se diseñará un folleto y un video culturales.

a) RADIO

La radio es el medio que permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. En este medio se pretende publicar Spots promocionando la cultura Salinense.

- **GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO**

Tabla Nª 18 Gasto Publicidad en radio

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de Spots.	5	20.00	100.00
Anuncios de Spots publicitarios (5 veces al día) durante un año.	5	1.00	1680.00
TOTAL			1780.00

Fuente: Radio La Salinera
Elaborado por: La Autora

Se realizará la promoción de los Spots en la radio La Salinera, se transmitirán cinco Spots diarios de seis de la mañana a siete de la noche, durante toda la semana por un año.

Estructura del spot

Inicio: Locutor 1: Frase slogan

Medio: Locutor 2: Desarrollo del tema

Fin: Locutor 1: Frase Slogan

SPOT ORIGEN DEL NEGRO SALINENSE

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO SEGUNDO PLANO.
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) El negro Salinense, ésta comunidad de afro ecuatorianos, llegó de África a Ecuador en el siglo XVII traídos por los Jesuitas y Mercedarios, para trabajar como esclavos en las minas y en las plantaciones de caña de azúcar. Este Valle y el de Salinas durante la Colonia fueron conocidos con el nombre de “Coangue o de la Muerte” debido al clima seco de la región. Los Jesuitas toman estas tierras y se establecen en ellas en el año de 1659.

Luego de la provincia de Esmeraldas en el Litoral ecuatoriano, en el Valle del Chota y Salinas la presencia de los descendientes de africanos fue mucho más importante que en cualquier otra parte del Ecuador.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

b) PRENSA ESCRITA

El medio escrito es una herramienta utilizada a lo largo de los años, y que ha tenido gran acogida, debido a esto se seleccionó este medio como apoyo a la gestión de promocionar la cultura Afrosalinense.

Con el propósito de dar a conocer a los lectores, sobre los valores culturales y tradiciones de Salinas, se publicará en el Diario El Norte un artículo trimestral sobre el tema cultural de la parroquia, el espacio del artículo será de media página full color, los temas con los que se iniciará la promoción serán: la Historia afrosalinense, principales actividades económicas, medicina ancestral de la parroquia, fiestas tradicionales.

- **GASTOS DE PUBLICIDAD PRENSA**

Tabla N^o 19 Gasto Publicidad en prensa

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración del Artículo	4	20.00	80.00
Publicación de artículos de ½ página en Diario El Norte. (288+ IVA) durante un año.	4	322.56	1290.24
TOTAL			1370.24

Fuente: Diario El Norte
Elaborado por: La Autora

c) TELEVISIÓN

La Televisión como medio creador de opinión y valores que tiene una fuerte incidencia en las personas, por tal razón se utilizará para promoción, difusión y afianzamiento de los valores propios de la cultura afrosalinense.

El canal TVN será el medio de comunicación en el cual se transmitirá un video promocional de la parroquia de Salinas, se establece transmitir veinte y dos Spots al mes, alternando entre los programas Prisma

Informativo el cual es un programa triple A, y también el programa Música Factory programa juvenil doble A, estos programas son producidos en vivo y en directo.

- **GASTOS DE PUBLICIDAD TELEVISION**

Tabla Nª 20 Gasto Publicidad en televisión

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración video cultural	1	200	200.00
Anuncio de publicidad de 22 Spots mensuales (costo 404,80+ IVA)	264	456.38	5476.56
TOTAL			5676.56

Fuente: Canal TVN
Elaborado por: La Autora

GUIÓN Y VIDEO CULTURAL

Operador: (INTRODUCCIÓN MUSICAL SUAVE EN PRIMER PLANO Y APARECENDO EL TEXTO, **Santa Catalina de Salinas**, SOBRE LA IMAGEN PANORAMICA DE LA PARROQUIA)

Operador: (CONTINUA FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y APARECE EL TEXTO, **Funda el 25 de junio de 1824**, SOBRE LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DEL GRUPO DE PERSONAS FERROCARRIL)

Locutor 1: (CONTINUA FONDO MUSICAL PASANDO DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA) **La población de Salinas está compuesta por afro descendientes,** (AQUÍ APRENCEN LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE DOS HOMBRES TRABAJANDO Y UN GRUPO DE NIÑOS AFROSALINENSES), **la subsistencia de los Salinenses era en base al cultivo del algodón,** (DURANTE ESTE TEXTO APARECE LAS IMÁGENES DE LA PLANTA DE ALGODÓN), **también se dedicaban paralelamente a la recolección y elaboración de la sal,** (MIENTRAS HABLA, APARENCEN LAS IMÁGENES DE LAS PIPAS DE FILTRACIÓN, COCCIÓN DEL FUERTE, UNA MUJER ELABORANDO LAS FORMAS DE SAL Y TAMBIÉN LAS MINAS DE SAL), **cuya materia prima se encontraba en el suelo de la parroquia de Salinas, ésta actividad permitió generar la identidad del pueblo Salinense, de ahí su nombre ¡Santa Catalina de Salinas!**

Operador: (CAMBIA EL FONDO MUSICAL Y PERMANECE EN PRIMER PLANO, MIENTRAS APARECEN LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DEL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZÚCAR CON UN TRACTOR REALIZANDO EL HUACHADO Y OTRA IMAGEN DONDE SE VE UNA CARGADORA DE CAÑA QUE ESTÁ CARGANDO UN CARRO CAÑERO,) **En la década de los sesenta nace el Ingenio Azucarero del Norte, cuya presencia modifica radicalmente la producción en la parroquia de Salinas, se inicia la gran época de la caña de azúcar,** (DURANTE ESTÁ HABLANDO PASAN LAS IMÁGENES DEL INGENIO AZUCARERO Y NUEVAMENTE APARECE UN CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR)

