



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"POSICIONAMIENTO DEL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI – LA CASA DEL COLIBRÍ, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES, DURANTE EL AÑO 2014"

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

AUTOR:

MENESES MÉNDEZ RICARDO FERNANDO

DIRECTOR:

Msc. RAIMUNDO LÓPEZ

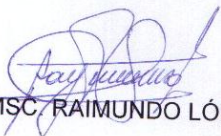
Ibarra, 2014

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema: **"POSICIONAMIENTO DEL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI – LA CASA DEL COLIBRÍ, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, A TRAVÉS DE MEDIOS DE PROMOCIÓN DIGITAL, DURANTE EL AÑO 2014"**. Trabajo realizado por el señor: **MENESES MÉNDEZ RICARDO FERNANDO**, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.


MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

DIRECTOR

DEDICATORIA

Desde el espacio infinito en el que mi corazón emana el sentimiento cristalino, dedico mi trabajo a Dios, con un profundo amor a mi madre, por la sabiduría, el esfuerzo y dedicación con la que me situó en la travesía acertada de la vida, en el origen mismo del camino indicado. A mis hermanos quienes me impulsan a ser un hombre correcto para el ejemplo que demanda la familia.

¡Que **DIOSITO** les **bendiga** siempre!

AGRADECIMIENTO

Por siempre a DIOS, por la guía e inspiración espiritual que representa en el camino de mi vida, por la fuerza que me brinda para prevalecer ante los obstáculos.

A mi madre, el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar mis malos comportamientos y nuestras diferencias de opiniones.

A mis profesores, por la sabiduría transmitida en esta etapa de mi formación profesional.

Al Msc. Raymundo López, director de tesis, por su importante y valiosa guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

Al aire, agua, a la madre tierra, a la vida misma...

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	13
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Formulación	15
1.4 Delimitación del Problema	15
1.5 Objetivos	16
1.6 Justificación de la Investigación	17
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Fundamentación Teórica.	19
2.1.1 Centros Interculturales Comunitarios	19
2.1.1.1 Características de un CIC	21
2.1.1.2 Caracterización del modelo de gestión	21
2.1.1.3 Convenio de Cooperación Interinstitucional	22
2.1.2 La Comunicación	23
2.1.3 Promoción Digital	25
2.1.4 Marketing Digital	29
2.1.4.1 Manejo de contenidos	34
2.1.4.2 Claves por Canal	37

2.1.4.3 Horarios para Publicación de Contenidos	39
2.1.4.4 Dimensiones de imágenes	41
2.1.4.5 Manejo de Marcas	44
2.1.5 Marketing Móvil	44
2.1.5.1 Whatsapp	46
2.1.5.2 Instagram	48
2.1.6 Email Marketing	49
2.1.6.1 MailChimp	51
2.1.7 Redes Sociales	52
2.1.7.1 Youtube.....	56
2.1.7.2 Twitter	58
2.1.7.3 Facebook	60
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	63
2.3 Glosario de Términos.....	63
2.4 Interrogantes.....	64
CAPÍTULO III	65
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1 Tipo de Investigación	65
3.2 Métodos	66
3.3 Técnicas.....	66
3.4 Población.....	67
3.5 Muestra.....	67
CAPÍTULO IV.....	69
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
CAPÍTULO V.....	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	83
CAPITULO VI.....	85
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	85

6.1	Título de la Propuesta.....	85
6.2	Justificación e Importancia.....	85
6.3	Fundamentación.....	86
6.4	Objetivos:.....	87
6.4.1.	General.....	87
6.4.2.	Específicos.....	88
6.5	Ubicación Sectorial y Física.....	88
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	89
6.6.1	Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Email.....	93
6.6.1.1	MailChimp.....	94
6.6.2	Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Móvil.....	99
6.6.2.1	WhatsApp.....	99
6.6.2.2	Instagram.....	103
6.6.3	Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Redes Sociales.....	109
6.6.3.1	Youtube.....	109
6.6.3.2	Twitter.....	111
6.6.3.3	Facebook.....	114
6.7	IMPACTOS.....	129
6.7.1	Impacto Cultural, Artístico.....	129
6.7.2	Impacto Turístico, Económico.....	129
6.8	DIFUSIÓN.....	129
6.8.1	Presupuesto.....	130
6.9	BIBLIOGRAFÍA.....	131
	Anexos.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1	70
Gráfico2	71
Gráfico3	72
Gráfico4	73
Gráfico5	74
Gráfico6	75
Gráfico7	76
Gráfico8	77
Gráfico9	78
Gráfico10	79
Gráfico11	80
Gráfico12	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2	70
Cuadro 3	71
Cuadro 4	72
Cuadro 5	73
Cuadro 6	74
Cuadro 7	75
Cuadro 8	76
Cuadro 9	77
Cuadro 10	78
Cuadro 11	79
Cuadro 12	80
Cuadro 13	81
Cuadro 1	139

RESUMEN

La globalización de mundo y la creciente demanda tecnológica promueve un cambio radical en la forma tradicional de promocionar a una persona, un producto, servicio o empresa. La aplicación de una promoción digital, una de las aplicaciones publicitarias de mayor crecimiento actualmente para el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, es la base fundamental para el posicionamiento de dicha institución, a nivel local, nacional e internacional por ser una herramienta visual, que permitió promocionar y dar a conocer lo que es el centro y el trabajo que se viene realizando en beneficio de los habitantes del cantón. La finalidad de este proyecto es promocionar, difundir la actividad artística que ejecuta el CIC, a la población, tomando en cuenta las últimas tendencias, beneficios y la acogida tan grande que tiene actualmente los canales digitales, esto fortalecerá sus relaciones de nivel institucional y facilitará la comunicación entre estos. Por ser un proyecto viable y de importancia para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio y la sociedad.

ABSTRACT

The application of a digital promotion, one of the largest applications currently advertising growth for the Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi - La Casa Colibrí is the fundamental basis for the positioning of the institution, locally, nationally and internationally as one visual tool, allowing promote and publicize the work being done for the benefit of the citizens of society. The purpose of this project is to promote, disseminate artistic activity that runs the CIC, the population, taking into account the latest trends, benefits and so warmly welcome you currently have digital channels, this will strengthen their relationships and facilitate institutional level communication between these. As a viable and important for Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio and the society.

INTRODUCCIÓN

El Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, es un espacio de promoción, difusión y conservación de la cultura y la expresión artística en todas sus líneas; a pesar de la fuerte actividad que se ejecuta, no ha tenido un proyecto de promoción o difusión adecuado y acorde con el avance tecnológico, tras una investigación para determinar las preferencias de la población se plantea y ejecuta el presente proyecto que involucra la comunicación con la sociedad acerca del CIC y los proyectos artísticos que en él se ejecutan, a través de medios publicitarios digitales, tales como el correo electrónico, aplicaciones en celular, las redes sociales, etc. Del precedente se presenta el proceso de posicionamiento por detalle con la correspondiente aplicación de los canales de promoción digital empleados, tomando en cuenta que las nuevas tecnologías son la herramienta fundamental que utiliza toda empresa para su promoción y difusión ante la sociedad.

Se han aplicado conocimientos adquiridos en cuanto a diseño gráfico, uso de imágenes, contenidos, entre otros.

El presente proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I se referencia la necesidad que existe hoy en día de utilizar medios de promoción digital como medios de posicionamiento ante un grupo objetivo específico y sus beneficios.

En el Capítulo II se establece el marco teórico basado en la fundamentación científica y tecnológica, se describe el posicionamiento teórico personal, además de un glosario de términos que facilitan su entendimiento.

En el Capítulo III se describe la metodología de la investigación con los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto. De la misma manera se indica la población y la muestra en la que se desarrolla la investigación.

En el Capítulo IV se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la investigación con la respectiva conclusión.

En el Capítulo V se emiten conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

En el Capítulo VI se presenta el desarrollo de la propuesta de promoción del CIC Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, además se hace un breve análisis a las proyecciones que se busca alcanzar a largo plazo.

En los Anexos se visualiza el formato de encuestas empleadas para la obtención de información necesaria para el desarrollo del proyecto, así como la matriz categorial, el árbol de problemas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En la provincia de Imbabura, está situada Otavalo, ciudad que por heredad propia es activamente artística y denota cultura.

Tras una lucha constante tanto de autoridades como de su población por disponer de un espacio propicio para la promoción del arte en todas sus expresiones, la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, gestiona a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio la edificación y administración de un Centro Intercultural Comunitario en este cantón.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio que tiene como uno de sus objetivos la generación de espacios públicos, para garantizar el libre acceso de la ciudadanía a los mismos, implementa el 16 de octubre del 2011, en el Cantón Otavalo, barrio Machangará, sector Cruz del Socavón, calles Cacique y Balcón de Otavalo, el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, entre, en ese entonces 17 CIC's en todo el país, el más grande en infraestructura y equipamiento, para el cumplimiento de este objetivo. (Patrimonio, 2011, pág. 2)

El Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, que por varias circunstancias ha desarrollado una elevada actividad artística, hasta el momento no ha logrado cimentar la presencia del público de una

manera constante, y tomando en cuenta que actualmente las nuevas tecnologías están siempre presentes al alcance de la mayoría de las personas y empresas.

Del precedente, se hace necesario entonces, disponer de una publicidad estratégica, adecuada a través de medios digitales, redes sociales, redes móviles y demás; para aprovecharlos de forma eficaz.

Entre las ventajas del uso de estos medios, está la muestra de contenidos direccionados, información de calidad que el usuario desea ver; así, el usuario es quien busca la información que necesita tener sea esta de productos, servicios o de cualquier índole. En cuanto a la publicidad que no se puede controlar, es prácticamente menor en relación al beneficio de aceptar o no lo que se quiere ver. De tal manera los contenidos de empresas, productos, servicios o personas que se quieren dar a conocer, pueden perfectamente ser orientados a segmentos culturales, socio-económicos o simplemente a grupos de intereses según edades.

1.2 Planteamiento del Problema

Síntomas.- Actualmente el CIC ejecuta varios proyectos culturales, artísticos; entre ellos el denominado “Viernes Artístico” el cual lleva a la cuenta 25 eventos en lo que va del año, sin embargo la concurrencia no alcanzaba el nivel deseado.

Causas.- Las dos administraciones con criterios diferentes sobre el manejo del CIC, la inadecuada promoción, su ubicación o la falta de conocimiento por parte de la sociedad son unas de las causas que han

incidido en la poca concurrencia de la sociedad a la más fuerte actividad artística, cultural que se ha implementado en el cantón.

Efectos.- Ello conlleva un gasto innecesario de los recursos destinados a la generación de proyectos culturales, artísticos; un trabajo que no cumple con los objetivos planteados, incredibilidad por parte de la sociedad de la administración ejecutada.

Prospectiva.- Al aumentar el rango de promoción y difusión de las actividades ejecutadas y a ejecutarse ello conlleva que la sociedad aumente su creencia y guste de participar en actividades desconocidas para ellos, en la actualidad uno de los medios que permite este hecho de una manera baja en coste es la red con sus múltiples aplicaciones; de no hacerlo se incurrirá en una larga cadena de fallos.

1.3 Formulación del Problema

Carencia de reconocimiento del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, de la ciudad de Otavalo, como un espacio de promoción y/o difusión artística.

1.4 Delimitación del Problema

Delimitación de acuerdo a los siguientes criterios:

Unidades de Observación:

Para realizar esta Investigación, fue necesario dialogar con la administración del CIC para determinar la factibilidad de la ejecución de este proyecto.

Centro intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí

Delimitación Espacial:

La investigación se realizó en cantón Otavalo, provincia de Imbabura. El CIC Kinti Wasi se encuentra ubicado en el Barrio Machangara, sector Cruz del Socavón.

Delimitación Temporal:

Esta investigación se realizó en el transcurso del año 2014.

Medio:

Medios de promoción digital computacionales

1.5 Objetivos

Objetivo General

Incidir a través del uso de medios publicitarios digitales en el posicionamiento del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, a través de la implementación de un sistema de promoción y difusión digital, de tal manera que se establezca una comunicación con la sociedad.

Objetivos Específicos

- Aplicar encuestas para verificar la influencia de los medios electrónicos en la difusión de su actividad artística.

- Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas.
- Recopilar información referente a las áreas y acciones que tiene el CIC Kinti Wasi.
- Diseñar una propuesta de promoción digital de la actividad desarrollada.

1.6 Justificación de la Investigación

Toda institución se debe a la comunidad, y por tanto debe promocionarse, ser identificada rápida y claramente, así como rendir cuentas sobre la actividad desarrollada, fue imprescindible el uso de herramientas que permitan desarrollar esta comunicación, para lograr sus fines.

Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación y aplicarlo en el CIC Kinti Wasi, se toma en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afectado de una u otra manera en el desarrollo de este sector.

Actualmente las redes sociales, el emailing, el móvil marketing, son herramientas fundamentales para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, en este caso la del CIC Kinti Wasi para que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del estado y cooperación internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que era necesaria una adecuada promoción y difusión del que, para que, fines, actividades y demás temas referentes al CIC. Estos estudios contribuirán de manera significativa en el desarrollo del cantón.

Por otra parte el proyecto de investigación fue de total interés por parte de la administración del CIC para la creación y ejecución del mismo.

Además este proyecto se sustenta en el nivel académico puesto que es uno de los requisitos menester previo a la obtención del título en la carrera de Diseño y Publicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica.

2.1.1 Centros Interculturales Comunitarios

Tomando en cuenta los ámbitos que se buscan impulsar en la creación de estos centros: Según (Patrimonio, Centros Interculturales Comunitarios, 2014) “el diálogo y encuentro entre diversos, la entrega de servicios culturales, la apertura a todos/as para la libre manifestación artística y cultural sin discriminación, el carácter multidisciplinario de las artes y la cultura, a ejecución de la política pública cultural”; la dirección que toma el empoderamiento del mismo, proyecta a involucrar a la sociedad a generar cimientos culturales, artísticos.

Según (Acuerdo Ministerial Nro, 2012) el cual menciona que el artículo 23 de la constitución de la República establece que las personas tienen “derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales”.

Según (Patrimonio, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2011) “La Constitución plantea por primera vez la necesidad de establecer una estructura sistémica que atienda a las grandes necesidades culturales

para la construcción de un Estado y sociedades justas, democráticas, interculturales y plurinacionales.

Se mantiene el firme compromiso del Ministerio de Cultura y Patrimonio con la población ecuatoriana de posicionar a esta Cartera de Estado como la entidad rectora en el ámbito cultural, en vínculo con los sectores sociales y con las instituciones ligadas a esta labor.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejercerá la rectoría de las políticas públicas culturales y del Sistema Nacional de Cultura; garantizará el ejercicio de los derechos culturales e incidirá en la integración simbólica del Ecuador y en el cambio cultural de la sociedad”.

En procura de ello la institución rectora del ámbito cultural, artístico plantea y ejecuta la creación y desempeño de los Centros Interculturales Comunitarios (CIC), que se impulsan en el marco de una iniciativa promovida y con recursos de la Cooperación Española en el año 2008.

Según (Patrimonio, 2008)“El marco normativo entonces vigente posibilitó la intervención del MC en la construcción (previo a la aprobación de la Constitución y la expedición del COOTAD). Fueron construidos en terrenos municipales entregados en comodato al Ministerio de Cultura y

Patrimonio. Los lugares fueron seleccionados atendiendo solicitudes locales expresadas en Gabinetes Itinerantes o en respuesta a solicitudes extendidas a los Ministros o a las Direcciones Provinciales de Cultura.

La inversión promedio por cada CIC es de US\$ 125.000. El aporte del Ministerio de Cultura y Patrimonio ha cubierto el 72% aproximadamente. Los GAD han asumido en diferentes escalas sus compromisos de participación, en el caso de Otavalo el Gobierno Autónomo Descentralizado de este cantón ha mostrado un interés inmensurable por la implementación, ejecución y desarrollo de una política enfocada netamente al ámbito cultural

2.1.1.1 Características de un CIC

Un CIC es un espacio que busca el impulso de:

- El diálogo y encuentro entre diversos.
- La entrega de servicios culturales.
- La apertura a todos/as para la libre manifestación artística y cultural sin discriminación
- El carácter multidisciplinario de las artes y la cultura
- La ejecución de la política pública cultural.

2.1.1.2 Caracterización del modelo de gestión

- a) Descentralizado.- (los GAD, principalmente los municipios, tienen competencias en la gestión cultural, tanto a nivel de la infraestructura, como del cumplimiento de los derechos culturales)

- b) Progresivo.- (transferencia paulatina de capacidades a los GAD)

- c) Articulado.- (al modelo de gestión circuitos y distritos según el caso)

- d) Coordinado.- (con organizaciones culturales, sociales y grupos de gestores culturales en los territorios)

Según Ecuador. Ministerio de Cultura y Patrimonio (2011). CCI”

2.1.1.3 Convenio de Cooperación Interinstitucional

En procura del precedentemente el 15 de noviembre de 2011, en unidad de acto suscriben en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Erika Sylva Charvet – Ministra de Cultura período y Mario Conejo Maldonado – Alcalde del GAD Municipal del Cantón Otavalo el:

Convenio de Cooperación Interinstitucional para la Implementación y Funcionamiento del Proyecto de Desarrollo Cultural “Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi - Casa Del Colibrí” entre el Ministerio de Cultura y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo.

En el que se establece objetivos, facultades, atribuciones, mecanismos de cooperación, responsabilidad y demás para el correcto desenvolvimiento del CIC Kinti Wasi – La Casa del Colibrí.

Desde el 14 de octubre del 2011, fecha de inauguración del Kinti Wasi, la administración municipal del Alcalde Mario Conejo Maldonado, ha puesto énfasis en diferentes aspectos culturales, para el buen desenvolvimiento de éste Centro Intercultural Comunitario

Dentro de las políticas culturales comunes que propone el Ministerio de Cultura del Ecuador y la Municipalidad otavaleña, es la de garantizar el libre acceso ciudadano a la cultura, de una forma equitativa y descentralizada, para dar a conocer a cada comunidad el valor de sus patrimonios locales, y ejercer el derecho a la apropiación del espacio público.

El Kinti Wasi edificio que está ubicado en el tradicional sitio de la Cruz del Socavón en el Barrio Monserrate de Otavalo, es una de las infraestructuras culturales más grandes del Ecuador que garantiza el libre acceso ciudadano a la cultura, de una forma equitativa y descentralizada; el mismo posee oficinas administrativas, una pinacoteca, teatro auditorio, taller de artes, área de talleres, área interactiva, cafetería.