Operador: (CAMBIA EL FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y PASA A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA, MIENTRAS APARECEN LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE LA BANDA JUVENIL TOCANDO EN LA ESTACIÓN DEL FERROCARRIL) **La música es una de las**

expresiones más importantes del pueblo Salinense, en ella está plasmada las vivencias de un pueblo

Locutor 1: CAMBIA EL FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y PASA A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA, MIENTRAS APARECEN LAS IMÁGENES DEL GRUPO DE DANZA YEMAYA Y UNA DE LAS INTEGRANTES BAILA CON LA BOTELLA EN LA CABEZA), **(La danza, más que un simple movimiento es la expresión de alegría y vitalidad de los afrosalinenses,** (AQUÍ APARECE LA IMAGEN DE LOS PLATOS TÍPICOS), **la gastronomía,** (IMAGEN DE UN HOMBRE Y UN MUJER USANDO LA VESTIMENTA TÍPICA), **la vestimenta,** (IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE LA BANDA JUVENIL, JUEGOS PIROTÉCNICOS, GRUPO DE PERSONAS AFROS BAILANDO, TAMBIEN IMÁGENES DE PERSONAS DE LA PARROQUIA RELACIONANDOSE CON TURISTAS)

las fiestas tradicionales complementan ésta gama de expresiones afros. (MIENTRAS HABLA CULMINA CON LA IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE TURISTAS, UN GRUPO DE NIÑOS Y JOVENES SUBIENDO EN EL PALO ENCEBADO, UNA MUJER REALIZANDO UNO DE LOS PEINADOS TIPICOS LAS TRENZAS Y CULMINA CON LA IMAGEN DE LAS PERSONAS TRABAJANDO EN EL TRAPICHE) **Salinas la puerta de entrada al Pacífico, tierra de gente amable donde las costumbres y tradiciones son la herencia de nuestros ancestros.**

d) DISEÑO DEL FOLLETO CULTURAL

Este medio de comunicación escrito se lo llevará a cabo con la finalidad de compilar y dar a conocer aspectos relevantes de la cultura de Salinas, como son la elaboración de la sal, cultivo de la caña de azúcar, música, danza, fiestas tradicionales, gastronomía típica, medicina ancestral, estos trípticos se entregará en las instituciones educativas de la parroquia,

instituciones públicas e instituciones relacionadas con el turismo, y en la parroquia en general. El diseño e impresión de el tríptico se realizará en “La mark@” publicidad se imprimirán 6000 ejemplares, que se pretende distribuir en la población a nivel local, nacional e internacional.

Gráfico N° 13 Diseño Folleto (cara externa y externa)



Elaborado por: La Autora

- **GASTOS DE DISEÑO DEL FOLLETO**

Tabla Nº 21 Gasto diseño del folleto

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del folleto en lamark@ publicidad	1	20.00	20.00
Impresión del folleto en "lamark@" publicidad	4000		400
TOTAL			400.00

Fuente: lamark@ publicidad
Elaborado por: La Autora

e) PROMOCIÓN EN MEDIOS ELECTRONICOS

Actualmente en la sociedad mundial se cuenta con medios tecnológicos, que permiten la comunicación de forma rápida y directa que además no se limita ni al tiempo ni a la distancia, es por eso que también se plantea difundir todo el material promocional en redes sociales, principalmente se lo hará en el facebook del gobierno parroquial, y en el personal de los empleos de la institución y también en youtube que son medios electrónicos gratuitos.

f) PROMOCIÓN INTERNA

Para la promoción interna se propone planificar y realizar eventos donde haya la participación de todos los pobladores sin diferencia de edad.

- **FERIA CULTURAL**

Se plantea realizar ferias culturales tres ferias al año, en el feriado de carnaval, en el mes de junio por las fiestas de parroquialización y en el mes de septiembre en la celebración de las fiestas de la Virgen de Las Lajas temporadas adecuadas para dar a conocer a propios y extraños sobre la gastronomía típica, la música, la danza, la vestimenta, los peinados típicos, la medicina ancestral, fiestas tradicionales y los juegos tradicionales de la parroquia y también donde haya la venta de artesanías típicas.

El lugar para la ejecución de la Feria Cultural, será en la “Plaza del Buen Vivir”, pues cuenta con las instalaciones adecuadas para el desarrollo de la actividad, brindando comodidad a los participantes de la feria y asistentes a la misma.

En esta feria se pretende colocar por lo menos 20 stands, ubicados alrededor de la plaza donde se brinde la información y artículos relacionados a los temas culturales mencionados anteriormente.

Para llamar la atención de las personas que vengan a disfrutar de esta Feria cultural se pretende realizar shows artísticos, con la presentación artística de grupos de bomba y danza de la parroquia, y de las comunidades vecinas.

Con esta actividad se pretende lograr la difusión de todo lo que forma parte de la cultura Salinense a nivel interno y externo, para la difusión de esta actividad se transmitirá un spot en la radio Salinera y también se promocionará en la red social facebook del Gobierno parroquial y en el de cada empleado que labora en el mismo y a la vez motivar a que todos los ciudadanos vayan transmitiendo el mensaje en sus muros personales. A continuación se propone el guión de los Spots para transmisión radial.

GUIÓN SPOT FERIA CULTURAL

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO SEGUNDO PLANO.
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Santa Catalina de Salinas vive sus fiestas en grande y te invita a disfrutar de la Feria Cultural, este sábado veinte y dos y domingo 23 de junio, desde las diez de la mañana en la plaza del Buen Vivir, donde encontraras una variada gastronomía, conocerás sobre la música, la danza, la vestimenta, los cuentos las leyendas, la medicina ancestral, los juegos tradicionales y mucho más, también encontraras artesanías propias del lugar, todo esto estará amenizado por la Banda Juvenil de Salinas el grupo de bomba Percusio Latina y los grupos de danza Yemaya, Icanti y Mandela, ¡Ven Salinas te espera en la gran feria Cultural!

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

- **CAPACITACION EN VALORES CULTURALES Y TRADICIONES DE LA PARROQUIA**

Se propone capacitar niños niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores sobre el rescate y práctica de los valores culturales, promoviendo así el interés de la población por conocer y mantener su identidad cultural, se plantea realizar tres capacitaciones al año, en los meses de marzo, julio y octubre a continuación se realiza un plan tematico para la capacitación propuesta.

Tabla N° 22 Plan Temático de Capacitación

TEMATICA	N° HORAS	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Identidad cultural • Diáspora africana • Llegada del Negro al Ecuador • Periodo esclavista • Cimarronaje e historias de resistencia • Contribuciones y manifestaciones culturales • Líderes y referentes negros • Historia de la parroquia de Salinas 	20 horas	capacitador
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentos y leyendas • Música y danza • Juegos tradicionales • Comidas típicas fiestas tradicionales. 	10 horas	capacitador
<ul style="list-style-type: none"> • Medicina ancestral • Curanderas y parteras • Religiosidad 	8 horas	capacitador
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones humanas • Liderazgo 	4 horas	capacitador

Fuente: Diagnostico
Elaborado por: Autora

3.3 MATRIZ DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO

Tabla N° 23 Matriz de actividades

No.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADOR	FECHAS		MEDIO DE VERIFICACION	RESPONSABLE
					INICIO	FINAL		
1	REALIZAR PUBLICIDAD Y PROMOCION	Promocionar los valores culturales y tradiciones de Salinas en medios escritos, audio visual y redes sociales facebook	Pautaje con la Radio Salinera 88.9 FM	1	01-ene	31-dic	Grabaciones, spots, facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF
			Contratación espacio en Diario el Norte	1	01-ene	31-dic	Impresiones, facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF
			Pautaje Canal TVN	1	01-ene	31-dic	Videos, facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF
			Folletos informativos de Valores Culturales	1	01-ene	31-dic	Facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF

2	REALIZAR CAPACITACIONES	Motivar en la población local el reconocimiento cultural e identitario.	Ejecución de capacitación rescate y práctica de los valores culturales	3	marzo	Julio y octubre	Registros, fotografías, facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF
3	ENCUENTROS CULTURALES	Exponer los valores culturales a la sociedad en general.	Organizar ferias culturales (música, danza, gastronomía, historia, cuentos leyendas, peinados, típicos), medicina ancestral, fiestas tradicionales, juegos tradicionales.	3	22-jun	23-jun	Videos, fotografías, facturas	GAD. Parroquial, FFOSNF

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N° 24 Cronograma de actividades

Actividad	2012		2013											
	Nov	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Entrega del proyecto al GAD Parroquial Salinas	x													
Análisis para la ejecución del proyecto	x	x												
Pautaje en la Radio Salinera 88.9 FM														
Contratación espacio en Diario el Norte														
Pautaje Canal TVN														

Folletos informativos de Valores Culturales																		
Ejecución de talleres de capacitación Rescate y práctica de los valores culturales																		
Organizar ferias culturales (música, danza, gastronomía, historia, cuentos leyendas, peinados, típicos), medicina ancestral, fiestas tradicionales, juegos tradicionales.																		

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

3.5 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION AÑO 2013

Tabla Nº 25 Presupuesto

PRESUPUESTO		
Partida Presupuestaria	Valor	%
Publicidad y promoción	9.226,80	57,96
Capacitación	3.000,00	19,70
Impresión y reproducción de folletos	400,00	2,62
Encuentros Culturales (ferias)	3000,00	19,70
TOTAL	15.226,80	100,00

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Autora

Para ejecutar el plan de promoción importante contar con el apoyo de las instituciones públicas y privadas debido a que su aportación ayudaría a ejecutar los objetivos planteados en la propuesta. A continuación se plantea las instituciones que pueden ser tomadas en cuenta para gestionar convenios de soporte a la propuesta.

Tabla Nº 26 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
INSTITUCIÓN	VALOR	%
PRODECI	3.000,00	19,70
Fundación Fortalecimiento Organizativo Sembrando Nuestro Futuro	2.226,80	14,62
GAD parroquial	1.500,00	9,85
Ministerio de Cultura y Patrimonio	2.000,00	13,13
Ministerio de Turismo	3.000,00	19,70
Dirección de Turismo IMI	1.500,00	9,85
Gobierno Provincial de Imbabura	1.000,00	6,57
TOTAL	15.226,80	100,00

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Autora

3.6 MATRIZ DE RELACION COSTO BENEFICIO

Tabla N° 27 Matriz costo-beneficio

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIO DESARROLLADA
Promoción en medios escritos y audiovisuales	Salinas no cuenta con un plan estratégico de promoción cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un plan estratégico de promoción para promocionar la cultura Salinense en radio, prensa, televisión, folletos, videos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores culturales y tradiciones identificados y puestos en manifiesto por los Salinenses, y difundidos a nivel nacional e internacional en un 75%.
Motivación a la población	Habitantes de la parroquia sin interés en conocer y difundir su identidad cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones en etnoeducación y mediante esto motivara a la población para que investigue y difunda su cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salinenses con conocimientos y comprometidos a sus costumbres y tradiciones en un 80%.
Exposición de la cultura	Escasa organización de encuentros culturales en los que se demuestre la riqueza cultural de la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ferias culturales en las que se exprese la (música, danza, gastronomía, historia, cuentos leyendas, peinados, típicos), medicina ancestral, fiestas tradicionales, juegos tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de las personas en los eventos culturales en un 65%. • Generación de recursos económicos debido a la concurrencia de turistas en un 60%.