2.1.2 La Comunicación

Según (ARIZCUREN Ana, 2008).

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

un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior”.

“Sin embargo algunos expertos señalan que la comunicación va mucho más allá que ese simple hecho intencional de transmitir un mensaje. Antonio Lucas, por ejemplo, señala en su libro “La comunicación en la empresa y en las organizaciones” que la comunicación “está tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación”. Y en el mismo sentido, Carlos E. Sluzhi dice que la comunicación “es uno de los procesos más significativos y más propios de la especie humana”. Paul Watzlawick va aún más allá, afirmando en su “Teoría de la comunicación Humana”, que la comunicación es una condición inherente a la vida y el orden social que trasciende incluso a la propia voluntad de los individuos.

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

La comunicación es un proceso circular, continuo y permanente, en el que las personas participan en todo momento, tanto si lo desean como si no.

De esta manera, la comunicación ha ido siempre fuertemente ligada a la vida organizativa. Todas las organizaciones – entendidas como “la unión de fuerzas en pos de un bien común”-, han sido constituidas sobre la base de la comunicación, que se manifiesta como elemento integrador de cualquier actividad humana.

La Teoría de la Comunicación en las Organizaciones ha diferenciado tradicionalmente la llamada comunicación externa (que tiene que ver con

todo lo que se difunde hacia el exterior, la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el marketing); y la comunicación interna, relacionada con contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace y, sobre todo, contar con los miembros de la organización para lo que ésta hace”.

2.1.3 Promoción Digital

Según SALAMANCA Carolina, 2011, Marketing digital como canal de Promoción y venta, Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (Masterado). Universidad Nacional de La Plata.

GUERCIO Traver. KENNETH, C. Laudon, 2009, E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición, Persson Education México, pág. 5

“Actualmente, los avances de la tecnología, la sociedad y la economía ocurren con mayor frecuencia es sumamente importante que una empresa u organización se adapte a estos y a las tendencias del consumidor.

La interconexión es justamente una de las más importantes tendencias, la misma se ha convertido en una necesidad para las actuales generaciones, el sentido de pertenencia, el sentirse conectada/o a través de la red, del e-mail, del teléfono celular. Una empresa debe estar a la par con estas tendencias, se debe entender los nuevos y actuales usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Es aquí cuando las empresas se ponen ansiosas y quieren entrar a ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Pero antes de ser parte

de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar en presente en internet? Y más allá de si quiero estar, como quiero estar y para que quiero estar.

Puede ser que teniendo una empresa real, deseemos un reflejo virtual de la misma, donde podamos darnos a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios. También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad.

Y sea el objetivo de una compañía, el uno o el otro, cada uno tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes.

Pero nuestra presencia en internet como alguien especificó una vez y yo tomo el mismo ejemplo, es como nuestra tarjeta de presentación. Nuestra página web en función de tarjeta de presentación, si las almacenamos en la oficina, nunca llegaran a manos de nuestros clientes. Al igual que nuestro sitio luego de elaborado, si no lo hacemos llegar a nuestro mercado objetivo y nos damos a conocer difícilmente vamos a generar tráfico ni ingresos por nuestro sitio web.

Ahora bien, una de las primeras estrategias en línea es Posicionamiento, que implica darnos a conocer, que nos referencien. Luego, si ya tenemos clientes potenciales que nos conocen o quieren conocernos, ya estamos preparados para ofrecer bienes y /o servicios en Internet. Y según nuestro objetivo debemos responder con el soporte tecnológico necesario, y con un seguimiento real y continuo sobre cualquiera de las estrategias de marketing digital.

Entendemos Marketing como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios

Así también el objetivo del Marketing en Internet está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes quienes pueden estar online u offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo.

Cada vez, las organizaciones intentan entender cada vez más a sus clientes, sus dinámicas, sus rituales de compra, lo que los impulsa a comprar o rechazar un producto o servicio. Y las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales. Los canales tradicionales más conocidos eran y siguen siendo TV, Vía Pública, Diarios, Cine, Radio; luego se abrió una brecha entre los creativos publicitarios y aparecieron los conceptos de ATL que se encontraba Above The Line (arriba de la línea) que correspondía a todas actividades realizadas a través de canales tradicionales y BTL (Below the Line) correspondiente a los canales no tradicionales.

Ahora bien, no sabría si integrar todo el concepto web a BTL ya que se ha desdibujado mucho el concepto y la diferencia entre ATL y BTL. La web va dejando de ser un canal no tradicional en países como España y algunos otros donde la penetración en internet ya supera a la Televisión que por años fuera el canal de mayor penetración. Este fenómeno requiere un tratamiento especial, y tiene diferentes estrategias que deben ser tomadas en cuenta por las empresas, quienes también sienten ya el peso y la obligación de tener su presencia online”.

En el núcleo del comercio electrónico están la Internet y el World Wide Web. Luego hay varias tecnologías complementarias: computadoras personales, teléfonos celulares, computadoras de bolsillo como el iPhone, tabletas touch como el iPad, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente servidor y conmutadores de fibra óptica, por nombrar solo algunos. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de computación de negocios como los sistemas de cómputo de nivel empresarial, los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistemas de planeación de recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con el cliente.

Las comunicaciones de marketing se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos en el marketing. El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica. Se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar.

Al igual, se han habilitado el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Se puede llegar potencialmente a cientos de millones de consumidores mediante mensajes de marketing. Se han reducido los costos de entrega de mensajes de marketing y de feedback de los usuarios gracias a los estándares compartidos y globales de Internet. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se pueden integrar en un solo mensaje de marketing y una sola experiencia de consumo.

Los consumidores pueden entablar un diálogo, ajustando de manera dinámica la experiencia para el consumidor, y convirtiendo al consumidor en un coproductor de los artículos y servicios que venden.

Por primera vez, se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los

consumidores. La tecnología de “extracción de datos” en Internet permite el análisis de terabytes (unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, equivale a 10¹² bytes) de datos del consumidor a fines de investigaciones en marketing.

La personalización y adecuación permite diferenciar potencialmente los productos y servicios hasta llegar al nivel del individuo, con lo cual se fortalece la capacidad de los vendedores para crear marcas.

Es eminente toda una tecnología social donde el contenido generado por el usuario y los sitios de redes sociales, junto con los blogs, han creado nuevas y extensas audiencias en línea, donde el contenido lo proveen los usuarios. Estas audiencias han crecido exponencialmente y la oportunidad para que los vendedores lleguen a nuevos clientes potenciales, en formatos no tradicionales. Surgieron nuevas técnicas y estrategias de marketing. Estas mismas tecnologías exponen a los vendedores al riesgo de caer en el conflicto con la opinión popular, al proporcionar más poder de mercado a los usuarios, donde estos ahora pueden responder con pedidos particulares”.

2.1.4 Marketing Digital

Según <http://www.notuslink.com/233/marketing-digital> “Son todas aquellas técnicas y estrategias utilizadas para generar que una persona, una empresa, un producto o servicios se promueva a través de canales digitales, el marketing digital es un campo prácticamente nuevo en la red.

Es importante mencionar que el marketing digital no solo se lo realiza a través de los conocidos buscadores, este utiliza al internet como canal primordial, así a sitios webs, blogs, etc.

El marketing como lo conocíamos, el bien llamado “marketing tradicional” prácticamente está siendo menos utilizado a medida que el tiempo pasa, el marketing digital así como la tecnología han incrementado su aporte en el desarrollo de nuevas maneras de hacer actividades comerciales, este es más económico, directo y eficaz.

Para que así sea estas técnicas y estrategias deberán estar acorde a una planificación de las acciones digitales que se pretenden emplear de la empresa, ligadas a una comunicación digital enfocadas al público objetivo determinado, con contenidos extremadamente altos en calidad visual y semióticamente, en navegabilidad y usabilidad, buscando siempre los objetivos planteados.

De tal manera que se logre generar una mejor penetración de la marca, mejorar su bi-direccionamiento, extender la intervención en el mercado, con ventajas competitivas y de constante cambio en la predilección del público objetivo.

a) Operaciones Operativas

Programación, gestión y proceso de acciones dirigidas a aumentar la población en los medios online.

Análisis, sugerir correcciones e implementaciones con el objetivo de posicionar correctamente al sitio; productos y servicios, en los buscadores.

Análisis y ampliación de posibilidades y esquemas de manejo de canales digitales.

Difundir a la empresa, producto o servicio en los canales o medio online

b) Operaciones Estratégicas

Generación de información para los departamentos de Venta y Manejo de Clientes.

Construcción y análisis del escenario de negocio

Planeación de tácticas/acciones para el crecimiento de actividades comerciales en la empresa.

SEO: Posicionamiento Orgánico en Buscadores

Según <http://www.notuslink.com/223/seo-posicionamiento-de-paginas-web-en-buscadores>

Existen dos tipos de técnicas para el posicionamiento de un producto o servicio en buscadores, uno de ellos es el SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento orgánico se aplica a través de un grupo de técnicas y del know how o conocimiento fundamental de tal manera que se pueda posicionar o ubicar a un video, un blog, una página web o cualquier contenido en los primeros sitios en la búsqueda online, este posicionamiento se hace más difícil dependiendo de la competencia que exista de la información.

La principal finalidad de este tipo de posicionamiento es el conseguir que una marca, servicio o producto publicitado a través de los canales

online se visualice en los primeros enlaces luego de realizar una búsqueda en cualquier buscador, este tipo de posicionamiento es considerado como una ciencia por cuanto para su aplicación se utilizan procesos de programación, generación de contenidos de primera calidad, intercambio de enlaces y más; entre los buscadores más comunes como Google, Bing, Yahoo etc.

SEM: Manejo de Campañas Pagadas en Buscadores

Según <http://www.notuslink.com/224/sem-manejo-de-campa%C3%B1as-pagadas-en-buscadores>

El segundo tipo de posicionamiento digital se denomina SEM a diferencia del SEO está se caracteriza por ser pagada y por este hecho el tráfico hacia el sitio web es mucha más rápido, dependiendo de la selección de las palabras claves el medio online será visible en los primeros puestos.

A diferencia de una campaña orgánica, las campañas pagadas en los buscadores más populares tales como google, permitirán a la empresa o persona lograr sus objetivos de una forma rápida y eficaz. Entre las principales plataformas de búsqueda por paga están AdCenter de Microsoft, AdBrite, Google Adwords, entre otros.

Con Google Adwords es posible emplear toda la red que contiene este buscador para propagar un contenido específico. Ello permitirá que la publicidad se despliegue solamente para usuarios interesados en el servicio o producto promocionado. El pago en esta plataforma se genera dependiendo del costo por clic (CPC), cada vez que un usuario genere un clic sobre el anuncio. En este tipo de posicionamiento además de la

calidad de contenidos de la página, el precio se define por subasta, es decir, para estar en los primeros sitios se deberá subastar o pagar más.

SMO: Manejo de Marca en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube)

Las Redes Sociales conllevan ventajas que al ser bien aprovechadas podrían generar gran rentabilidad para cualquier empresa con intención de promoción de su servicio o producto, según (Notuslink, 2013) en Ecuador alrededor de 500.000 personas están en Twitter y los usuarios de Facebook llegan a los 4 millones. Por tanto las redes sociales se convierten en cimientos indispensables de estrategias de campañas de marketing por ser extraordinarias herramienta de comunicación.

Acciones para manejar redes sociales:

- Generación de impacto frecuente de la influencia social de la marca.
- Diseño de una estrategia basada en objetivos.
- Gestión de la popularidad seria online de la marca.
- Seguimiento contante a los resultados e innovación.

SMM: Manejo de Publicidad en Redes Sociales

Una de las ventajas efectivas al trabajar con las redes sociales es que se puede conseguir el direccionamiento preciso de los anuncios pagados, de tal manera que a través de criterios demográficos tales como el sexo, edad, interés, localidad, profesión, entre otros, se llegue con eficacia al público objetivo mismo que tiene interés en los productos o servicios; los

contenidos de los anuncios deben ser manejados semióticamente, con objetivos bien definidos y medibles.

El beneficio de la inversión puede lograr ser muy elevado si la campaña de red social ha sido planificada y direccionada adecuadamente. Existen varias herramientas que permiten medir y cuantificar los resultados obtenidos de la campaña, de tal manera que se podrá identificar que tan importante fue la participación de estas plataformas en la búsqueda de los objetivos planteados al posicionamiento de la marca del producto o servicio.

2.1.4.1 Manejo de contenidos

Online Community Manager o Social Media Manager

Mucho más allá de moderar u observar contenidos del sitio web, blog, chat, red social, etc, las competencias imprescindibles que caracterizan al community manager o gestor de la comunidad de internet son las de gestionar, moderar, construir, culturalizar a comunidades online en torno a la marca.

Este componente del marketing digital debe estar involucrado en todo, desde la edificación de la comunidad virtual a la administración de públicos influyentes; emplea una mezcla de campañas creativas online para afirmar su permanencia y crecimiento en los medios virtuales/sociales de forma sostenible.

Es imprescindible que el gestor de medios sociales deba trabajar en redes sociales y medios virtuales con gran diversidad de herramientas y plataformas para su progreso en el posicionamiento del producto o

servicio, a la par podrá instruir a todo el equipo interno de marketing sobre los lineamientos dentro de la empresa digital.

Claves para generación de contenidos

Hoy en día, la participación dentro de las redes sociales es sumamente importante para toda empresa que posee una visión clara de progreso en el mundo virtual, por ello, es también importante saber de qué forma llegar a más y de mejor manera al público; a continuación se describen algunos criterios a tomar en cuenta para lograr los éxitos planteados:

Analizar los contenidos a publicar.- para nada se recomienda la publicación de contenidos que llegan a la mente fugaz y espontáneamente, es importante el pensar lo que se dice, más aún en la red, una vez que esté ahí se quedará en la ahí, y aún más porque este criterio determinará siempre que tipo de empresa se muestra a los clientes; los estados, las imágenes, los textos y todo el contenido deberá ser desarrollado y analizado en base al objetivo que se busca, para ello se recomienda plantearse las siguientes interrogantes: ¿Qué deseo transmitir con esto?, ¿es atractivo?, ¿es adecuado?,

Contenidos mínimos pero seductores.- el texto transmitido no genera tanta atracción al público como las imágenes, hay que tomar en cuenta que en internet y sobre todo en las redes sociales, se tiene menos de un segundo para atraer y envolver, es ahí donde las imágenes juegan un papel primordial por cuanto los textos, lo que consiguen es demorar a nuestros clientes y eso desagrada, por otro lado lo visual es más llamativo, se dice que estas generan un 53% más me gustas.

Imágenes de calidad.- todos los contenidos visualizados en la red serán nuestra carta de presentación, por tanto estos deben manejarse en base a los manuales de marcas y demás aspectos gráficos y técnicos de la empresa, es importante entonces que se involucre a todo el equipo profesional de la empresa para definir la línea que se empleará con los contenidos difundidos.

Criterios propios.- bajo ningún concepto las imágenes o contenidos podrán ser duplicados de los ya existentes en la red, los clientes sabrán valorar.

Formatos Distintos.- la costumbre es uno de los peores enemigos de un publicista y de una empresa; los constantes formatos pueden llegar a fastidiar, por ello es propicio la intercalación de formatos y contenidos; con videos, imágenes, infografías alternadas.

Tamaños Apropriados.- Las redes sociales, de por sí, comprimen el tamaño de las contenidos, sean estos imágenes o videos, es aconsejable buscar una calidad alta para que no se pierda en resolución o se pixeleen cuando sean publicadas, Puesto que cada red tiene su propio formato de dimensión de imagen tanto de portada, muro, perfil, etc.; es importantes determinar cuáles son las dimensiones con las que trabaja cada una de estas.

Ajuste a Pantalla.- Cada formato ya sea para impresión en papel o impresión digital tiene su propio lenguaje; los contenidos deben adaptarse a los formatos establecidos para trabajar, en el caso de una impresión en pantalla o digital se mantiene el formato RGB, con tipos de archivos JPG o PNG a 72 dpi.

Sorprender a los Seguidores.- La originalidad, el reinventarse constantemente provocará tendencias, interacción de los usuarios, el

mundo de las redes sociales es bastante difícil, para que un sitio no se estanque y el público no deje de comentar y dar likes es imprescindible el ofrecimiento continuo de novedades a los usuarios; el descartar lo obvio puede ayudar al momento de la originalidad, de ser creativo.

2.1.4.2 Claves por Red

Claves para una publicación correcta en Facebook

Según (Lorena, 2013) se deben tomar en consideración las siguientes recomendaciones al momento de publicar en la red social por excelencia, así:

- “Demostrar Positividad: el transmitir positivismo inspira al público virtual y produce “engagement”.
- Brindar información: el provocar a los usuarios con publicaciones que muestren información pero no completa genera que estos deseen dar clic en el enlace.
- Complementar con enlaces a los sitios digitales: Es importante mantener enlazados todos los sitios virtuales, asegurarse de postear los enlaces al sitio web y demás, mismo que deberán contener sistemas de contabilidad y evaluación.
- Agregar imágenes: los post más atractivos son aquellos con contenidos visuales, es decir en imágenes, esto generará mejores resultados a las campañas.

- Adaptación a dispositivos móviles: hay que tomar en consideración el creciente uso de dispositivos móviles (smartphone o tabletas), por ello es ineludible que los contenidos se adapten a este tipo de usuarios.
- Interacción constante: los comentarios, respuestas, propuestas, juegos y demás contenidos que involucren la construcción de relaciones a través de la interacción generará mayor “engagement”.
- Horarios adecuados: existen horarios adecuados para la publicación dentro de una red social, horarios que mejorarán o permitirán tener mayor interacción de los contenidos y los usuarios.

Claves para el post perfecto en Twitter

- Incitación a la continuidad: se debe incitar a los usuarios para que sigan el juego planteado, como por ejemplo la respuesta a una pregunta.
- Ortografía: las faltas ortográficas y las abreviaciones no se dan en Twitter, es importante mantener un uso de ortografía correcto.
- Direcciones webs cortas: debido a la limitación de cantidad de texto dentro de Twitter, se hace necesario el uso de acortadores de links, entre ellos está bit.ly.
- Interacción: Generar interacción, con el uso de preguntas, cifras, hechos, de tal manera que se obtengan más retweets.
- Menciones: Emplear menciones para generar relaciones y provocar atención de los influencers de Twitter.