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente proyecto se analizará los posibles impactos a través de una matriz, en el eje horizontal ubicamos los niveles de impactos, sobre la base de la siguiente escala:

Tabla N° 28 Análisis de impactos

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Biblioteca UTN
Elaborado por: Autora

Mientras que en el eje vertical se establece una serie de indicadores trascendentes y relevantes que permitirán realizar el análisis.

Fórmula:

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

4.2 IMPACTO SOCIO-CULTURAL

Tabla Nº 29 Impacto cultural

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTA L
1. Impulso cultural de la parroquia interna y externamente.							X	3
2. Fortalecimiento de la cultura y tradiciones afrosalinenses.							X	3
3. Participación activa en encuentros interculturales de los moradores de la parroquia.							X	3
4. Incremento del conocimiento de la sociedad sobre la etnohistoria.							X	3
TOTAL							12	12

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

$$\text{NISOCIO - CULTURAL} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{15}{5} = 3$$

El impacto se considera alto positivo

Con la implementación del Plan se genera una conciencia cultural en los moradores de la parroquia, por lo tanto están dispuestos a involucrarse y ser los promotores en el desarrollo y promoción de los valores culturales para así fortalecer el proceso de reconocimiento identitario en el territorio.

IMPACTO TURÍSTICO

Tabla Nº 30 Impacto turístico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
1. Desarrollo del turismo en la parroquia.							X	3
2. Implementación de bienes y servicios turísticos.							X	3
3. Afluencia de turistas nacionales y extranjeros.							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

$$\text{NI TURÍSTICO} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{9}{3} = 3$$

El impacto se considera alto positivo

Los valores culturales representan un factor importante para el desarrollo del turismo comunitario y a través del Plan Estratégico se potencializara el turismo mediante la producción de bienes y servicios tangibles e intangibles que contribuyen a mejorar su calidad de vida.

4.3 IMPACTO EDUCATIVO

Tabla Nº 31 Impacto educativo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
1. Conocimiento de la esencia cultural Afrosalinense y del territorio ancestral.							X	3
2. Etnoeducación en las instituciones educativas de la parroquia.							X	3
3. Documentos de consultas para estudiantes (folleto, videoteca, etc.)							X	3
TOTAL							1	12

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

$$NI_{EDUCATIVO} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto se considera alto positivo

Con Plan Estratégico de Marketing en el aspecto educativo se vinculan acciones encaminadas a la formación cultural desde los primeros niveles de vida lo que permite inculcar las diversas manifestaciones que constituyen un patrimonio para la sociedad en general.

4.4 IMPACTO AMBIENTAL

Tabla Nº 32 Impacto ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1. Incremento de circulación vehicular (aumento de smog)	X							-3
2. Desechos inorgánicos se incrementan		X						-2
3. Mejoramiento del ornato de la parroquia.							X	3
4. Conservación de recursos naturales de la parroquia							X	3
5. Forestación y reforestación del sector							X	3
TOTAL	-	-2					9	4

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

$$NI \text{ AMBIENTAL} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{4}{5} = 0,8$$

Se considera un impacto bajo positivo

La elaboración del Plan Estratégico de Marketing no afecta al entorno de forma significativa y más bien beneficia ya que se aplicaran prácticas de conservación y desarrollo de los recursos naturales.

4.5 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla Nº 33 Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	1	2	3	
1. Dinamización de la economía local							X	3
2. Implementación de bienes y servicios en la parroquia							X	3
3. Incremento de fuentes de empleo para los moradores							X	3
4. Incremento de la inversión en la parroquia							X	3
TOTAL							12	12

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Autora

$$\text{NIECONÓMICO} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{12}{4} = 3$$

Se considera un impacto alto positivo

Al implementar el Plan Estratégico de marketing que promocióne la riqueza cultural de Salinas se atraerá a turistas de diferentes lugares mismos que demandan de bienes y servicios, los cuales serán prestados por las personas de la parroquia con calidad humana y conciencia social, además se dinamizará la economía de las familias involucradas.

CONCLUSIONES

- En la parroquia Santa Catalina de Salinas se ha determinado un grado de a culturización predominante lo que ha generado la perdida de la identidad cultural de la etnia afro.
- Las aptitudes y destrezas de los grupos no están totalmente desarrolladas por la falta de práctica, no obstante están dispuestos a involucrarse en el proyecto de revitalización cultural
- El apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas es deficiente en proyectos de revitalización cultural, situación que limita el desarrollo de actividades que fomenten y difundan la cultura a nivel interno y externo.
- El proceso turístico en la parroquia es deficiente por la falta de personal capacitado en sus diferentes áreas especialmente en el área de promoción lo que genera un desconocimiento cultural por parte de los Salinenses y de los turistas que visitan el lugar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salinas la aplicación del Plan Estratégico de Marketing para la promocionar los valores culturales afrosalinenses dentro y fuera de la parroquia, y que este se convierta en una guía para que se lo siga realizando de forma continua ya que beneficia no solo en el ámbito cultural, también potencia el turismo y consecuentemente genera dinamización de la economía de los Salinenses.
- Fortalecer las capacidades de grupos culturales, artísticos y juveniles organizados, con la ejecución de Talleres de capacitación en música y danza para fortalecer la oferta turística de la parroquia.
- Buscar alianzas estratégicas para fortalecer el proceso de promoción y difusión de los valores culturales, las mismas que permitan llegar a los diferentes sectores de la sociedad, a nivel interno y externo.
- Implementación del turismo cultural comunitario con el servicio de Guías turísticos capacitados para que brinden toda la información cultural, social, participación de las familias para el recibimiento a turistas recorridos turísticos a los viajeros nacionales y extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

ANDINO, Patricio; Investigación Social Teoría Métodos y Técnicas, Segunda Edición; Quito-Ecuador 1994.

BELCH, George; BELCH, Michael; Publicidad y Promoción, Editorial McGraw-Hill, sexta edición, México, 2005.

COBA, José Luis; NARANJO, Plutarco; Etnomedicina en el Ecuador; Corporación Editora Nacional/ Universidad Andina del Ecuador; Primera Edición; Quito 2003.

COBRA, Marcos; Marketing de Servicios, Editorial Nomos S.A, segunda edición, Colombia, 2009.

CORTEZ, José. (2009), Gestión de Procesos Productivos Empresariales, Editorial Bruños, Perú 2008

DAFT, Richard; Administración; Editora Thomson, sexta edición, España. (2007)

Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999.

ESCOBAR, Marta; La Frontera Imprecisa lo natural y lo sagrado en la cultura Negra del norte de Esmeraldas; Ediciones Centro Cultural Afro-Ecuatoriano; Primera Edición, 1990.

Enciclopedia del Ecuador OCEANO MMIV; La Cultura Afroecuatoriana; editorial Océano Barcelona 1999

FECONIC (2008), Nuestra Historia, documento didáctico del Ministerio de Educación; segunda edición 2008

FOLLECO, Alí Omar; La Historia del Pueblo Negro en la Concepción; Primera edición 2009.

GALINDO, Jesús; La Comunicación; Editorial Nomos S.A, segunda edición (2008).

KAPENDA, Jean. "Diccionario lingala -español. Breve historia y origen africano del negro ecuatoriano". UNESCO. Quito, 2001

KOTLER, Philip, Principios de Marketing; Editorial Pearson Prentice Hall; España 2008

KOOTZ, Harold; Elementos de Administración; Editorial: Mc Graw-Hill; séptima edición 2008.

MUÑIZ, Rafael; Marketing en el Siglo XXI; Editorial: Centro de estudios financieros; tercera edición 2010.

POSSO, Miguel; Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos); FS impresora; Ibarra, Primera edición; Ecuador 2004.

TAPIA, Admilcar; Visión Histórico Geográfica Parroquia Salinas, Municipio de Ibarra, Primera edición 2006.

VALLEJO, Raúl; Manual de Escritura Académica; Corporación Editora Nacional 2005.

WEIHRICH, Heinz; Administración una perspectiva Global y Empresarial; Editorial: Mc Graw-Hill; primera edición 2008.

ZORRILLA, Santiago y Otros; Metodología de la Investigación; Editorial McGraw Hill/Interamericana; Segunda Edición, México, 1997.

LINCOGRAFÍA

info@euroaula.com

info@ilvem.com

<http://afros.wordpress.com/cultura>

<http://www.iadb.org>

<http://www.unesco.cl/medios/biblioteca/documentos>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

<http://www.inec.gov.ec>.

<http://www.gestiopolis.com>

www.monografiasadministración.com

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO N° 1

Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Santa Catalina de Salinas, con el motivo de recopilar información que permita diagnosticar los valores culturales y tradiciones Afro.

Cuestionario:

1. ¿Hace qué tiempo vive usted en la parroquia Santa Catalina de Salinas?

- a. 1 a 5 años
- b. 6 a 10 años
- c. 10 años o más

2. ¿A qué actividad se dedica con mayor frecuencia?

- a. Actividad agrícola
- b. Actividad pecuaria
- c. Otros
- d. ¿Cuáles?

3. ¿Según su conocimiento y experiencia por cuales de los siguientes aspectos se le conoce a la parroquia Santa Catalina de Salinas?

- a. Por el transito del ferrocarril
- b. Por los valores culturales
- c. Por las actividades agrícolas
- d. Otras
- e. ¿Cuáles?

f. ¿Dentro de la parroquia se les ha dado a conocer sobre la cultura afro?

Si

No .

4. ¿Cuáles son los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

¿En cuál de los siguientes lugares conoció sobre los valores culturales y tradiciones de la parroquia santa Catalina de Salinas?

- a. Núcleo familiar
- b. Instituciones educativas
- c. Talleres

5. Otros

6. ¿Tiene usted acceso a información documentada sobre los valores culturales y tradiciones de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

a. Si

b. No

8.- ¿Existen mecanismos de socialización de los valores culturales y tradiciones en la parroquia?

a. Si

b. No

9.- ¿Qué mecanismos realizan para la socialización de los valores culturales tradiciones en la parroquia?

a. Eventos culturales

b. Asambleas

c. Talleres

d. Campamentos

e. Medios de comunicación

f. Otros

10.- ¿Considera usted que el rescate y promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia Santa Catalina de Salinas es?

a. Muy importante

b. Importante

c. Poco importante

11.- ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que se debería difundir los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas?

- a. Televisión b. Radio c. Hojas volantes d. Trípticos
e. folletos f. Internet g. Otros

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO N° 2

Entrevista dirigida a los líderes y adultos mayores sabedores de la cultura y tradición de la parroquia Santa Catalina de Salinas, con el motivo de recopilar información que permita diagnosticar los valores culturales y tradiciones Afro.