- Retuitear: retweet contenido relevante para nuestra público y gratificar a los que retuitean o comparten nuestros contenidos.
- Hashtags: Crear hashtags pegadizos acorde con las tendencias del momento, así como aprovechar los hashtag que sean “Trendic Topic” para el público”.

2.1.4.3 Horarios para Publicación de Contenidos

Según (SendBlaster, Cuál Es El Mejor Momento Para Enviar Un Newsletter?, 2014) <http://blog.sendblaster.com/es/2009/10/26/cual-es-el-mejor-momento-para-enviar-un-newsletter/>

Email Marketing - Email

“**Lunes.-** no es aconsejable el envío de emails o newsletter en este día, debido a la gran cantidad de mensajes recibidos el fin de semana y por lo general es el día propicio para la planificación semanal de los empresarios, una vez que se revise la bandeja no se tomará mayor interés a tantos correos recibidos.

Martes.- este es el día indicado para el envío de newsletter, sobre todo para el público corporativo, empresarial, estos se han organizado para la semana y los mensajes del fin de semana han sido eliminados, junto a los spam.

Miércoles & Jueves.- por lo general los miércoles han demostrado ser los días con más apertura y clics de mensajes, así también los jueves.

Viernes.- este es un día erróneo para el envío de newsletter a menos que sean enviados antes del mediodía; ya en la tarde estos serán ignorados e indudablemente serán eliminados antes de ser abiertos.

Sábados & Domingos.- en su gran mayoría el público receptor de los emails es corporativo, por tanto la recepción de los email la realizarán los días lunes.

Se recomienda que los envíos de newsletter no sean hechos en la noche por cuanto las plataformas aumentan los niveles de seguridad en este lapso de tiempo, considerando a muchos emails como spam.

Facebook

Esta es una red que mantiene un contacto constante con el público, por tanto, entre semana los horarios van de 09h00 a 00h00; un horario idóneo para este envío se da de 13h00 a 16h00 recomendable los días viernes; los fines de semana se ha detectado una disminución en la interacción de públicos.

Twitter

Esta red es distinta se mantiene un horario activo de 09h00 a 15h00 de lunes a jueves, el uso en este horario se da de una manera más personal, pero el horario idóneo si se desea tener resultados es de 13h00 a 15h00.

Instagram

En esta red, el envío puede darse en mayor rango, durante todo el día, debido a la fuerte interacción del público con los smartphone dispositivos en los cuales trabaja esta red, pero si se quiere tener mayor efectividad, se podrá postear desde las 17h00 a las 18h00, para tener mayor visión de los mismos.

Como se puede analizar, cada red o canal tiene su propia franja horaria con variaciones de tráfico; pero se puede concluir que ninguna red está vigente de 01h00 a 07h00, así también se debe considerar que a pesar de saber los horarios para publicación de post, estos deben ser de calidad y con contenidos atrayentes para el público objetivo al que se dirige.

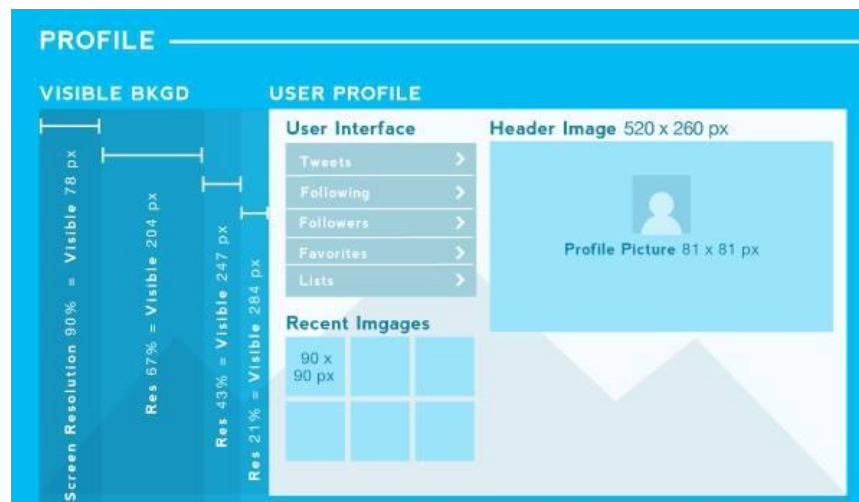
2.1.4.4 Dimensiones de imágenes

Las dimensiones de las imágenes de las distintas redes sociales, ya sean de muro, portada, perfiles, etc., varían dependiendo de cada una de ellas, así en Facebook:

Según: (Clasesdeperiodismo.com, 2013)



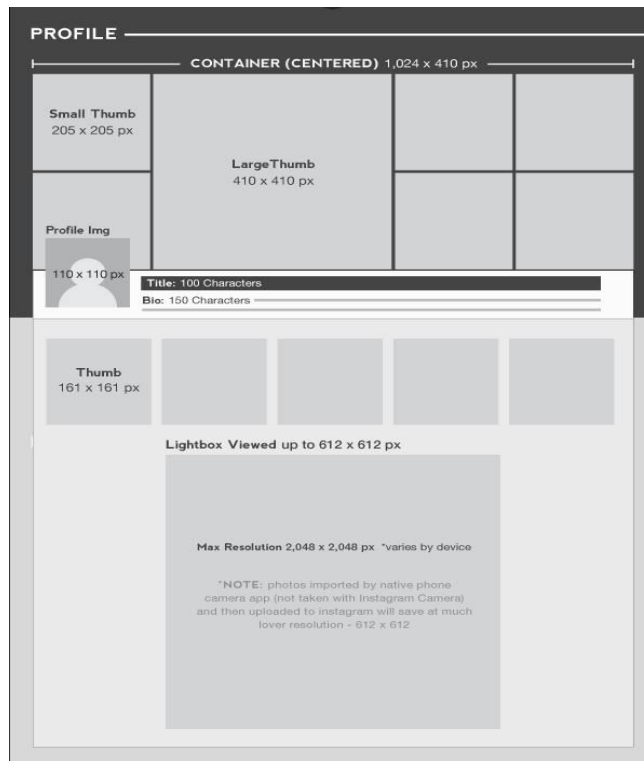
Twitter:



Youtube



Instagram



2.1.4.5 Manejo de Marcas

Es sumamente importante aplicar logos tanto del Ministerio de Cultura y Patrimonio y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, por cuanto las dos instituciones mantienen un convenio de cooperación interinstitucional que norma la participación de las instituciones.

En cuanto al manejo del logo del CIC, es sumamente importante la visualización del mismo en cada uno de las imágenes que se posteen.

Manejo de marcas en relación a convenio

Logo Centro Intercultural Comunitario
Kinti Wasi – La Casa del Colibrí



Logo Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal del Cantón
Otavalo



Logo Ministerio de Cultura y Patrimonio



2.1.5 Marketing Móvil

Según: (Varverde, 2013) <http://blog.lineasdemarketing.com/marketing-movil-ventajas-inconvenientes/>

Tanto los teléfonos móviles, como los PDAs, Tablets, smartphones, etc., son dispositivos que sirven como plataforma para ejecutar acciones, estrategias de marketing; a esta línea del marketing digital se le conoce como marketing móvil o mobile marketing, esta no se limita tan solo al envío de mensajes de limitada cantidad de texto, actualmente existen en el mercado sin número de aplicaciones que permitirán mejorar el alcance y resultados de las campañas, entre estos se puede mencionar a una de sus diversificaciones como es la realidad aumentada o la geo localización que están innovando el mundo de la tecnología como hasta ahora la conocíamos.

Lo que resalta su ventaja ante otros canales es que este tipo de dispositivos se han convertido en adiciones necesarias para el diario desenvolvimiento de una persona, especialmente en el ámbito comercial, además ofrece una variedad de ventajas entre ellas:

Penetración de mercado.- Actualmente se ha determinado que las mega tendencias actuales están presentes con los celulares, la vida digital y el comportamiento de los usuarios tanto adultos y sobre todo jóvenes ha determinado una línea importante para el marketing a través de este canal, según estudios se indica que actualmente podría haber un celular por cada persona en el mundo.

Conexión continua.- El mundo digital en el que intervienen los celulares ha ido ganando gran espacio, a tal medida que en la actualidad estos, se han convertido en una extensión al cuerpo de una persona, a tal grado que no podemos dejar pasar segundos sin actualizar aplicaciones y revisarlas; la conexión al mundo virtual es permanente, ya no es necesario el estar frente a un computador para tener acceso a cientos de aplicaciones con solo dar un clic.

Optimización del canal móvil.- Hoy en día la conexión a internet es mucho más rápida que antes, los desarrolladores con cambios de CSS acoplan un sitio web a dispositivos móviles, ya no es necesario trabajar en el diseño de la página web con WAP o WML, lo que permite una navegación más cómoda, rápida y más accesible.

La segmentación y, consecuentemente, la personalización.- esta es una de las ventajas más grandes de este tipo de marketing generando una gran identificación con el anunciador.

La medición.- Como es lógico para poder determinar alcances, impactos y si se debe cambiar de estrategias, o mejorarlas, como todo canal de marketing el marketing móvil permite obtener mediciones del avance de una campaña.

Soluciones a problemas inmediatos.- compras por impulso. Rentabilidad inmediata. Desde un dispositivo móvil no organizaremos nuestro viaje de vacaciones, tampoco prepararemos la documentación necesaria para nuestro trabajo académico ni será el soporte de innumerables navegaciones transmisoras de datos pero sí que podemos aprovechar productos y servicios recibidos si se muestran como una “gran oportunidad” para el usuario.

Dentro de las plataformas empleadas para la promoción del CIC Kinti Wasi esta Whatsapp e Instagram:

2.1.5.1 Whatsapp

La plataforma chat móvil Whatsapp es un software de mensajería instantánea adquirida por Facebook en febrero del 2014, la misma permite el envío de mensajes de texto y datos adjuntos, como video, fotos, audio,

ubicación, etc., a otros dispositivos móviles, a través de una señal de internet; esta compañía provee una año de vigencia gratuita para su uso, a partir de este tiempo su tasa es de 1\$ por año a diferencia de las compañías telefónicas a las cuales se debe suscribir con costos por cada envío de mensajería.

Entre las opciones más destacadas para el trabajo promocional dentro de esta plataforma móvil, está la creación de grupos o listas de difusión que permiten el envío de imágenes, audios y videos.

Una vez se haya elegido la versión que corresponde al equipo móvil, Whatsapp enviará a la pantalla o aplicación de descarga correspondiente. Por ejemplo, si se ha seleccionado la opción para iPhone desde el computador de escritorio, el sitio web de Whatsapp podría abrir tu programa de iTunes para descargar el programa a tu computadora y luego instalarlo. Dependiendo del dispositivo en el cual se desea instalar la aplicación se realizará procesos distintos, así, se podrá acceder desde la tienda móvil Play Store del dispositivo móvil, en el caso de iPhone desde un computador de escritorio, la web de la aplicación puede abrir el software de iTunes para la descarga de la aplicación. Una vez descargada la aplicación se seguirán los pasos indicados para poder acceder a chatear con los contactos que tengan instalada la aplicación en su dispositivo móvil.

Promoción y Composición

Es importante la optimización de los recursos, Whatsapp permite la creación de grupos o listas de difusión con las cuales se puede seleccionar y determinar el grupo de contactos a los cuales se desea

transmitir los contenidos. El tamaño ideal para la promoción o difusión de una imagen a través de Whatsapp es anchura: 400 x altura: 533”.

La campaña lanzada con esta plataforma se la realizó a través de la creación de una lista de difusión que agrupaba a la base de datos de contactos alzados tras el registro de los asistentes al CIC y a los eventos en él realizados.

2.1.5.2 Instagram

Según (Wikipedia, 2014) <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Esta plataforma móvil se caracteriza por ser una red social la cual permite compartir fotos con los seguidores o los contactos a los que seguimos, fotos que son modificadas en aspectos fotográficos tales como color, filtros, marcos; el aspecto que más llama la atención son los colores vintage o retro, para luego poderlas compartir en esta plataforma o en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, etc.

Otro de los aspectos que identifica a esta plataforma es el formato cuadrado con puntas redondeadas que da a las fotografías a compartir, a diferencia del aspecto 16:9 empleado en los dispositivos móviles.

Una característica implementada y muy llamativa de la plataforma es la captura de video con estabilización con una duración máxima de 15 segundos.

Al igual que muchas de las aplicaciones para dispositivos móviles Instagram puede ser descargado e instalado desde la tienda App y desde el sitio web de la plataforma. Esta aplicación ha ganado gran popularidad entre sus usuarios a tal medida que a dos años de su lanzamiento en el 2010, alcanzó cien millones de usuarios activos.

Promoción y Composición

Instagram es una plataforma parecida a Twitter en la cual se busca contactos a quien seguir y contactos que seguirán las publicaciones, están serán visibles para todos los seguidores de la empresa. El formato adecuado para instagram es 1×1 (cuadrado)”

Durante el proceso de posicionamiento del CIC Kinti Wasi se generó la campaña trabajada en esta plataforma, para la promoción del evento denominado “Lanzamiento del Disco de Música Tradicional en Arpa Chusha Uku, de Tayta Alejandro Terán” mismo que tuvo gran acogida en relación al público asistente.

Para tal promoción se generó una base de datos de contactos seguidores de ambos mandos, para posterior lanzar la imagen promocional del mencionado evento, misma que tuvo la interacción deseada por parte del público seguidor.

El análisis de las de la campaña se lo realiza a través del sitio web que proporciona la plataforma:

Análisis de Campañas - http://iconosquare.com/stats_overview.php

2.1.6 Email Marketing

Según: (Notuslink, Email Marketing, 2013)<http://www.notuslink.com/230/email-marketing>

El emailing es un canal fuerte de comunicación, el cual duplica o triplica la tasa de inversión a diferencia del envío de correo tradicional o con el método convencional, es mucho más efectivo, productivo, personalizable, rápido.

El mailing es otro de los canales digitales muy empleados en la actualidad para la generación de campañas, que permite promocionar a un servicio, producto, persona o empresa, el cual usa como medio de transmisión al email o correo electrónico.

Se caracteriza por la generación de campañas integrales, los cuales cumplen con el alcance de objetivos planteados por la empresa, que busca promoción, consta de un sitio web o landing page de respaldo, un diseño semiótico y bien estructurado, y una asesoría sobre la forma de proceder al momento de realizar un envío a grandes bases de datos.

Según (latindigital, 2013)
http://www.latindigital.com.ar/email_marketing.htm

Si el objetivo es promocionar a una persona, empresa, producto o servicio de una forma rápida y masiva, es el medio adecuado para ello; esta estrategia de marketing ha tenido un crecimiento acelerado en el mercado, relevando a la correspondencia tradicional, por la velocidad, penetración y forma de medición que permite este canal.

Ventajas y Beneficios:

Rapidez y eficacia para la presentación de un producto, servicio, empresa o persona en el internet a nivel mundial por el internet.

Crecimiento de la cantidad de visitas al sitio web.

Uso de aplicaciones multimedia para poder mostrar las características del ente a promocionar.

Promoción de servicios y productos.

Generar nuevas ventas.

Marketing directo a segmentos definidos.

Mensajes personalizados empleando el nombre de usuario.

Este tipo de estrategia de marketing se lo podría realizar a través del uso del correo electrónico común y corriente como por ejemplo Outlook, de la página web de la empresa, pero la opción más recomendada es a través de aplicaciones o plataformas desarrolladas para este fin, las cuales proveen de infinidad de beneficios frente al correo tradicional, como es el caso de la medición de impactos.

En el mercado existen sin número de estas aplicaciones, hoy por hoy estas aplicaciones suelen ser tratadas online, es decir, todo la configuración se instala en un servidor que puede ser manipulado de forma rápida, fácil en un sitio web, con opción de poder ser gestionada a través de un computador de escritorio como de un dispositivo móvil, como una Tablet, celular, etc.

La plataforma empleada para la promoción a través de mails es:

2.1.6.1 MailChimp

Según (negocios en internet rentables 2014)<http://www.negocioseninternetrentables.com/mailchimp-que-es-y-caracteristicas-mailchimps/> “El correo electrónico se caracteriza en la actualidad por ser una herramienta de marketing para la promoción de una persona, empresa, sus productos o servicios; atrayendo tráfico hacia el sitio web determinado, este tráfico puede ser cualificado, su recurso

principal un listado de correos electrónicos del público objetivo de la empresa.

Mailchimp puede ser utilizado de forma gratuita, claro con ciertas limitaciones como una cantidad máxima de suscriptores de hasta 2000 y el envío de campañas o emails de hasta 12000 en el mes.

Esta plataforma es online y provee los siguientes beneficios:

- Información directa, a los clientes seleccionados a tan solo un clic
- Tráfico hacia el sitio virtual en promoción.
- Mantener clientes cautivos tras la generación de contenidos de calidad.
- Automatizar la promoción de servicios o servicios

Además se tiene opciones de:

- Diseño de plantillas de correos personalizados al interés de la empresa.
- Envío de campañas de email
- Creación de formularios con datos de interés.
- Gestión de listas de correos
- Prueba de envío de campañas para determinar su aceptación.
- Viralización contenidos.
- Evaluación, medición de resultados de campañas.

2.1.7 Redes Sociales

Según (GARCÍA CAMPOS, Luís, 2009, Redes Sociales Y Adolescencia, CEAPA, Madrid).

Las redes sociales son plataformas para la creación de páginas personalizadas con datos personales las cuales permiten la búsqueda de otras páginas las cuales proponen una comunicación activa con personas con los mismos intereses, entre estas se encuentran: Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

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

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

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

El alcance que poseen las redes sociales es increíble, con tan solo 10 años desde su aparición Facebook, el monstruo del internet, ha alcanzado más de 100 millones de usuarios, convirtiéndose en un fenómeno a nivel mundial y no solo en el hábitat personal sino también en el de los negocios.

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

Existen redes que en las cuales una persona debe ser invitada para poder ser parte de ella, en otras en cambio basta con suscribirse, cada una de ellas tiene su propio código de privacidad a los cuales estamos expuestos, por tanto cuando se ingresa a ser parte de estas se acepta todas sus condiciones, en muchos casos exponiendo la información y contenidos expuestos en ellas.

Además de la búsqueda de personas, las redes sociales proveen otros componentes, como el chat, que permite una comunicación sincrónica e instantánea; así como juegos, que lo único que pretenden es que el usuario pase la mayor cantidad de tiempo posible estimulando así el consumo de sus sistemas y la posible adquisición de sus promocionales.