Cuestionario:

- 1. ¿Cuál es el nombre completo de la parroquia? ¿Por qué lleva el nombre?**
- 2. ¿Cuántos años de fundación tiene la parroquia?**
- 3. ¿Cuál fue la principal actividad económica en la parroquia?**
- 4. ¿Actualmente cuál es la principal fuente de economía en la parroquia?**

5. **¿Qué representa la cultura afrosalinenses para usted?**
6. **¿Cuáles son los valores culturales y tradiciones Afro de la parroquia?**
7. **¿Cómo era la vida en la parroquia antiguamente?**
8. **¿Cuál era el rol del hombre y cuál era el rol de la mujer en el hogar?**
9. **¿Qué fiestas se celebraban antiguamente en la parroquia, en que fechas?**
10. **¿Cuáles eran los platos típicos de la parroquia?**
11. **¿Cómo era la vestimenta típica de las personas de la parroquia antiguamente?**
12. **¿Cuáles eran los peinados típicos de las personas de la parroquia antiguamente?**
13. **¿Cómo se ha mantenido los valores culturales y las tradiciones afro en la parroquia?**
14. **¿Actualmente existen documentos que hablen sobre los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia?**
15. **¿Actualmente que actividades se están realizando para mantener y transmitir los valores culturales y tradiciones afro dentro y fuera de la parroquia?**
16. **¿Cómo considera usted el rescate y promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?**

17. ¿Según su conocimiento y experiencia cuáles son los factores que no han permitido la promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?

18. ¿Qué sugerencias daría usted para una mayor promoción de los valores culturales y tradiciones de la parroquia?

ANEXO 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO N° 3

Entrevista dirigida a funcionarios de las empresas turísticas e instituciones públicas y privadas que realizan visitas a la parroquia con personas nacionales y extranjeras, con la finalidad de tener un diagnóstico externo acerca del conocimiento de la cultura e identidad afrosalinenses y la incidencia en el ámbito turístico.

Cuestionario:

- 1. ¿Cuál es el segmento de la población con la que trabaja su empresa o institución?**
- 2. ¿Qué motivo a la empresa o institución a realizar viajes turísticos a la parroquia Salinas?**

3. **¿Antes de visitar Salinas que información tenía sobre esta parroquia?**
4. **¿Cómo describe la cultura de la parroquia de Salinas?**
5. **¿Las personas con los que usted opera tienen interés de conocer la cultura y las tradiciones de la parroquia?**
6. **¿Qué sugerencias dejan regularmente las personas con los que usted viaja para la parroquia?**
7. **¿Considera usted que la revitalización cultural es importante?
Si o No ¿Por qué?**
8. **¿Qué actividades sugiere que se realicen en la parroquia para la recuperación y promoción cultural?**
9. **¿Considera usted que la parroquia dispone de información audio visual o documentada acerca de los valores culturales y tradiciones para los turistas?**
- 10.1 **¿Cree necesario implementar un Plan de marketing estratégico de promoción de los Valores culturales y tradiciones de la parroquia de Salinas?**
11. **¿En qué medios de comunicación, cree usted se debe promocionar sobre la cultura afrosalinenses?**
12. **¿Cree usted que la promoción de los valores culturales generen desarrollo de actividades económicas?**

13. ¿Cómo cataloga la infraestructura de la parroquia?

14. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de las personas con los que opera su empresa o institución después visitar la parroquia?

ANEXO 4

GUIONES DE SPOTS PROMOCIONALES

SPOT ORIGEN DEL NEGRO SALINENSE

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO SEGUNDO PLANO.
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) El negro Salinense, ésta comunidad de afro ecuatorianos, llegó de África a Ecuador en el siglo XVII traídos por los Jesuitas y Mercedarios, para trabajar como esclavos en las minas y en las plantaciones de caña de azúcar. Este Valle y el de Salinas durante la Colonia fueron conocidos con el nombre de “Coangue o de la Muerte” debido al clima seco de la región. Los Jesuitas toman estas tierras y se establecen en ellas en el año de 1659.

Luego de la provincia de Esmeraldas en el Litoral ecuatoriano, en el Valle del Chota y Salinas la presencia de los descendientes de africanos fue mucho más importante que en cualquier otra parte del Ecuador.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

SPOT MÚSICA

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) La música que identifica a los Afrosalinenses es la bomba, ritmo muy alegre que lo llevan en la sangre, y desde pequeños la interpretan, el instrumento principal es la bomba esta es elaborada con el tronco de la cabuya y en los extremos es cubierta con el cuero de chivo, esta bomba al ser golpeada con las manos entona melodías inspiradas en la vida misma.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

SPOT DANZA Y VESTIMENTA TÍPICA

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) La danza son hermosas coreografías que hombres y mujeres Afrosalinenses, improvisan al escuchar el golpe de la bomba, todo es fruto de la alegría de las personas que transmiten a todo

el que la ve y escucha, además de lucir la vestimenta típica como son las faldas plisadas, hermosas blusas y el delantal vestimenta muy colorida y hermosos peinados con varios adornos en su cabellera.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

SPOT FIESTAS TRADICIONALES Y COMIDAS TIPICAS

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Las fiestas tradicionales en la parroquia de Salinas, generalmente son en honor a los santos, Fiestas del divino Niño, Semana Santa, fiestas de parroquialización, fiestas de la Stma, Virgen de Las Lajas, Fiestas en honor a la Patrona de la parroquia Santa Catalina de Alejandría Navidad y Año Nuevo, la característica principal de estas celebraciones es la fe y alegría, también se realiza los juegos tradicionales como: el quiebre de ollas, el tire de la cinta, y el palo encebado, los platos típicos que se preparan son: el sancocho de carne, arroz con carne estofada y camotes, las bebidas que se prepara es la chicha, el champús, y el trago puntas.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

SPOT PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS

OPERADOR: CORTINA MUSICAL (BOMBA) PRIMER PLANO

LOCUTOR 1: CORTINA MUSICAL DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO.
Conoce tu cultura

LOCUTOR 2: (CORTINA MUSICAL DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) La sal en Salinas de Imbabura se encontraba en estado natural en la tierra, su extracción fue la principal fuente de trabajo hace más de cuatrocientos cincuenta años, su producción era muy elevada, se comercializaba en todo el norte del país, llegando hasta Colombia y Perú, este recurso valía mucho más que el oro en aquella época.

En el año de 1964 se instala el Ingenio Azucarero del Norte Tababuela, se deja la explotación de sal, para sembrar en la mayoría de las tierras la caña de azúcar, actualmente es la principal fuente de economía de los Salinenses.

LOCUTOR 1: (MÚSICA DE SEGUNDO A PRIMER PLANO A MEDIDA QUE HABLA) Conoce tu cultura.

ANEXO 5

GUIÓN Y VIDEO CULTURAL

Operador: (INTRODUCCIÓN MUSICAL SUAVE EN PRIMER PLANO Y APARECENDO EL TEXTO, **Santa Catalina de Salinas**, SOBRE LA IMAGEN PANORAMICA DE LA PARROQUIA)

Operador: (CONTINUA FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y APARECE EL TEXTO, **Funda el 25 de junio de 1824**, SOBRE LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DEL GRUPO DE PERSONAS FERROCARRIL)

Locutor 1: (CONTINUA FONDO MUSICAL PASANDO DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA) **La población de Salinas está compuesta por afro descendientes**, (AQUÍ APRENCEN LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE DOS HOMBRES TRABAJANDO Y UN GRUPO DE NIÑOS AFROSALINENSES), **la subsistencia de los Salinenses era en base al cultivo del algodón**, (DURANTE ESTE TEXTO APARECE LAS IMÁGENES DE LA PLANTA DE ALGODÓN), **también se dedicaban paralelamente a la recolección y elaboración de la sal**, (MIENTRAS HABLA, APARENCEN LAS IMÁGENES DE LAS PIPAS DE FILTRACIÓN, COCCIÓN DEL FUERTE, UNA MUJER ELABORANDO LAS HORMAS DE SAL Y TAMBIÉN LAS MINAS DE SAL), **cuya materia prima se encontraba en el suelo de la parroquia de Salinas, ésta actividad permitió generar la identidad del pueblo Salinense, de ahí su nombre ¡Santa Catalina de Salinas!**

Operador: (CAMBIA EL FONDO MUSICAL Y PERMANECE EN PRIMER PLANO, MIENTRAS APARECEN LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DEL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR CON UN TRACTOR REALIZANDO EL HUACHADO Y OTRA IMAGEN DONDE SE VE UNA CARGADORA DE CAÑA QUE ESTÁ CARGANDO UN CARRO CAÑERO,) **En la década de los sesenta nace el Ingenio Azucarero del Norte, cuya presencia modifica radicalmente la producción en la parroquia de Salinas, se inicia la gran época de la caña de azúcar**, (DURANTE ESTÁ HABLANDO PASAN LAS IMÁGENES DEL INGENIO AZUCARERO Y NUEVAMENTE APARECE UN CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR)

Operador: (CAMBIA EL FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y PASA A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA, MIENTRAS APARECEN

LAS IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE LA BANDA JUVENIL TOCANDO EN LA ESTACIÓN DEL FERROCARRIL) **La música es una de las expresiones más importantes del pueblo Salinense, en ella está plasmada las vivencias de un pueblo**

Locutor 1: CAMBIA EL FONDO MUSICAL EN PRIMER PLANO Y PASA A SEGUNDO PLANO A MEDIDA QUE HABLA, MIENTRAS APARECEN LAS IMÁGENES DEL GRUPO DE DANZA YEMAYA Y UNA DE LAS INTEGRANTES BAILA CON LA BOTELLA EN LA CABEZA), **(La danza, más que un simple movimiento es la expresión de alegría y vitalidad de los afrosalinenses,** (AQUÍ APARECE LA IMAGEN DE LOS PLATOS TÍPICOS), **la gastronomía,** (IMAGEN DE UN HOMBRE Y UN MUJER USANDO LA VESTIMENTA TÍPICA), **la vestimenta,** (IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE LA BANDA JUVENIL, JUEGOS PIROTÉCNICOS, GRUPO DE PERSONAS AFROS BAILANDO, TAMBIEN IMÁGENES DE PERSONAS DE LA PARROQUIA RELACIONANDOSE CON LOS TURISTAS) **las fiestas tradicionales complementan ésta gama de expresiones afros.** (MIENTRAS HABLA CULMINA CON LA IMÁGENES EN TRANSICIÓN DE TURISTAS, UN GRUPO DE NIÑOS Y JOVENES SUBIENDO EN EL PALO ENCEBADO, UNA MUJER REALIZANDO UNO DE LOS PEINADOS TIPICOS LAS TRENZAS Y CULMINA CON LA IMAGEN DE LAS PERSONAS TRABAJANDO EN EL TRAPICHE) **Salinas la puerta de entrada al Pacífico, tierra de gente amable donde las costumbres y tradiciones son la herencia de nuestros ancestros.**

ANEXO 7

ACTIVIDADES DE LAS FIESTAS

ENERO
Día de los Inocentes
· Disfraces imitando a personajes de la parroquia
· Disfraces de ladrones
· Las camisolas
· El mono
· Juzgamiento al ladrón en el patíbulo
· Baile popular
El Divino niño Jesús
· La novena
· Misa de vísperas
· Baile
· Albazo
· Misa de fiestas
· Juegos tradicionales
· Baile popular amenizado por la banda de pueblo
FEBRERO

El Carnaval
· Miércoles de ceniza
Semana Santa
· Novena a Virgen de los Dolores
· Domingo de ramos
· Vía Crucis
· Las tres horas
· Adoración de la Cruz
· El descendimiento de Jesús del Monte Calvario
· Misa de Resurrección de Cristo
JUNIO
Fiestas de parroquialización de Santa Catalina de Salinas
· Presentación de las candidatas a reinas de Salinas
· Pregón de fiestas
· Elección y coronación de la reina
· Baile popular
· Misa de vísperas
· Quema del castillo y juegos pirotécnicos
· Show Artístico