Desde esta perspectiva las redes sociales permiten la generación o manejo de negocios en internet: cada aplicación es sustentada por una empresa que cotiza en bolsa y que tiene como objetivo el beneficio. De una manera legal, cada red social utiliza los datos depositados en ella para diseñar campañas de publicidad ajustadas a los perfiles de sus usuarios. Así, incluye en su presentación al usuario mensajes publicitarios diversos que responden a las características de los perfiles: se anuncian otras páginas comerciales, se publicitan conciertos o discos, se ofrecen productos bancarios, ofertas de telefonía o de empleo.

Impacto en la forma de comunicación

Una de las características de las redes sociales es la interacción virtual de los usuarios, se va construyendo de la información que cada usuario publica, poseen un sin número de herramientas que facilitan su uso y que permiten la construcción de comunidades con intercambios dinámicos y comunicativos.

El ente que genera interactividad entre los usuarios de las redes sociales es la comunicación, misma que con la innovación y el paralelo avance tecnológico, generan gran impacto en la sociedad actual.

Los métodos tradicionales de comunicación están quedando obsoletos, en días pasados la gente invertía grandes cantidades de dinero y tiempo en contactar a una persona a través de la línea telefónica fija para realizar una invitación a un evento en particular, hoy las redes sociales han desplazado esta forma de contacto, optimizando recursos y permitiendo el ahorro de tiempo y dinero.

Además del uso común que se puede dar a las redes sociales como el intercambio de información, ideas, reencuentro con personas, establecimiento de relaciones; las grandes empresas con visión innovadora han empleado a las redes sociales como medio de promoción y difusión de sus servicios o productos, puesto que estas reflejan una forma rápida, eficaz de oferta y demanda.

Las redes sociales que fueron empleadas para la promoción de la actividad ejecutada en el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, son tres: Youtube, Twitter y Facebook.

2.1.7.1 Youtube

Según: (Definición de, 2014) <http://definicion.de/youtube/>

Esta plataforma fue creada con la intención original de compartir videos personales de eventos sociales y demás, entre amigos, pero fue tal la acogida y el crecimiento en popularidad de este portal que los sin número de usuarios empezaron a colgar videos de toda clase, cortos de films, reportajes de televisión, documentales, videos musicales, comerciales, entre otros, y es justamente ahí cuando se da vuelta a la funcionalidad de Youtube.

Youtube es una plataforma online, la característica primordial que causo un fuerte empoderamiento por parte de los usuarios fue la visualización directa en línea, es decir no habría necesidad de la descarga del o los videos para poder ser vistos; dependiendo de la velocidad de conexión a internet que posea el usuario la visualización podría ser en tiempo real.

Así también una característica que causo revuelo, es la capacidad que tiene Youtube para poder ser enlazado en otras páginas webs, a través de lenguaje html copiado en el portal web o blog, y su popularidad fue en constante y rápido crecimiento.

Hoy esta plataforma es utilizada por varios usuarios online entre ellos artistas que generan sus propios canales para difundir y promocionar así sus producciones, y no decir así del mundo empresarial que ha visto en esta plataforma y medio ideal para poder publicitar y sacar provecho al marketing de sus productos o servicios.

Caso similar con figuras políticas a nivel mundial que han podido incluso captar votantes y arrollar elecciones con tan solo la promoción en este medio.

Promoción

Además de poder visualizar los videos dentro de esta plataforma, los usuarios también pueden subir todo tipo de contenidos audiovisuales, lo que hace de Youtube una plataforma utilizada en el ámbito empresarial como herramienta para dar a conocer productos o servicios de la empresa; además la plataforma provee a sus usuarios el servicio de foros con la participación siempre activa de estos.

Para generar una estrategia de marketing en esta plataforma se debe considerar lo detallado a continuación:

Esquematizar una planificación.- Determinar el tipo de video, la relación que debe tener con la empresa, la acogida que tendrá, el tiempo para variación de videos, seguimiento y evaluación de las estrategias, etc.

Planteamiento de Objetivos.- el que, como y para qué lanzar estas estrategias de marketing:

- Visualización de la marca.
- Atracción de clientela potencial.
- Venta de servicios o productos individuales.

Calidad en los contenidos.- Si el contenido es mediocre, denotará mediocridad en la administración de la empresa y por ende de su producto o servicio; es importante que los contenidos sean sumamente, interesantes, innovadores, convincentes, semióticos, atractivos, que generen interactividad con el usuario o posible cliente cautivo.

Determinar la clientela.- a través de varias herramientas entre ellas una campaña en Facebook para la promoción del canal, con CRM (Administración basada en la relación con el cliente).

En base a varios aspectos, entre ellos: edad, lugar de residencia, gustos, estado civil, nivel de estudio, necesidades y deseos, entre otros.

2.1.7.2 Twitter

Otra de las redes sociales de gran impacto actualmente es la conocida Twitter, su particularidad a diferencia de las demás redes es que twitter permite el envío y recepción de mensajes con una limitación de 140 caracteres, así como la limitación en la cantidad de mensajes dejados; esta red ha crecido a gran medida, sus envíos pueden ser realizados por el portal de twitter con la cuenta registrada del usuario o también a través de dispositivos móviles.

El nombre que se da a estos mensajes con cantidad reducida de caracteres se denomina tweets, estos a su vez serán visualizados por los seguidores del usuario en orden cronológico inverso, es decir el último tweet publicado será el primero en ser visualizado en el portal del usuario.

Además de los tweets en esta red social se crearon los hashtags y los retweet los cuales permiten encontrar tweets de un usuarios específico, para conocer y agregar nuevos seguidores, y en el segundo caso para la cita a otro usuario para que otros usuarios puedan visualizar los mensajes, así se consigue dar difusión a un usuario al que se sigue y que tal vez otros usuarios no.

Twitter se ha caracterizado básicamente por su alto contenido noticioso además de la construcción de relaciones sociales, pero por sobre todo ello, el plato fuerte está orientado a la promoción de la imagen de una empresa, de sus productos o servicios.

Promoción

Como un ente importante para el manejo de esta red social está la planificación de lo que se ha de conseguir mediante la promoción en esta red.

La rentabilidad es uno de los pilares fundamentales al momento de elegir que estrategias de social media y marketing online aplicar para conseguir los, por ello se determinaran ciertas características dentro de la promoción digital que se pretende implementar..

Perfiles dinámicos: la generación y exposición de contenidos de alta calidad, atractivos y persuasivos es el puntal decisorio para ganar adeptos a nuestro perfil de Twitter, tomando en cuenta la escasa cantidad de información que se puede publicar, esta debe ser la correcta e idónea para abarcar todo lo que abarca la empresa.

Enlazar perfiles: con la intención de que todos los portales surgan y ganen espacio virtual en los usuarios es importantes enlazar a portales que ya tengan adeptos ganados: ochenta % conexión con públicos y el veinte % autopromoción.

Ortografía: Los mensajes de twitter deberán contener positivismo y fortaleza reflejada en sus palabras, es imprescindible que la ortografía juegue un papel importante.

Constante seguimientos a contenidos: es imprescindible que el constante revisar de los contenidos este a cargo de personas encargadas y conectadas constantemente, para determinar que comentarios de los usuarios pueden hacerle bien a las publicaciones.

Seguidores: identificar a los usuarios de tiwtter que son potencial dentro de los productos o servicios que se ofrecen, los actuales o posibles

clientes, en enlazarse o seguir a usuario conocidos y retwittear contenidos de calidad aumentara el interés por parte de los seguidores.

Se recomienda la cantidad de 120 caracteres con la intención de que exista capacidad para comentarios y retwitts.

Generar interactividad: generar preguntas y respuestas a los contenidos publicados para mantener públicos cautivos.

El tiempo en que los tweets están vigentes en la red va aproximadamente de 30 a 60 segundos, por ello la presencia de los tweets deben ser frecuentes, se recomienda una cantidad de 5 a 10 tweets distribuidos en el día.

2.1.7.3 Facebook

Entre o la mejor de las redes sociales por su evolución y acogida de público, nace como un proyecto en la Universidad de Harvard para sus estudiantes para luego y con gran velocidad desarrollarse a nivel mundial, fue creada en el año 2004, por Mark Zuckerberg, estudios revelan que más de 600 millones de personas son usuarios de esta gran red social.

Facebook permite 2 tipos de cuentas: los perfiles comunes que son gratuitos y pueden ser creados por usuarios normales y los fanpage o las páginas que comúnmente son creadas por empresas y manipuladas por personas idóneas en el campo de manejo de contenidos virtuales, de esta segunda existen dos tipos las gratuitas y las de paga que obviamente ofrecen mejores beneficios a sus usuarios como por ejemplo mejoras en el tema promoción.

Luego del proceso de registro dentro de Facebook, el usuario estará en condiciones de publicar todo tipo de contenido dentro de su perfil o muro: textos, imágenes e inclusive videos, además de etiquetar a otros usuarios, comentar, compartir, dar likes o me gusta, crear portales grupos en los cuales se podrá determinar o agrupar a ciertos contactos a los que se desee establecer los mismos criterios pero clasificándolos, estos contenidos podrán ser visualizados por los contactos o listado de amigos que sean parte de su red.

Una de las líneas más fuertes para las empresas en el tema promocional es la opción que brinda Facebook para la creación de eventos, en los cuales se pueden publicitar de manera gratuita actividades que la empresa ha planificado.

Promoción

Facebook es una de las principales redes sociales utilizada en el campo de marketing online, pero obviamente si el trabajo no es el adecuado de nada servirá todo el trabajo que en este se realice, por ello hay que tomar en cuenta ciertas recomendaciones para el trabajo promocional dentro de esta red.

La interactividad del usuario es importante para que permanezca cautivo en el portal y de los contenidos que la empresa publique, para ello se harán diálogos bi-direccionales, con preguntas y solicitud de opiniones.

Establecer diálogos entre los usuarios, para que estos se relacionen a partir de los contenidos publicados, de tal manera que se inmiscuya en menor cantidad que estos.

Creación de encuestas frecuentes para determinar gustos y preferencias del público.

Felicitar y agradecer a los contactos por todos los aportes que realicen al portal.

Creación de ofertas solo para los usuarios o contactos de la red.

Mensajes personales y personalizados a cada contacto invitando o realizando la recomendación anterior.

Relacionar todos los portales que maneje la empresa y publicitarlos a través de cada una de ellas.

Enfocar a los contactos a los demás portales existentes de la empresa incitándolos a mantenerse en constante relación con cada uno de ellos.

Determinar los contactos que establecen mayor interactividad para aprovecharlos y recompensarlos con beneficios de la empresa.

2.2 Posicionamiento Teórico Personal.

El planteamiento y ejecución de la actual temática es de relevante importancia e interés tanto institucional como para la sociedad, la recopilación de información expuesta es ineludible para conseguir así, a corto plazo, resultados positivos que satisfagan el objetivo principal planteado.

Del precedente se asume los conocimientos expuestos de los diferentes autores previamente citados con el propósito de que los mismos sirvan para la fundamentación y sustento básico para el desarrollo y aval de la presente investigación.

2.3 Glosario de Términos.

Interconexión.- comunicación efectuada entre dos o más puntos, con el objetivo de crear una unión entre ambos

Online.- hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

Feedback.- proceso en el que la información sobre el pasado o el presente influye sobre el mismo fenómeno en el presente o futuro.

Navegabilidad.- es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web.

Posicionamiento.- lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

2.4 Interrogantes

¿Qué tipo de conocimiento tiene la sociedad acerca de los beneficios que ofrece el CIC?

¿Qué modelos de promoción existe de la actividad artística ejecutada?

¿Qué modelos de difusión existe de la actividad artística ejecutada?

¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a las redes sociales?

¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a un email?

¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a las celulares inteligentes?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la mencionada investigación se ha utilizado los siguientes tipos de investigación:

Documental.- La información recolectada a través de bibliotecas públicas y privadas, páginas digitales en internet, revistas, artículos de publicaciones técnicas, que contienen datos relacionados al CIC y los medios publicitarios digitales, permitió fundamentar la presente investigación.

De campo.- Para la determinación y análisis de la información extraída de las encuestas aplicadas a la población otavaleña, acerca del conocimiento acerca del CIC, sus actividades y sus preferencias en el modo de receptor información de las actividades llevadas a cabo, en el lugar de los hechos.

Descriptiva.- permitió describir los hechos y razones por las cuales se generaba el bajo reconocimiento de las actividades del CIC, problema de investigación.

Cualitativa.- Determinar las cualidades, características de la población investigada, en relación a sus gustos.

Cuantitativa.- A través de los datos derivados de las encuestas aplicadas a la población otavaleña, se determinó estadísticas y posibles soluciones para el problema que sufría el CIC.

3.2 Métodos

Se fundamentó en los siguientes métodos de investigación:

Inductivo - deductivo.- Se partió de datos, hechos de carácter particular que surgieron del diagnóstico de las encuestas aplicadas a la población otavaleña, para llegar a conclusiones de carácter general, determinar preferencias.

Analítico - Sintético.- Se aplicó en varias etapas del proyecto, permitiendo analizar los datos recolectados para apoyar la fundamentación de la aplicación de las mencionadas herramientas de publicidad digital, dando soluciones al problema de investigación.

Estadístico.- Determinar el análisis gráfico de los datos surgidos en las encuestas aplicadas a la población otavaleña, tanto para su representación gráfica y porcentual percibida.

3.3 Técnicas

Fue menester la recopilación de información para el desarrollo de la presente investigación, por lo cual se hizo uso de la siguiente técnica de investigación:

Encuesta.- A través de preguntas puntuales sobre los objetos de estudio, se permitió determinar las razones por las cuales se ha

presentado mencionado problema y las soluciones en base a las referencias de la población encuestada.

- Instrumentos.- Cuestionario

3.4 Población.

Considerando que el CIC es un espacio público y las actividades que se llevan a cabo están dirigidas para todas las edades se determina como la población a trabajar a toda la población del cantón Otavalo.

Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Según el censo realizado por el INEC, en el 2010, la población del cantón Otavalo es de 104.874 habitantes, 54.428 mujeres, 50.446 hombres.

3.5 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

PQ: Varianza de la población, valor constante = 0.25.

N: Población / Universo.

(N-I): Corrección geométrica, para muestras grandes > 30.

E: Margen de error estadísticamente aceptable:

- 0.02 = 2 % (mínimo)
- 0.3 = 30 % (máximo)
- 0.05 = 5 % (recomendado en educación)

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

$$n = \frac{0.25 * 104.874}{(104874 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(104873) \frac{0,0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(104873)0,000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{65.545625 + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{65.795625}$$

$$n = 398.48394$$

$$n = 399$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La población del cantón Otavalo consta de 104874 habitantes, por lo que se recurre al cálculo de la muestra aplicando las fórmulas establecidas para el efecto.

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo un total de 399 informantes, con estos resultados se procedió a la aplicación de la encuesta.

Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de frecuencia y porcentaje de opinión.

Con los resultados se grafican las estadísticas correspondientes para su visualización, análisis e interpretación.

De las encuestas aplicadas a la muestra establecida de la población Cantón Otavalo se obtuvo los siguientes resultados.

4.1. ¿Sabe Ud. que es el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	265	66%
<i>NO</i>	135	34%
<i>TOTAL</i>	400	100%

Cuadro 2

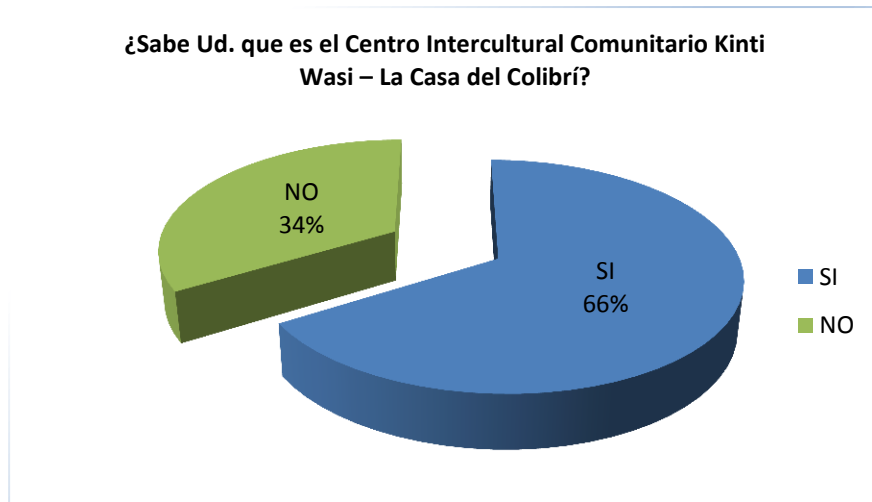


Gráfico1
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Un alto porcentaje de la población otavaleña afirma saber que es el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi, sin embargo, y en relación a la pregunta 2 de esta investigación un poco porcentaje de estos ha asistido a sus eventos, se concluye que la falta de concurrencia se da por la falta de conocimiento de las mismas, es importante una adecuada promoción y difusión de los eventos.

4.2. ¿Ha asistido a las actividades realizadas en el CIC Kinti Wasi - La Casa del Colibrí?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
<i>FRECUENTE</i>	21	5%
<i>POCO FRECUENTE</i>	246	62%
<i>NUNCA</i>	130	33%
<i>TOTAL</i>	397	100%

Cuadro 3

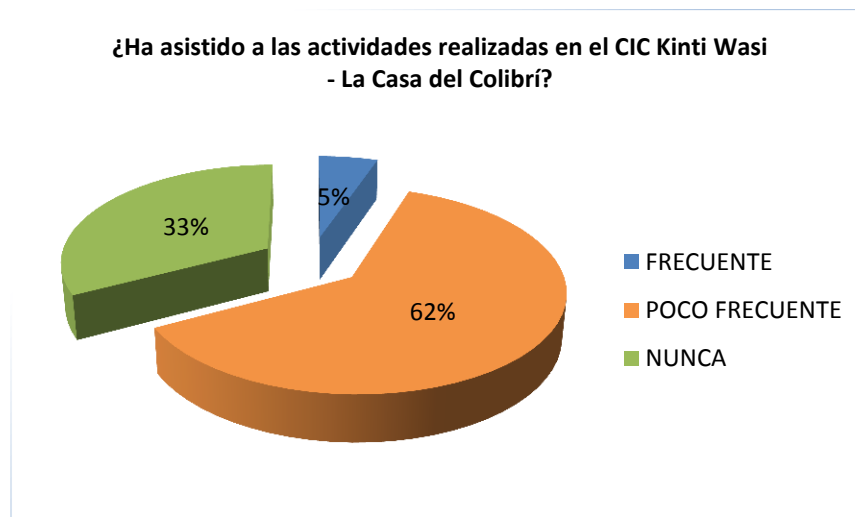


Gráfico2
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Un alto porcentaje de la población ha asistido en contadas ocasiones o no asistido a las actividades realizadas en el CIC a pesar del conocimiento acerca del mismo y del tipo de actividades que se realizan.

4.3. ¿Sabe qué tipo de actividades se desarrollan en el CIC Kinti Wasi?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
DEPORTES	26	5%
PAGO DE IMPUESTOS	24	4%
MÚSICA	291	49%
DANZA	250	42%
TOTAL	591	100%

Cuadro 4

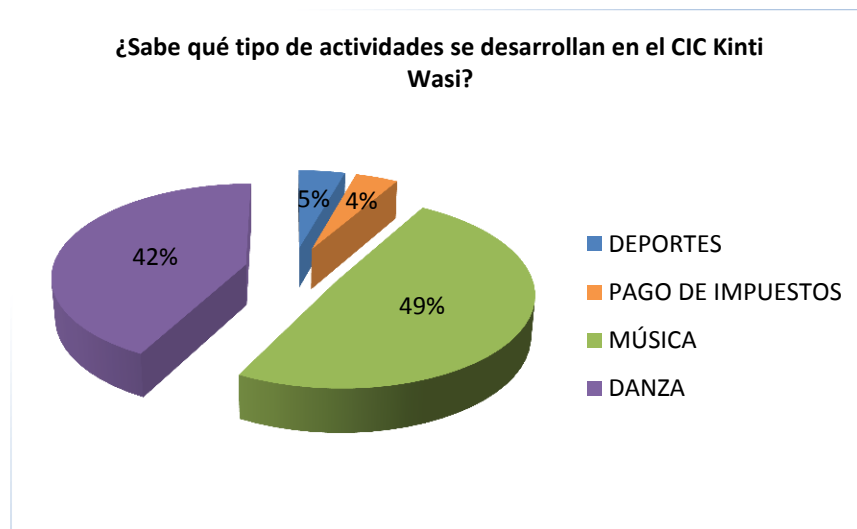


Gráfico3
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Un elevado porcentaje de la población indica saber el tipo de actividad que se ejecuta en el CIC, sin embargo el resto de los encuestados reflejan el desconocimiento de la sociedad acerca de este tema.

4.4. ¿Si pudiera asistir a un evento artístico desarrollado en el CIC Kinti Wasi, lo haría?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	91%
NO	36	9%
TOTAL	400	100%

Cuadro 5



Gráfico4
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

En base a las anteriores preguntas se concluye que existe el deseo por parte de la población por asistir, pero debido al desconocimiento por parte de la población acerca de los eventos, persiste la inasistencia.

4.4. ¿Si pudiera asistir a un evento artístico desarrollado en el CIC Kinti Wasi, en que horario lo haría?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
MAÑANA	120	30%
TARDE	177	45%
NOCHE	101	25%
TOTAL	398	100%

Cuadro 6



Gráfico5
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

En su mayoría la población prefiere la actividad artística en la tarde, lo que indica que la administración del CIC deberá analizar los horarios de ejecución de eventos.

4.5. ¿Qué tipo de evento/actividad artística le gusta?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
MÚSICA	209	33%
TEATRO	126	20%
DANZA	150	24%
CINE	147	23%
TOTAL	632	100%

Cuadro 7

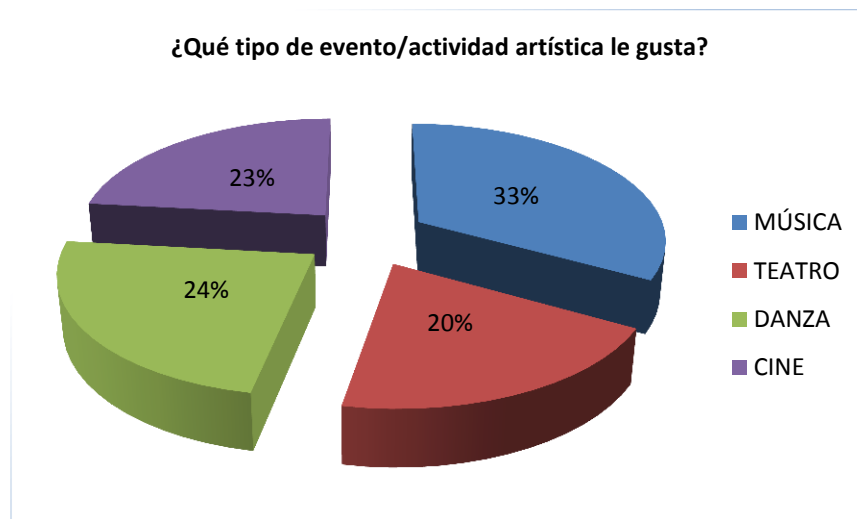


Gráfico6
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

La mayoría de las personas gustarían de actividades artísticas musicales y dancísticas.

4.6. ¿Tiene Ud. una red social (facebook)?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	367	92%
NO	33	8%
TOTAL	400	100%

Cuadro 8

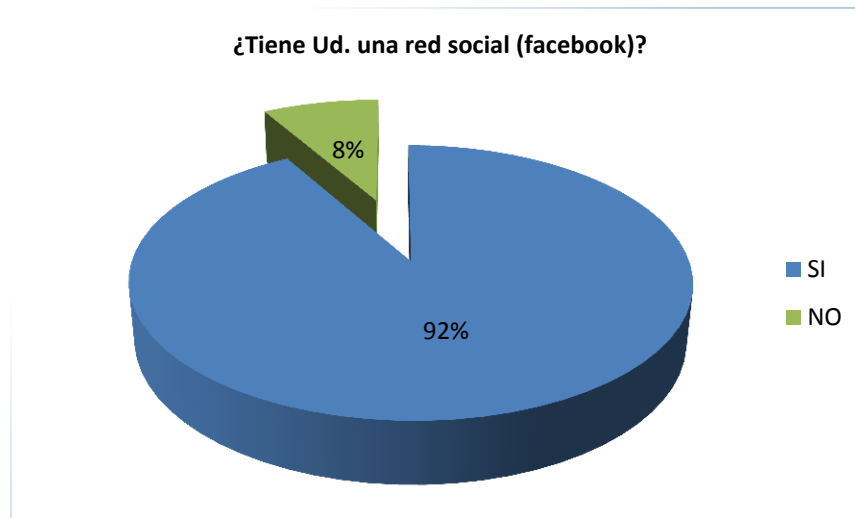


Gráfico7
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Existe un alto índice de la población que forma parte de una red social digital, así, 9 de cada 10 encuestados es parte de una red social.

4.7. ¿Tiene Ud. un celular inteligente (Smartphone)?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	31%
NO	276	69%
TOTAL	400	100%

Cuadro 9

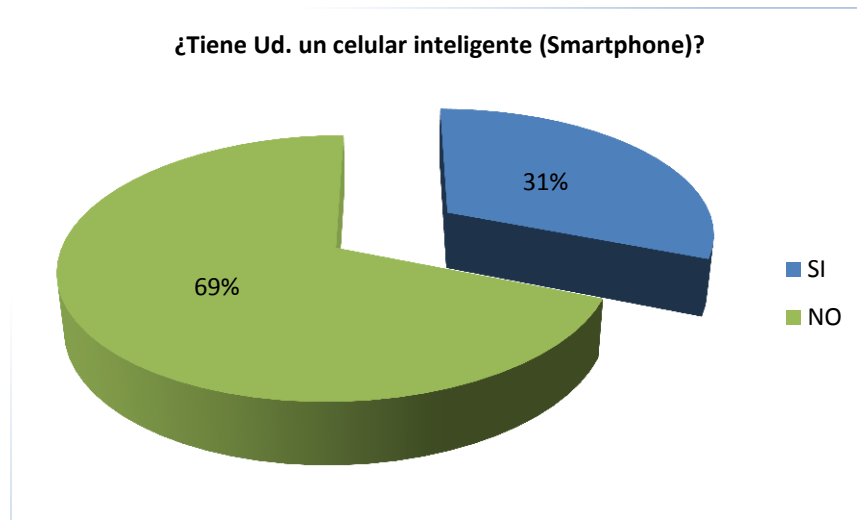


Gráfico8
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

En la actualidad todos o la mayor parte de las personas poseen un celular, pero tan solo un 31%, una muy baja cantidad tiene un celular inteligente lo que limitaría la promoción a través de este canal.

4.8. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su perfil de Facebook?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	323	81%
NO	77	19%
TOTAL	400	100%

Cuadro 10

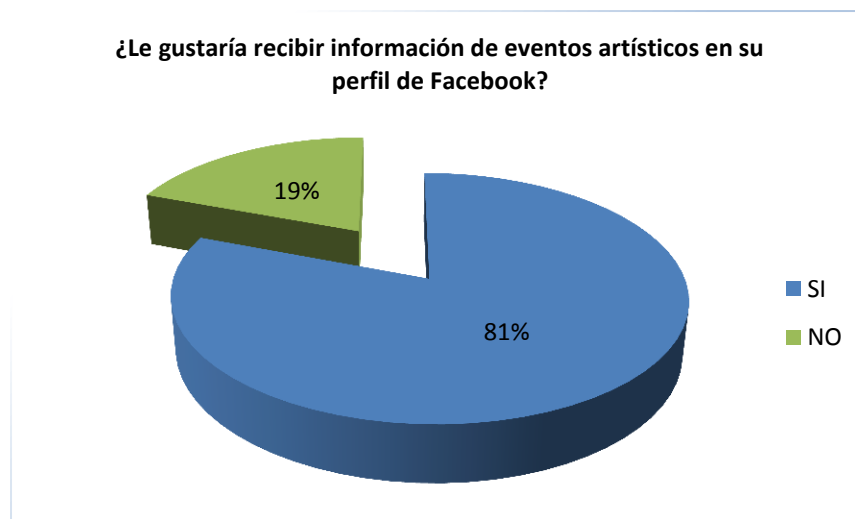


Gráfico9
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

La mayoría de los encuestados les gustaría recibir información referente a actividad artística en su perfil de Facebook, obviamente estos contenidos deberán ser de calidad para no generar desinterés por parte de la población.

4.9. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su correo electrónico?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	287	72%
<i>NO</i>	113	28%
<i>TOTAL</i>	400	100%

Cuadro 11

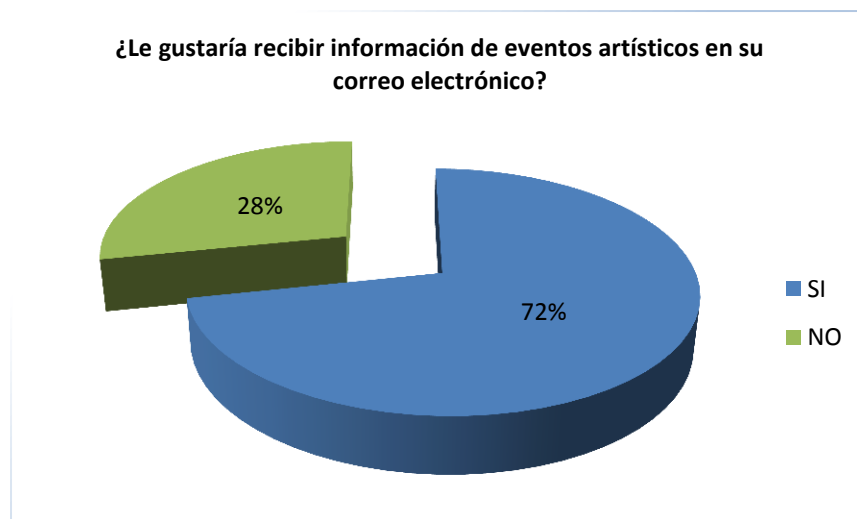


Gráfico10
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

En segunda posición está el deseo de la población por recibir información referente a actividad artística en su correo electrónico.

4.10. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su celular inteligente?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	186	46%
<i>NO</i>	214	54%
<i>TOTAL</i>	400	100%

Cuadro 12

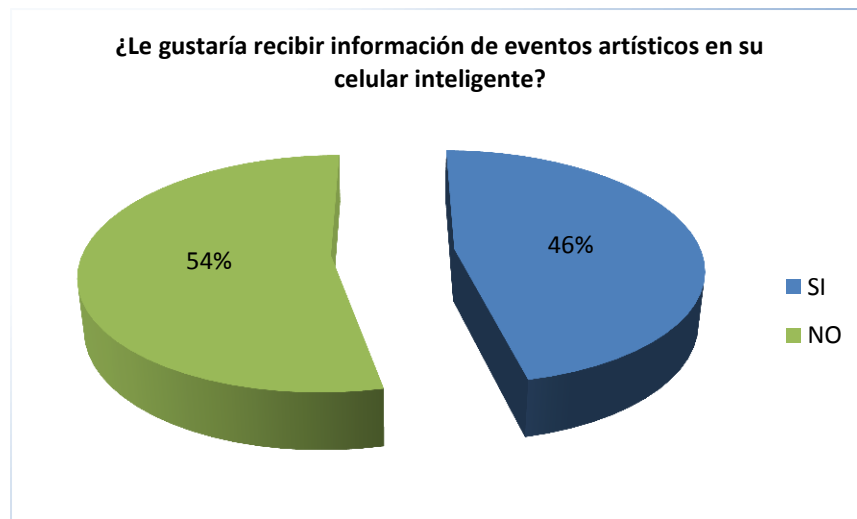


Gráfico11
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Por obvias razones y en referencia a la pregunta 7, la mayoría de las personas indican que no les gustaría recibir información referente a actividad artística a su celular, determinando así que el celular es la plataforma de menor gusto para la recepción de información referente.

4.11. ¿Realizaría un evento/actividad artística en el CIC Kinti Wasi?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	72%
NO	110	28%
TOTAL	400	100%

Cuadro 13



Gráfico12
Fuente: Población catón Otavalo
Investigador: Ricardo Meneses

Conclusión:

Existe un alto porcentaje de la población que tiene preferencia por realizar actividad artística en el CIC.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Posterior al estudio realizado para el fortalecimiento de la promoción del CIC y a través de este la concurrencia del público a las actividades en él ejecutadas, se plantea las siguientes conclusiones:

- A pesar de la variada actividad artística, del conocimiento sobre que es el CIC y las actividades que se ejecutan, un alto porcentaje de la población no ha asistido a las mismas, o lo ha hecho en pocas ocasiones.
- Gran parte de la población, además de asistir, le gustaría que la actividad artística, sobre todo música y danza, fuese en tarde.
- Por medio de la presente investigación se llega a determinar que los medios publicitarios que la población prefiere para informarse sobre la actividad artística son las redes sociales y correos electrónicos.
- El presente trabajo de Investigación demostró que la promoción a través de los medios mencionados aumentará el conocimiento de la población acerca de la actividad artística desarrollada en el CIC y por ende la concurrencia del público a los mismos.

5.2 Recomendaciones

Posterior al estudio realizado para la mejora de la promoción del CIC y a través de este la concurrencia del público a las actividades en él ejecutadas, se plantea las siguientes recomendaciones:

- La ampliación de convocatoria de los eventos realizados en el CIC a través de medios publicitarios digitales, mejoró notablemente la concurrencia de público, es menester que el GAD Municipal de Otavalo contrate un community manager que cumpla con las competencias para una adecuada promoción del CIC.
- Se recomienda a la administración del CIC Kinti Wasi, en base a los resultados de la investigación, mostrar u organizar actividad artística con mayor enfoque a la música y danza, manifestaciones del gusto de la población; sin dejar de familiarizar y educar a la población con las demás expresiones, de una manera paralela a las mencionadas.
- Los medios publicitarios digitales son entes beneficiosos para la comunicación con la población, así también, bajos en costos para la administración del municipal, por tanto se recomienda que se dé mayor direccionamiento a estos canales sin dejar de lado las preferencias del público en relación a los mismos y el manejo adecuado de contenidos.
- En síntesis, se recomienda a la administración Municipal y del CIC Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, implementar el presente proyecto, mismo que mejorará la promoción de los eventos del CIC, a través de medios publicitarios de bajo costo y de esta

manera aumentar la concurrencia del público a la programación artística, cultural del CIC.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta.

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI – LA CASA DEL COLIBRÍ, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES, DURANTE EL AÑO 2014

6.2 Justificación e Importancia.

Toda institución se debe a su comunidad, y por tanto debe promocionarse, ser identificada rápida y claramente, así la rendición de cuentas sobre la actividad desarrollada y a ejecutarse es imprescindible, entonces el uso de herramientas tecnológicas que permitan desarrollar esta comunicación, es una alternativa viable.

Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación y aplicarlo en el CIC Kinti Wasi, se toma en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera el desarrollo de este sector.

Actualmente las redes sociales, el emailing, el móvil marketing, son herramientas fundamentales para el posicionamiento de una empresa de sus productos o servicios, en este caso la del CIC Kinti Wasi para que sea

reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del estado y cooperación internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que es necesaria una adecuada promoción y difusión del que, para que, fines, actividades y demás temas referentes al CIC. Estos estudios contribuirán de manera significativa en el desarrollo del cantón.

Por otra parte el proyecto de investigación es de total interés por parte de la administración del CIC para la creación y ejecución del mismo.

El uso correcto de las aplicaciones está bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos.

6.3 Fundamentación

La era de la comunicación visual se palpa con mayor fuerza en la última década; es importante el manejo adecuado de la imagen y contenidos de las empresas de tal manera que se pueda estar acorde con el avance competitivo de la sociedad.

En primera instancia está el manejo del logo o imago tipo ya que este implica un proceso de reconocimiento por la sociedad. Este elemento está construido pero no explotado.

Una vez definido el trabajo a realizar en base al posicionamiento de la marca como tal del CIC Kinti Wasi, se procede a generar en conjunto con la administración de la entidad la agenda de eventos, para luego implementar los sistemas de promoción digital

Email marketing

1. Creación de un correo electrónico institucional.- selección del mejor servidor de correo existente, con acceso a varias aplicaciones.
2. Promover el correo electrónico institucional.
3. Generar una base de datos de contactos en correo electrónico

Redes Sociales

1. Creación de un perfil en Redes Sociales: Facebook
2. Aumentar el rango de contactos en la red
3. Creación de un fanpage en Redes Sociales: Facebook

Marketing Móvil

1. Adquisición de un equipo celular con acceso a WhatsApp
2. Generar una base de datos de contactos en celular
3. Generación de esquema de diseño de imágenes promocionales en tamaños orientados a correo electrónico, redes sociales (infografía de portada y perfil), celular.
4. Promoción y difusión a través de imágenes, videos, textos; (previo y posterior)

6.4 Objetivos:

6.4.1. General

Incrementar la concurrencia de público a las actividades artísticas, culturales ejecutadas por el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi –

La Casa del Colibrí, de la ciudad de Otavalo, mediante la aplicación de una campaña de posicionamiento con plataformas de promoción y difusión digital, de tal manera que se genere una pregnancia en la sociedad acerca de los eventos y su calidad, estableciendo una comunicación con la sociedad y el posicionamiento del CIC.

6.4.2. Específicos

1. Generar canales adecuados de promoción y difusión de la actividad artística cultural del CIC Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, para su posicionamiento en la mente de la sociedad.
2. Promocionar al CIC a través de medios de promoción digital
3. Analizar los impactos obtenidos tras la implementación de la campaña de posicionamiento del CIC.

6.5 Ubicación Sectorial y Física

El propósito de posicionamiento del CIC se basa en promover, difundir y conservar la cultura y arte, del cantón Otavalo ubicado en la provincia de Imbabura; sector privilegiado por su esplendorosa ampliada vista de toda la ciudad, muy cercano al centro de la ciudad.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El en marco de los resultados obtenidos en las encuestas tras el proceso de investigación se pone en ejecución la promoción del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí a través de tres componentes o canales de promoción digital:

- E-mail marketing,
- Móvil marketing,
- Marketing en Redes Sociales.

Para tal efecto se ejecutan estrategias tendientes a generar interacción con el público objetivo y por tanto el empoderamiento de los mismos.

Plan de Marketing

Objetivo de Comunicación

Impregnar en la población otavaleña la marca del centro e inducir la al empoderamiento de este espacio público, persuadiéndolos, relacionando al Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, de la ciudad de Otavalo, como un espacio de promoción y/o difusión artística.

Objetivos de Marketing

Aumentar la afluencia del público otavaleño a las actividades artísticas del CIC, en un 50%, mediante la comunicación estratégica de las mismas.

Estrategias

Generar interés por la participación en eventos artísticos del CIC

Persuadir a los individuos para la asistencia por inercia o costumbre

Culturalizar a la población a la búsqueda y asistencia a eventos artísticos en el CIC

Tácticas

Generación, administración y campañas de mailing a base de datos generadas.

Administración y campañas de móvil marketing a través de las plataformas WhatsApp e Instagram

PUC

Siente la cultura, vive el arte...

Justificación del PUC

El CIC Kinti wasi – La Casa del colibrí al ser un espacio de promoción y difusión de la actividad artística del cantón en todas sus expresiones, se pretende relacionar al PUC con la vivencia que solo en este centro podrán experimentar sus participantes.

Público Objetivo

Debido al tipo de actividad desarrollada en el centro y los horarios planteados por los mismos, esta campaña está dirigida específicamente a jóvenes y personas adultas

Plan de Medios

Objetivos:

Alcanzar el 50% del público objetivo por medio de emisión de contenidos de calidad en los diferentes medios de comunicación digital.

Lograr un nivel intermedio de recordación en el 50% de nuestro público objetivo

Medios Publicitarios - Plataformas

1° Redes Sociales

- Youtube
- Twitter
- Facebook (Perfil, Fanpage)

2° Emailing

- MailChimp

3° Móvil marketing

- WhatsApp
- Instagram

Propuesta de promoción en canales convencionales / no convencionales

Las campañas de promoción y difusión del Centro Intercultural Comunitario “Kinti Wasi – La Casa del Colibrí” y sus proyectos artísticos, culturales, ejecutadas en el presente proyecto, tuvo como canales a medios digitales, los cuales han generado una gran demanda y beneficios en referencia de concurrencia de público a los eventos. Los mismos fueron expuestos de una manera orgánica (gratuita), es obvio que esta modalidad no tiene el alcance que tendría al ser pagadas, por tanto se propone a la administración del centro el aumentar el rango de promoción a través de medios digitales pagados, uso de medios convencionales, tales como convenios y promoción en medios radiales, televisivos e impresos.

Presupuesto Publicitario

En vista de que el trabajo del community manager o gestor de los medios sociales va más allá que el simple acto de subir información; por cuanto este es la figura responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Su labor consiste en diseñar y ejecutar la estrategia, analizar e interpretar resultados y actuar en función de estos.

La campaña de promoción por evento con los resultados planteados tendrá un valor de:

- Diseño gráfico
- Manejo de contenidos

- Administración / Campaña de promoción emailing (1 plataforma)
 - MailChimp
- Administración / Campaña de promoción móvil (2 plataformas)
 - WhatsApp
 - Instagram
- Administración / Campaña de promoción en Redes Sociales (3 plataformas)
 - Youtube
 - Twitter
 - Facebook (Perfil, Fan Page)
- Análisis y Resultados de campañas

Costo: \$ 800 dólares por campaña

6.6.1 Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Email

El Email Marketing es uno de los canales más poderosos para hacer marketing directo, que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación. Cuyos principales objetivos suelen ser ayudar a incrementar las ventas y mantener una comunicación periódica con los clientes actuales y potenciales para mejorar su nivel de fidelidad. Genera

confianza y conversión siempre que la comunicación sea relevante y cuidada, esté sujeta a objetivos y se analicen los resultados.

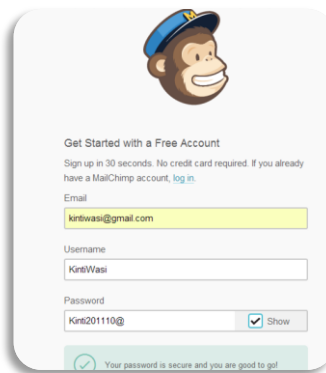
Proceso de registro y Campañas con análisis de Emailing del CIC Kinti Wasi



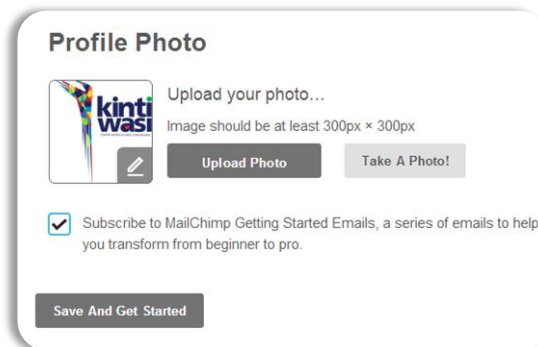
6.6.1.1 MailChimp

Registro en el portal: <http://mailchimp.com/>

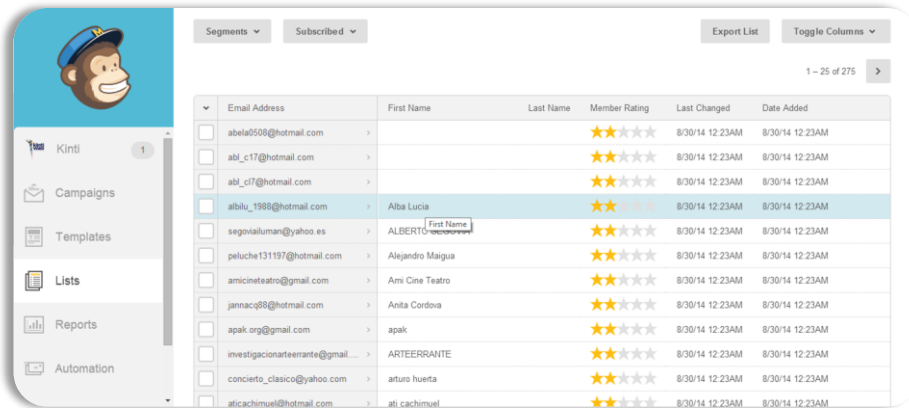
1.



2.

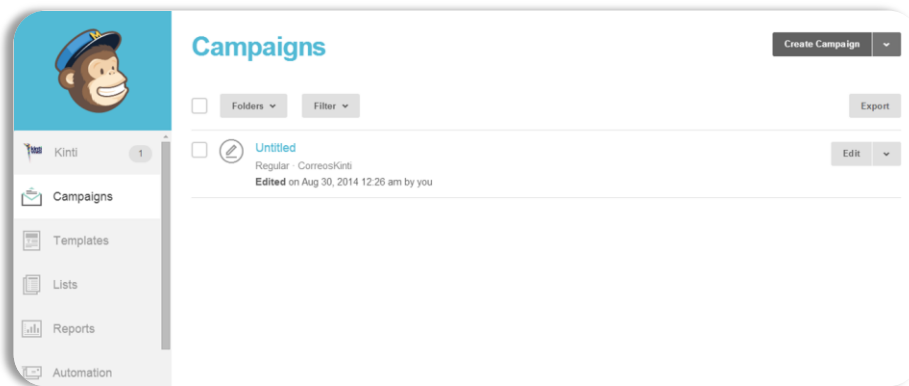


Importación de Base de datos de Correos electrónicos



	Email Address	First Name	Last Name	Member Rating	Last Changed	Date Added
<input type="checkbox"/>	abela9506@hotmail.com			★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	abl_c17@hotmail.com			★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	abl_c17@hotmail.com			★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	albu_1988@hotmail.com	Alba Lucia		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	segovallumán@yahoo.es	ALBERTO		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	peluche131197@hotmail.com	Alejandro	Maigua	★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	amicinateatro@gmail.com	Ami Cine Teatro		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	jannaco8@hotmail.com	Anita Cordova		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	apak.org@gmail.com	apak		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	investigacionarteemante@gmail.com	ARTEERRANTE		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	concierto_clasico@yahoo.com	arturo huerta		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM
<input type="checkbox"/>	aticachimuel@hotmail.com	ati cachimuel		★★★★☆	8/30/14 12:23AM	8/30/14 12:23AM

Generación de la Campaña de Emailing



Campaigns

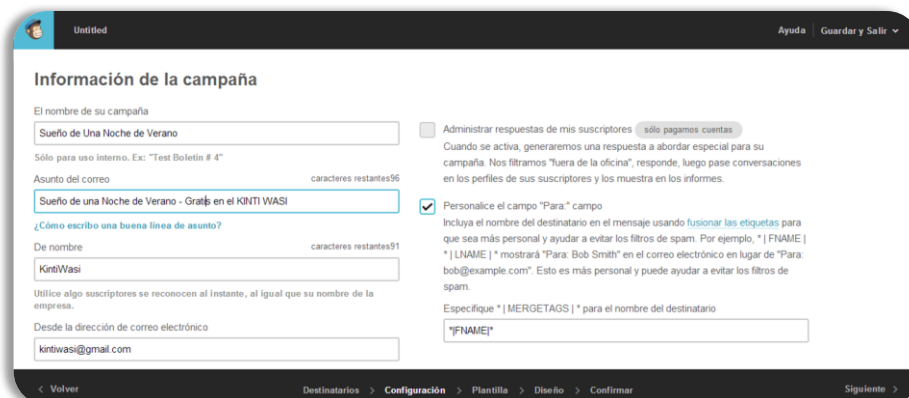
Create Campaign

Export

Untitled

Regular - CorreosKinti

Edited on Aug 30, 2014 12:26 am by you



Información de la campaña

El nombre de su campaña

Sueño de Una Noche de Verano

Sólo para uso interno. Ex: "Test Boletín # 4"

Asunto del correo caracteres restantes96

Sueño de una Noche de Verano - Gratís en el KINTI WASI

¿Cómo escribo una buena línea de asunto?

De nombre caracteres restantes91

KintiWasi

Utilice algo suscriptores se reconocen al instante, al igual que su nombre de la empresa.

Desde la dirección de correo electrónico

kntiwasi@gmail.com

Administrar respuestas de mis suscriptores **sólo pagamos cuentas**

Cuando se activa, generaremos una respuesta a abordar especial para su campaña. Nos filtramos "fuera de la oficina", responde, luego pase conversaciones en los perfiles de sus suscriptores y los muestra en los informes.

Personalice el campo "Para"

Incluya el nombre del destinatario en el mensaje usando **fusionar las etiquetas** para que sea más personal y ayudar a evitar los filtros de spam. Por ejemplo, *|FNAME| *|LNAME| *|MERGETAGS| * para el nombre del destinatario

Especifique *|MERGETAGS| * para el nombre del destinatario

*|FNAME|

< Volver Destinatarios > Configuración > Plantilla > Diseño > Confirmar Siguiendo >

Sueño de Una Noche de Verano | Custom - SueñoVerano, salvado de Sophisticated

Mostrar original | Previa y prueba | Guardar y Salir

Ya está todo listo para enviar!

Revise las votaciones siguientes antes de enviar su campaña.

- ✓ **Lista**
 MailChimp entregará esta a la CorreosKinti lista. (275 beneficiarios) Edición
- ✓ **Línea de asunto**
 "Sueño de Una Noche de Verano - Gratis en el Kinti WASI" - Pon a prueba tu línea de asunto Edición
- ✓ **Respuestas**
 Todas las respuestas irán a KintiWasi <kintiwasi@gmail.com>. Edición

[Volver](#) | Destinatarios > Configuración > Plantilla > Diseño > Confirmar | [Horario](#) | [Enviar](#)



- [Kinti](#) 1
- Campañas**
- [Plantillas](#)
- [Listas](#)
- [Informes](#)
- [Automatización](#)



Cinco años de alta!

Su campaña está en la cola de envío y se apagará en breve.

CorreosKinti enviado a 275 suscriptores.



- [Kinti](#) 3
- Campañas**
- [Plantillas](#)
- [Listas](#)
- [Informes](#)
- [Automatización](#)

Campañas

[Crear Campaña](#) ▼

[Exportación](#)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Música Tradicional en Arpa - Chusha Uku - en el Kinti Wasi Regulares - CorreosKinti Enviado el Jue, 11 de septiembre 2014 23:57	253 Suscriptores	23.7% Abre	0.0% Clicks	Ver Informe ▼
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sueño de Una Noche de Verano Regulares - CorreosKinti Enviado el Sáb, 30 de agosto 2014 12:39a.m.	275 Suscriptores	27.5% Abre	0.0% Clicks	Ver Informe ▼
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Untitled Regulares - CorreosKinti Editado el 30 de agosto 2014 12:26a.m. por usted				Editar ▼



- [Kinti](#) 1
- Campaigns**
- [Templates](#)
- [Lists](#)
- [Reports](#)
- [Automation](#)

Campaigns

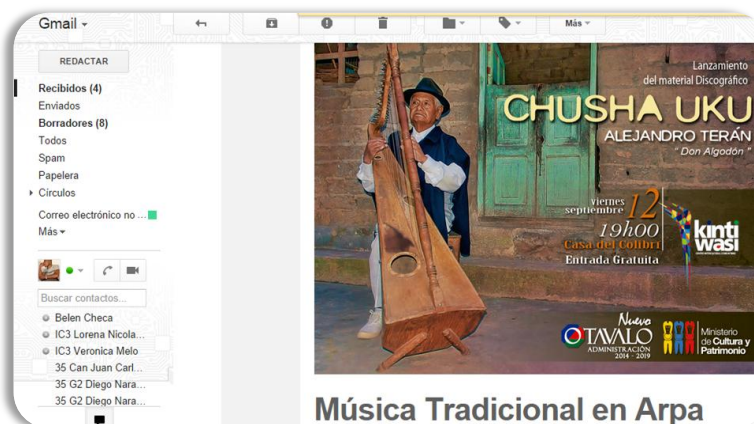
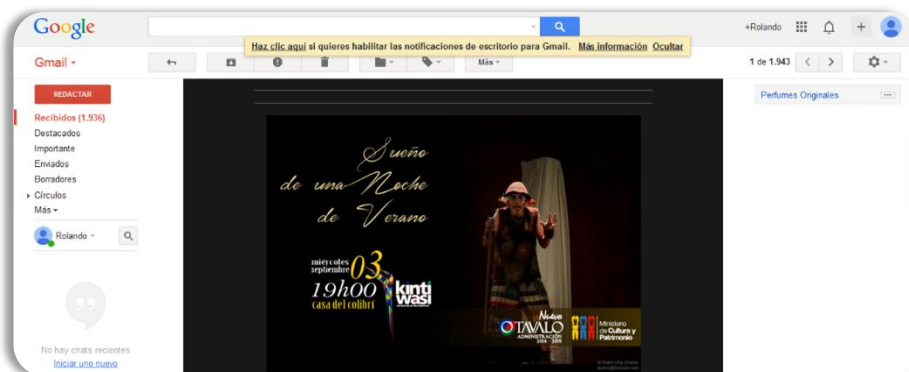
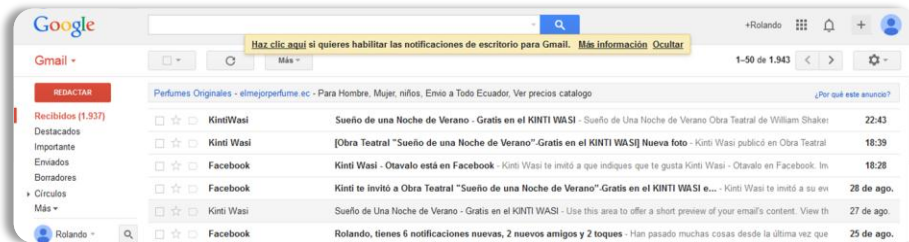
Sueño de Una Noche de Verano

[View Report](#)

[Campaign Preview](#) | [HTML Source](#) | [Plain-Text Email](#) | [Details](#)



Visualización de la Campaña en correos electrónicos de los Contactos



Generación de Reportes de la Campaña

Informes
3

Sueño de Una Noche de Verano

Información general
Actividad
Enlaces
Sociales
E-commerce
Conversaciones
Avanzada

275 destinatarios

Lista: CorreoKinti Entregado: Sat, 30 de agosto 2014 12:39a.m.

Asunto: Sueño de Una Noche de Verano - Gratis en el Kinti WASI [Ver Email](#) - [Descargar](#) - [Imprimir](#) - [Compartir](#)

Tasa abierta 27,1%

Lista promedio: de 21.5%

Promedio Industria (Entretenimiento y Eventos): 14.8%

Haga clic en la tasa 0

Lista promedio: 0.0%

Promedio Industria (Entretenimiento y Eventos): 1.6%

67 Inaugurado	0 Seguido	28 Bounced	0 Unsubscribed
-------------------------	---------------------	----------------------	--------------------------

Entregas exitosas	247	89.8%	Clics por única abre	0%
Total abre	95		Clics totales	0
Última abierto	11/09/14 08:52 AM		Abuso informa	0
Remitió	0			

Visualización de Contactos que abrieron los emailing

Opened
Export
1 - 66 of 66

Email Address	Opens	First Name	Last Name	Member Rating	Last Changed
cartanena-96@hotmail.com	1	35 G2 Carla Davila		★★★★★	8/30/14 12:23AM
laurys_sm@hotmail.com	1	Laura Sanchez		★★★★★	8/30/14 12:23AM
jcjuanka81@yahoo.com	1	Juan Carlos Chalacama		★★★★★	8/30/14 12:23AM
juan cazar@yahoo.com	1	Juan Carlos Cazar		★★★★★	8/30/14 12:23AM
vguzman@yahoo.com	1	veronica guzman		★★★★★	8/30/14 12:23AM
toacoriberru@gmail.com	1	Tocori Berru		★★★★★	8/30/14 12:23AM
sumak_pacha@hotmail.com	1			★★★★★	8/30/14 12:23AM
sacharosero@gmail.com	1	Sacha Rosero		★★★★★	8/30/14 12:23AM
s-mileaby@hotmail.com	1			★★★★★	8/30/14 12:23AM
richy_h05@hotmail.com	1	Ricardo Haro		★★★★★	8/30/14 12:23AM
ricfer89@hotmail.com	1	Ricardo Meneses		★★★★★	8/30/14 12:23AM
omcemedios@gmail.com	1	Marcelo Campos		★★★★★	8/30/14 12:23AM
kintiwasi@gmail.com	1	Kinti Wasi		★★★★★	8/30/14 12:23AM
radiomagicapopular@hotmail.com	1	Radio Magica		★★★★★	8/30/14 12:23AM

Email Address	Opens	First Name	Last Name	Member Rating	Last Changed
sofadiazartestilos@hotmail.com	1	GIOVANNA DIAZ		★★★★★	8/30/14 12:23AM
cacenesarticias@live.com	2	35 Can Maria Narciza Cáceres		★★★★★	8/30/14 12:23AM
cephosca@fabricalimbabura.gob.ec	2	carlos espinosa		★★★★★	8/30/14 12:23AM
gabypri1976@gmail.com	2	GAD Dpto. Gabriela Erazo - GestSocInterc.		★★★★★	8/30/14 12:23AM
dannyhidrobo@gmail.com	2	Danny Hidrobo		★★★★★	8/30/14 12:23AM
uniarlesotavalo@hotmail.com	2	uniarlesotavalo		★★★★★	8/30/14 12:23AM
hoyari@hotmail.com	2	35 G2 Marco Lema		★★★★★	8/30/14 12:23AM
rolandmendoza898@gmail.com	2	Roland Mendoza		★★★★★	8/30/14 12:23AM
germanibentez@gmail.com	2	Germania Benitez		★★★★★	8/30/14 12:23AM
moralespio@hotmail.com	3	Tyan Humberto Morales Pineda PPO		★★★★★	8/30/14 12:23AM
vialquez@supertel.gob.ec	3	vialquez		★★★★★	8/30/14 12:23AM
susana_oyagata@hotmail.com	4	35 Can Susana Oyagata		★★★★★	8/30/14 12:23AM
wilman.garcas@outlook.com	4	Wilman Garcas		★★★★★	8/30/14 12:23AM
amichestram@gmail.com	5	Ami Cine Teatro		★★★★★	8/30/14 12:23AM
glorenglo43@hotmail.es	6	GAD Gloria Renglo 2		★★★★★	8/30/14 12:23AM

6.6.2 Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Móvil



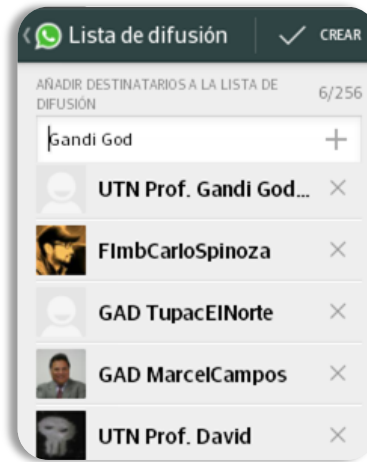
6.6.2.1 WhatsApp

Registro en la plataforma: WhatsApp

Generación de la Campaña de Movil Marketing - Listas de difusión

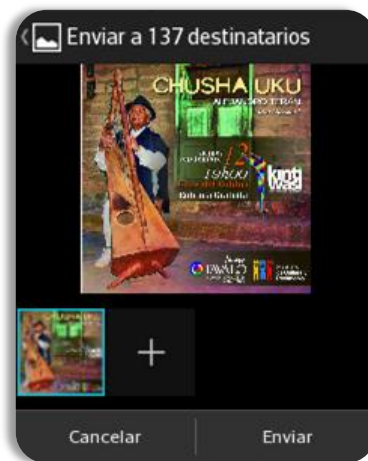


Importación de Base de datos telefónicos



Generación de la Campaña de Movil marketing



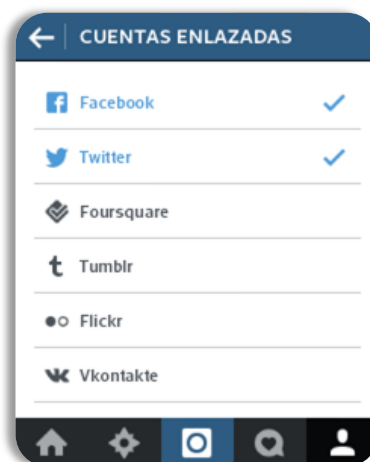


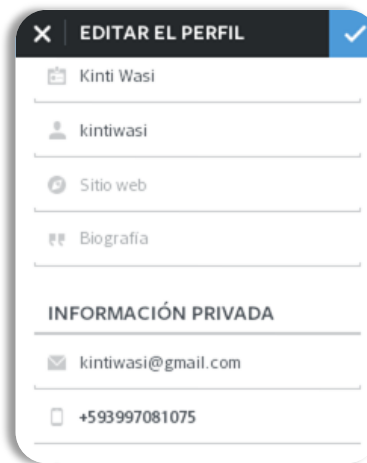
Respuesta de los destinatarios



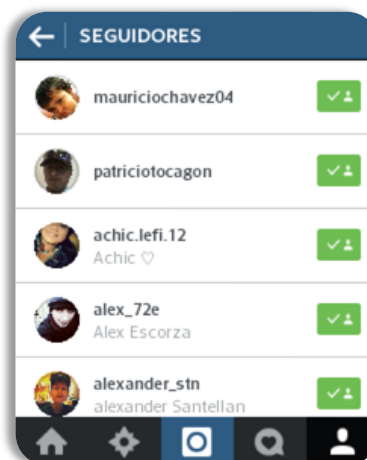
6.6.2.2 Instagram

Registro en la aplicación: Instagram



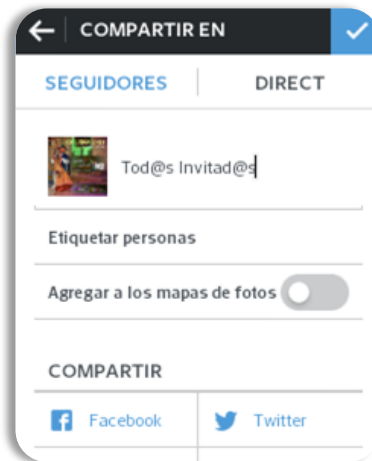


Importación de Base de datos





Generación de la Campaña de Móvil Marketing en Instagram



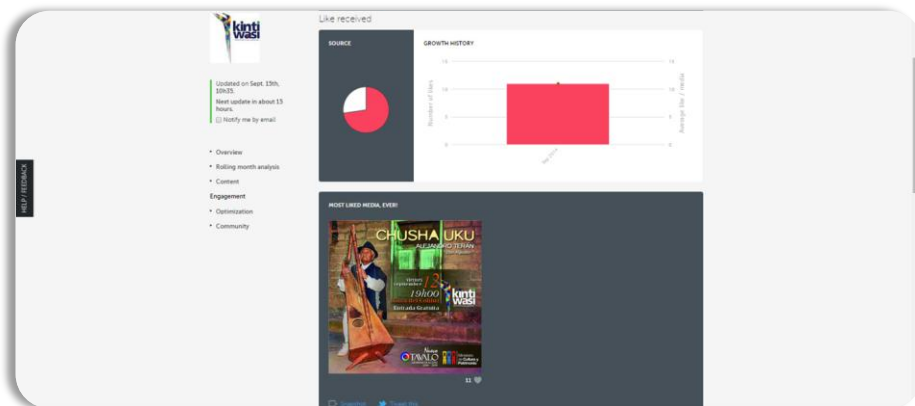
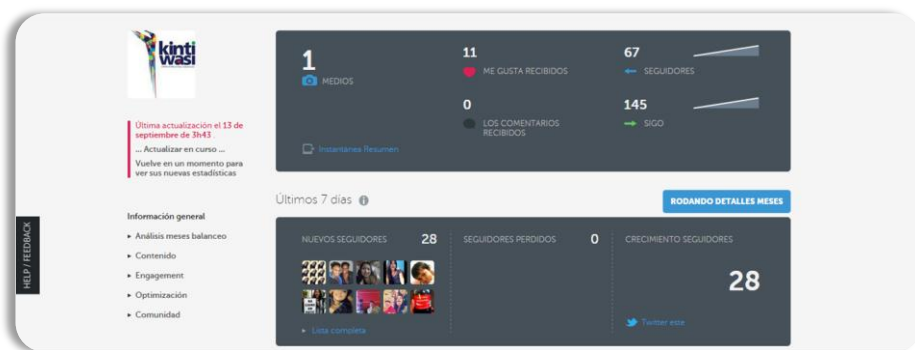



Interacción del público





Análisis de Campañas - http://iconsquare.com/stats_overview.php





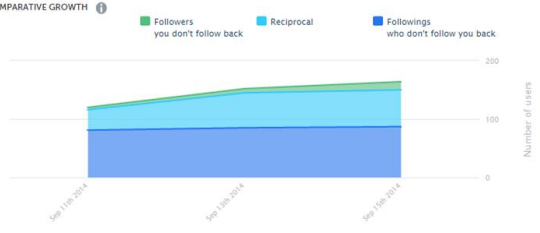
Updated on Sept. 15th, 10h35.
Next update in about 15 hours.
 Notify me by email

- Overview
- Rolling month analysis
- Content
- Engagement
- Optimization
- Community

Typology

Followers	77	Followers you don't follow back	14
Followings	150	Reciprocal relationship	63
		Followings who don't follow you back	87

COMPARATIVE GROWTH



Number of users

❤️ LIKES
11
Aug: 0
N/A

Avg/media
11
Aug: 0
N/A

MOST LIKED



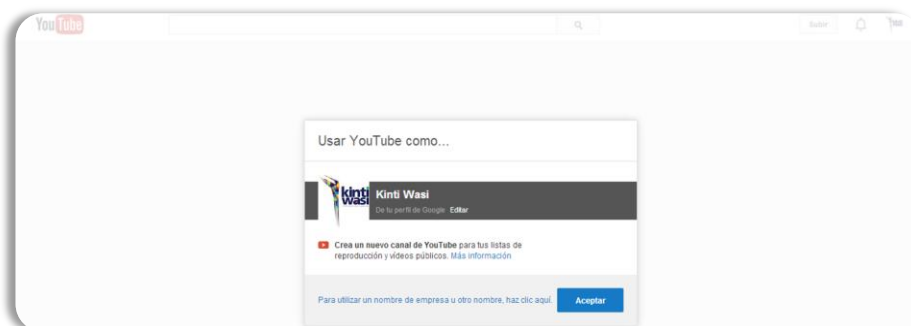
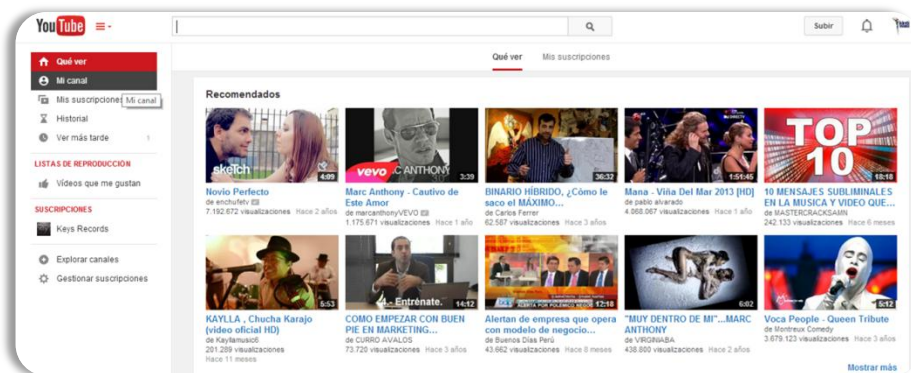
11

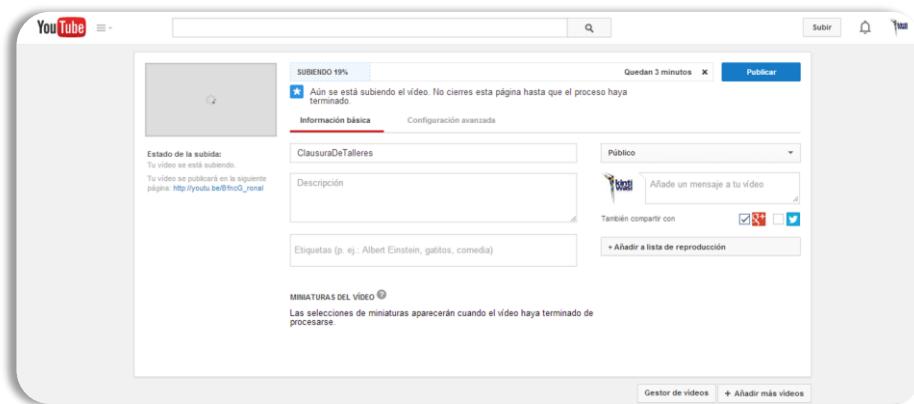
6.6.3 Proceso de Posicionamiento a través del Componente: Redes Sociales



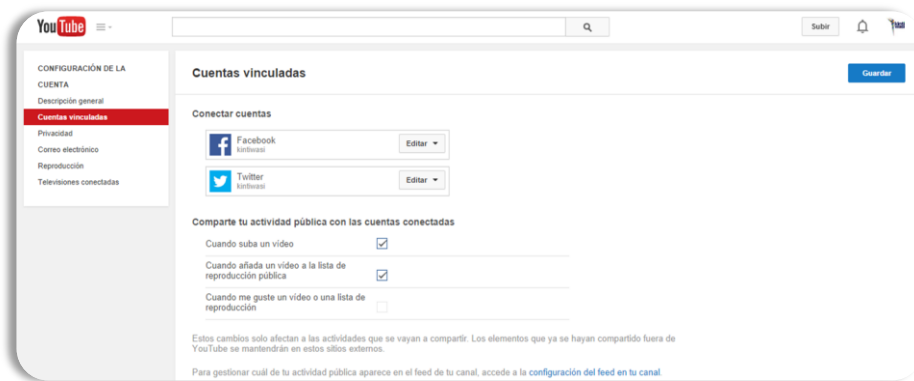
6.6.3.1 Youtube

Registro en la plataforma: Youtube (28 de agosto 2014)

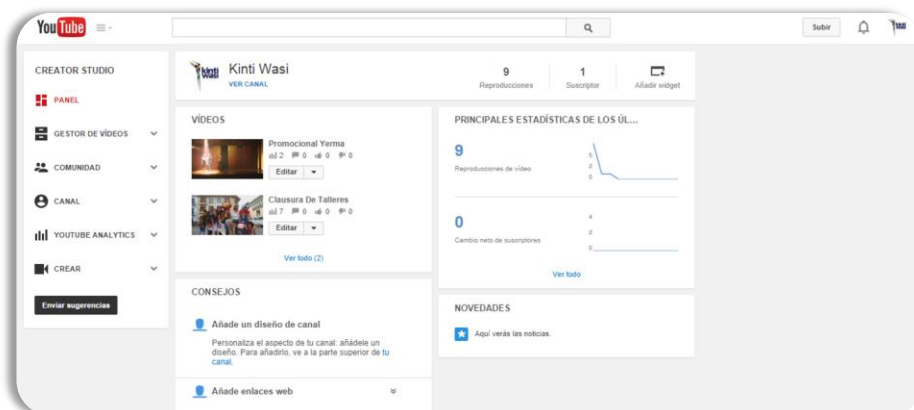




Vinculación a cuentas de redes sociales

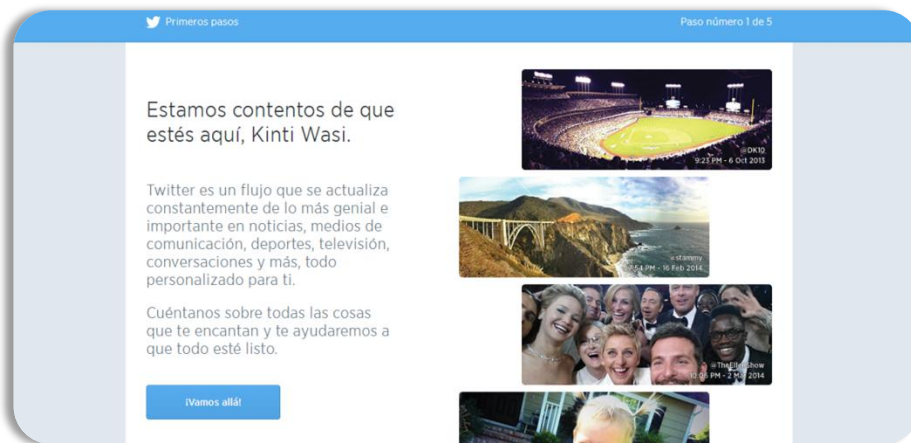


Visualización de analisis

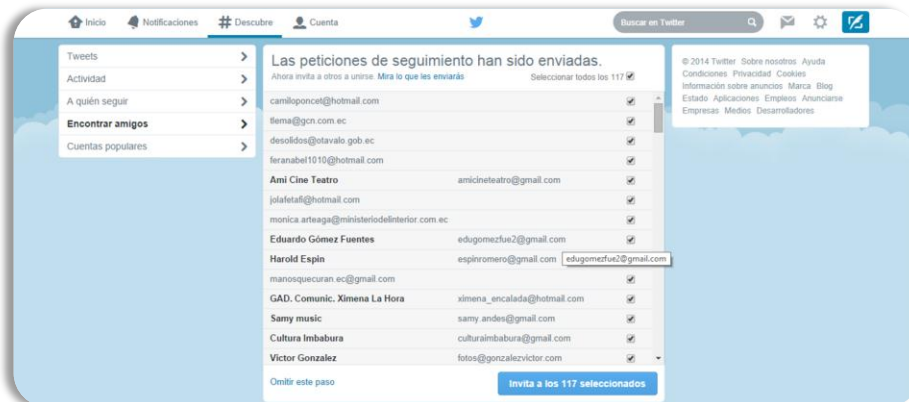


6.6.3.2 Twitter

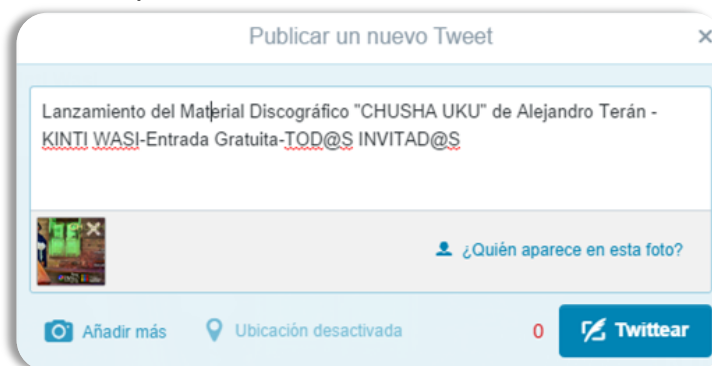
Registro en la plataforma: Twitter (28 agosto 2014)



Importación de contactos - seguidores



Generación de Campañas en Twitter



Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta Buscar en Twitter

TWEETS 6 FOTOS/VIDEOS 5 SIGUIENDO 139 SEGUIDORES 23 Más Editar perfil

Kinti Wasi
@KintiWasi

5 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas

Kinti Wasi @KintiWasi · 43 s

Lanzamiento del Material Discográfico "CHUSHA UKU" de Alejandro Terán - KINTI WASI-Entrada Gratuita-TOD@S INVITAD@S

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

- CFN ECUADOR** @CFN_EC... Seguido por ImbaburaCJ y otros Seguir
- Alex Godoy R.** @agodyph... Seguir
- Andrina Garrido** @ag_ina19 Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #MiSeleccionPorTC
- #YoComentoPorTC
- #MkNight
- #MLocuraDeAmor Ecuador

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta Buscar en Twitter

#MasInchasMenosTraposAmarillosTvs

#JuevesdeTulla

Ecuador

Guayaquil

Yabí Alonso

#YPLLS

Real Madrid

Seviena

enchufetv @enchufetv · 9 min

youtu.be/rin_kisAbJA Ver contenido multimedia

Kinti Wasi @KintiWasi · 10 min

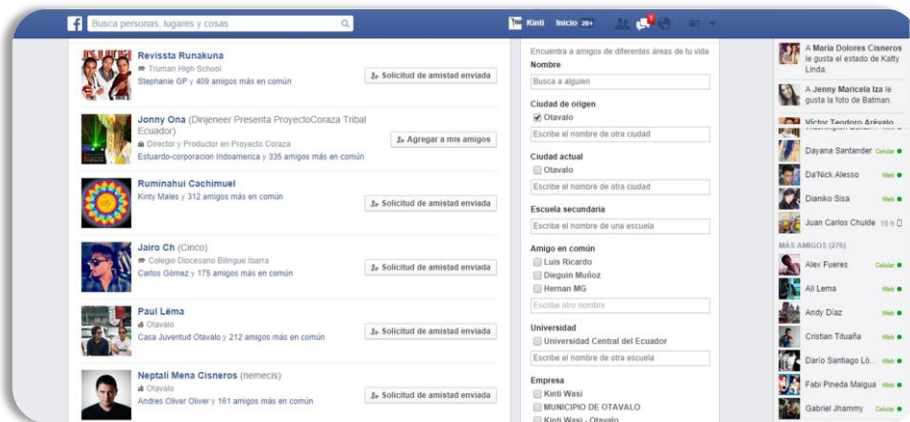
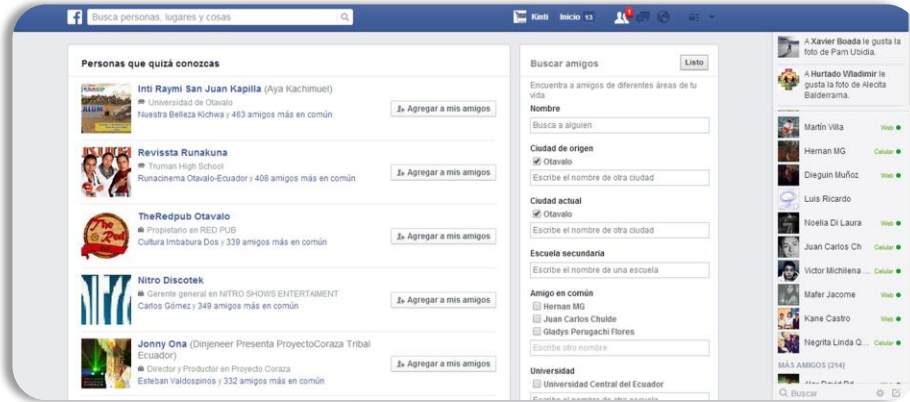
Obra Teatral "Sueño de Una Noche de Verano"

03 de septiembre. 19h00. Gratis en el Kinti Wasi - La Casa del Colibri

© 2014 Twitter. Sobre nosotros. Ayuda. Condiciones. Privacidad. Cookies. Información sobre anuncios. Marca. Blog. Estado. Aplicaciones. Empleos. Anuncios. Empresas. Medios. Desarrolladores.

6.6.3.3 Facebook

Generación de Público – Envío de Solicitud de amistades amigos



Generación de Público – Confirmación de Solicitud de amistades



Kinti Inicio   

Solicitudes de amistad [Buscar amigos](#) · [Configuración](#)

	Grupo Wambra Páramo 62 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	William Arregui 24 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Claudia Leon 13 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	L Remigio Cabascango C 13 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Lorena Cervantes Villalba 4 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Ylazzh Jhon 81 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Sisa Duchi 30 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Fausto Proaño 29 amigos en común	Confirmar	Más tarde
	Franklin Anguaya	Confirmar	Más tarde

[Ver todas](#)

Kinti Inicio   

Notificaciones [Marcar como leídas](#) · [Configuración](#)

	David Ortiz aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de David.  23 h
	Deysi Gabriela aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Deysi.  23 h
	Magaly Flakita aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Magaly.  23 h
	Anggy Gualapuro comentó tu foto en Obra Teatral "Sueño de una Noche de Verano"-Gratis en el KINTI WASI.  23 h 
	Gloria Tobar likes your evento.  23 h
	Cresencio Mendoza publicó en tu biografía.  23 h
	Maritza Arellano aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Maritza.

[Ver todas](#)

Kinti Inicio   

Notificaciones [Marcar como leídas](#) · [Configuración](#)

	Sisa Burga aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Sisa.  Ayer a las 12:14
	Tania Yamile aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Tania.  Ayer a las 12:01
	Turismo Gad Manta aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Turismo.  Ayer a las 11:20
	A Carlos Masa Torres, Memes Otavalo y 14 personas más les gusta Kinti Wasi - Otavalo.  Ayer a las 10:40
	Dome Hinojosa aceptó tu solicitud de amistad. Escribe en la biografía de Dome.  Ayer a las 10:33
	Jonny Gordón te invitó a probar Badoo.  Ayer a las 9:56
	Gilberto Rodriguez Moreno, Katya Buitron y 7 personas más compartieron tu foto. 

[Ver todas](#)

Generación de Contenidos



Etapas de promoción de un evento

1. Expectativa

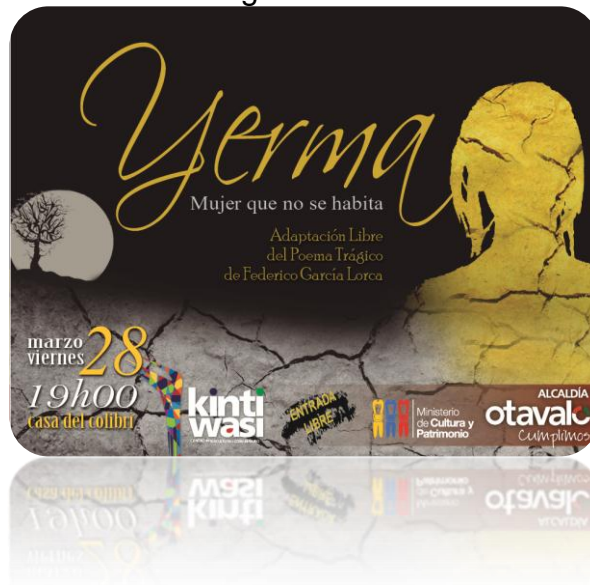


2. Imágenes de Muro y Portada

Imagen de Portada



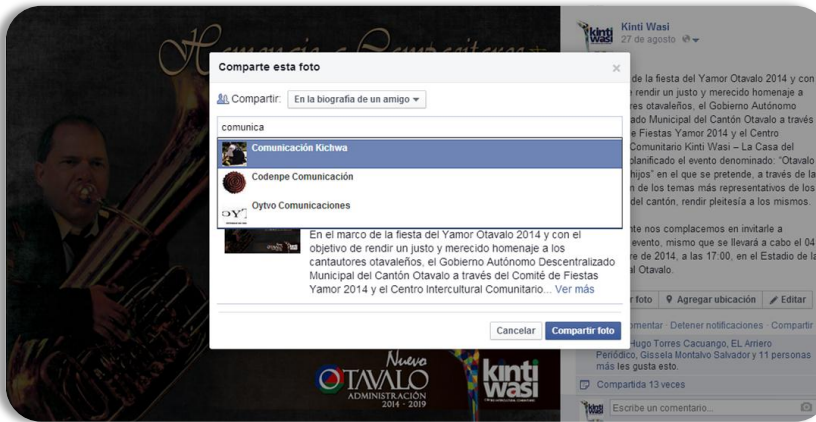
Imagen de Muro





3. Compartir





4. Etiquetas



5. Eventos

Crear nuevo evento

Nombre

Información

¿Dónde?

¿Cuándo? **¿Hora de finalización?**

Privacidad

Invitar a amigos

Busca a todos tus amigos

<input checked="" type="checkbox"/>  David Ortiz	<input checked="" type="checkbox"/>  Ricardo Paúl	<input checked="" type="checkbox"/>  Martín Villa
<input checked="" type="checkbox"/>  Shamunchick Otavalo	<input checked="" type="checkbox"/>  Silvy Hernandez	<input checked="" type="checkbox"/>  Arturo Humberto Huerta Ibáñez
<input checked="" type="checkbox"/>  Bernarda Robles	<input checked="" type="checkbox"/>  Mayra Espin Condor	<input checked="" type="checkbox"/>  Sumak Warmi-s
<input checked="" type="checkbox"/>  Alextrem VinEst	<input checked="" type="checkbox"/>  Maiwa Rocío	<input checked="" type="checkbox"/>  Sydney Males Muenala
<input checked="" type="checkbox"/>  Angélica Bravo	<input checked="" type="checkbox"/>  Cesitar Picuasi Chiza	<input checked="" type="checkbox"/>  AutosMashis Otavalo
<input checked="" type="checkbox"/>  Juan Carlos Chalacama	<input checked="" type="checkbox"/>  Jaime Portilla Narvaez	<input checked="" type="checkbox"/>  Juventud Pachakutik
<input checked="" type="checkbox"/>  Edison Quinatoa	<input checked="" type="checkbox"/>  Gad San Pablo del Lago	<input checked="" type="checkbox"/>  Luchin Llumiquinga
<input checked="" type="checkbox"/>  Voces Ancestrales Programa Radial	<input checked="" type="checkbox"/>  Noely Sisay Sumak	<input checked="" type="checkbox"/>  Blanca Sanchez
<input checked="" type="checkbox"/>  Katherine Lucía	<input checked="" type="checkbox"/>  Cultura Imbabura Dos	<input checked="" type="checkbox"/>  Alicia Bautista
<input checked="" type="checkbox"/>  Johita Yandun	<input checked="" type="checkbox"/>  Nelly Soraya Ruiz Andrade	<input checked="" type="checkbox"/>  Jimmy Vizcaino

Los invitados pueden ver a quién invitas. [?]

Invitar a amigos

Buscar por nombre Busca a todos tus amigos

<input checked="" type="checkbox"/> Fausto Giraldo	<input checked="" type="checkbox"/> Pablo Montiel	<input checked="" type="checkbox"/> Ana Lucia Ushiña Teran
<input checked="" type="checkbox"/> Anita Maria Morocho Miranda	<input checked="" type="checkbox"/> Casa De La Cultura	<input checked="" type="checkbox"/> Amanda Trujillo
<input checked="" type="checkbox"/> Nidia R. Cordova Lema	<input checked="" type="checkbox"/> Denisse Jaramillo	<input checked="" type="checkbox"/> Alejandra Monteros
<input checked="" type="checkbox"/> David Martinez	<input checked="" type="checkbox"/> Milton Romero	<input checked="" type="checkbox"/> Mariela Cordova
<input checked="" type="checkbox"/> Dayana Santander	<input checked="" type="checkbox"/> Heidy Chasoy	<input checked="" type="checkbox"/> Jenny Lorena Maldonado
<input checked="" type="checkbox"/> Emily Conejo	<input checked="" type="checkbox"/> Pao Velásquez	<input checked="" type="checkbox"/> Pablo Velasco
<input checked="" type="checkbox"/> Angélica Bravo	<input checked="" type="checkbox"/> Telfor Pozo	<input checked="" type="checkbox"/> Alvaro Aguilar Yanouch
<input checked="" type="checkbox"/> Ronald Romario ToapanTa Haro	<input checked="" type="checkbox"/> Kary M Sandoval	<input checked="" type="checkbox"/> Marcelo Proaño
<input checked="" type="checkbox"/> Claire LLanos Ruiz	<input checked="" type="checkbox"/> Kathy Imbaquingo	<input checked="" type="checkbox"/> Daniel Maiwa
<input checked="" type="checkbox"/> Marce Narvaez	<input checked="" type="checkbox"/> Mony Davila	<input checked="" type="checkbox"/> Pauly Yacelga
<input checked="" type="checkbox"/> Robert Inananta		

▲ Superaste el número máximo de invitaciones. Más información Guardar

invitar a amigos

Buscar por nombre gan

Mejor resultado para: gan

RESULTADOS PRINCIPALES

Gandhi Godoy

Los invitados pueden ver a quién invitas. (?) Select All Enviar Cancelar

Análisis de la campaña evento

Ana L, Luis y 129 amigos más asistieron

INVITADOS

191 asistieron	43 tal vez asistan	2,1 mil invitados
-------------------	-----------------------	----------------------

6. Pos



Análisis de Generación de Contactos

Fecha/ Cantidad de Amigos				Incremento
Julio 15				
Biografía	Información	Fotos 347	Amigos 3316	
Agosto 26				
Biografía	Información	Fotos	Amigos 3471	155
Agosto 27				
Biografía	Información	Fotos	Amigos 3483	12
Agosto 28				
Biografía	Información	Fotos	Amigos 3493	10
Agosto 29				
Biografía	Información	Fotos	Amigos 3524	31

Agosto 30				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3529	5
Setiembre 2				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3556	27
Septiembre 3				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3571	15
Septiembre 5				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3588	17
Septiembre 8				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3608	20
Septiembre 9				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3617	9
Septiembre 10				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3626	9
Septiembre 11				
Biografía ▲	Información	Fotos	Amigos 3640	14

Fant Page – Creación 11 de abril 2014



Propuesta de promoción de publicaciones - Pagada



Promoción de publicaciones – Orgánica - Me gusta

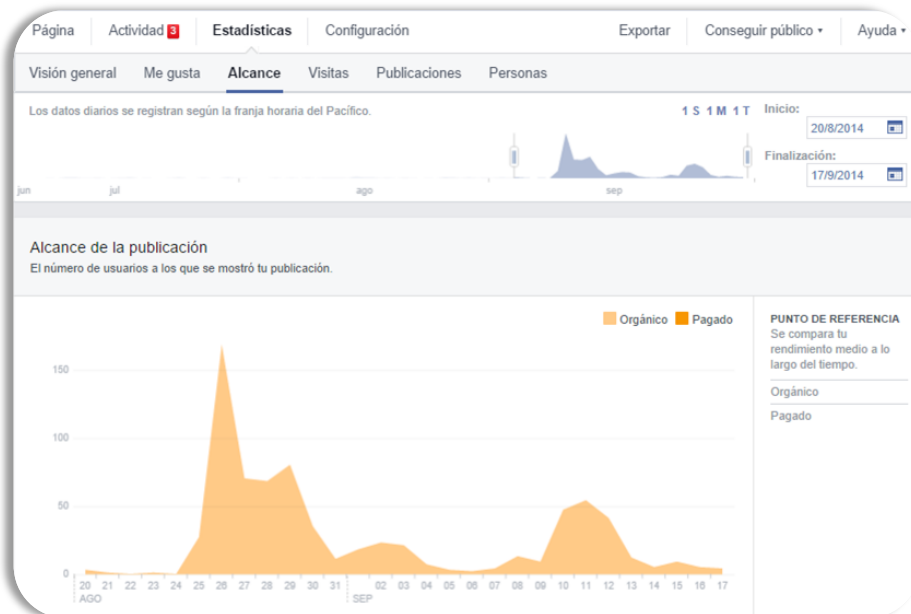


Agosto





Alcance



Publicaciones



Página Actividad **Estadísticas** Configuración Exportar Conseguir público Ayuda