· Albazo
· Baile popular amenizado por la banda de pueblo
· Sesión solemne
SEPTIEMBRE
Fiesta de la Virgen de las Lajas
· Novena de la Virgen
· Peregrinación desde Tumbabiro hasta Salinas
· Misa Vísperas
· Quema del castillo
· Baile popular
· Albazo
· Misa de fiestas
· Baile popular amenizado por la banda de pueblo
OCTUBRE
Día del negro
· Misa afro
- Programa cultural
NOVIEMBRE
Día de los difuntos
· Misa y responsos en cementerio

· Bendición de las coronas y flores
· Preparación de la colada morada
Fiesta en honor a Santa Catalina de Salinas
· Misa de Vísperas
· Misa de fiestas
San Martín de Porres
· Eventos deportivos
· Misa de Vísperas
· Baile popular
· Albazo amenizado por la banda de pueblo
· Misa de fiestas
· Juegos Tradicionales
· Baile popular
DICIEMBRE
Navidad
· Novena del Niño Jesús
· Misa del gallo
· Reunión familiar
Año Nuevo

· Misa de Año Nuevo
· Disfraces de viejos y de viudas
· Lectura del testamento
· Quema de los años viejos
· Baile popular

ANEXO 8

FOTOS DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y PRÁCTICAS ANCESTRALES

Elaboración de Sal



hormas de sal



Cultivo de caña



El tren



La música (bomba)



Banda juvenil Salinas



Danza típica



Gastronomía típica



ANEXO 9



Canal de Vida...


REFERTOP S.A.

"TARIFAS LOCALES 2014"

PAQUETES ESPECIALES

Nº	TIPO DE PUBLICIDAD (20 SEGUNDOS)	PAUTAJE MENSUAL Lunes a viernes	VALOR
PROGRAMAS AAA Prisma Informativo I - II -III			
22	SPOTS	1 diario	\$ 404,80
22	BANNERS	1 diario	\$ 283,36
22	BACKGROUNDS	1 diario	\$ 226,69
PROGRAMAS AA Matices - Music Factory- Hablemos de Salud - Travesía Deportiva			
22	SPOTS	1 diario	\$ 283,36
22	MENCIONES	1 diaria	\$ 331,53
22	BANNERS	1 diaria	\$ 198,35
22	BACKGROUNDS	1 diaria	\$ 158,68
PROGRAMAS A Sazón en TVN - Huellas de Fe - Viva la Música			
22	SPOTS	1 diario	\$ 202,40
8	"Auspicios Viva la Música"	1 diario	\$ 89,60
22	MENCIONES	1 diaria	\$ 236,81
22	BANNERS	1 diaria	\$ 141,68
22	BACKGROUNDS	1 diaria	\$ 113,34

TARIFAS NO INCLUYEN IVA


Santiago Sarmiento
ASESOR COMERCIAL
0995441712

ANEXO 10

Ibarra, 09 de abril de 2014

Señorita
Viviana Mina
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y www.elnorte.ec; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

Cobertura: Imbabura, Carchi. Norte de Pichincha.

FORMATO	VALORES UNITARIOS			
	LUNES A VIERNES		SÁBADO Y DOMINGO	
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	36	72	39	78
¼ página	72	144	78	156
½ página	144	288	156	312
1 Página	288	576	312	624

***NO INCLUYE IVA**

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873 / 0995 650 445

ANEXO 11



PROFORMA

RUC: 0401111265001

Srta:
Viviana Mina
Presente

Ibarra 14 de abril 2014

A continuación me permito poner a su consideración los valores de diseño e impresión de los siguientes artículos.

DESCRIPCIÓN	VALOR
4000 Trípticos en papel couche de 150 gramos impresión full color, doblados.	380
	SUBTOTAL 380
	IVA 45.6
	TOTAL 425.6

Tiempo de entrega 3 días laborables a partir de la aprobación de los diseños, nuestros precios incluyen diseño y diagramación, nuestros precios no incluyen IVA.

Atte. Patricio Luna
Representante Legal
0994830107 - 2547225



RUC: 0401111265001

062 547 225 0994830107

lamarca@publicidad@yahoo.es

Dirección: Av. Jesús Yerovi 2-27 y Quito

Ibarra - Imbabura - Ecuador



CERTIFICACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de Director del Trabajo de Grado Titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, de la señorita Viviana Mina estudiante de Ingeniería en Marketing, de la escuela de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, julio 2012

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Manuel Chiliqinga'.

Ing. Manuel Chiliqinga
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo Mirian Viviana Mina Otuna con cedula Nro.100321310-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y TRADICIONES AFRO DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mirian Viviana Mina Otuna

100321310-3



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100321310-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mirian Viviana Mina Otuna
DIERECCIÓN:	Salinas, calle Simón Bolívar y Ángel Aguirre
EMAIL:	vivitamo@hotmail.com
TELÉFONO FIJO Y MOVIL:	062665091-0989950232
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	"Plan estratégico de marketing para la promoción de los valores culturales y tradiciones afro de la parroquia Santa Catalina de Salinas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura".
AUTORAS:	Mirian Viviana Mina Otuna
FECHA:	Ibarra, junio 2012
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	TITULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Mirian Viviana Mina Otuna con cedula Nro.100321310-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los días del mes de junio de 2012

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN: Biblioteca

Firma

Nombres: Viviana Mina

Nombre: Msc. Ximena Vallejos

C.I: 100321310-3

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario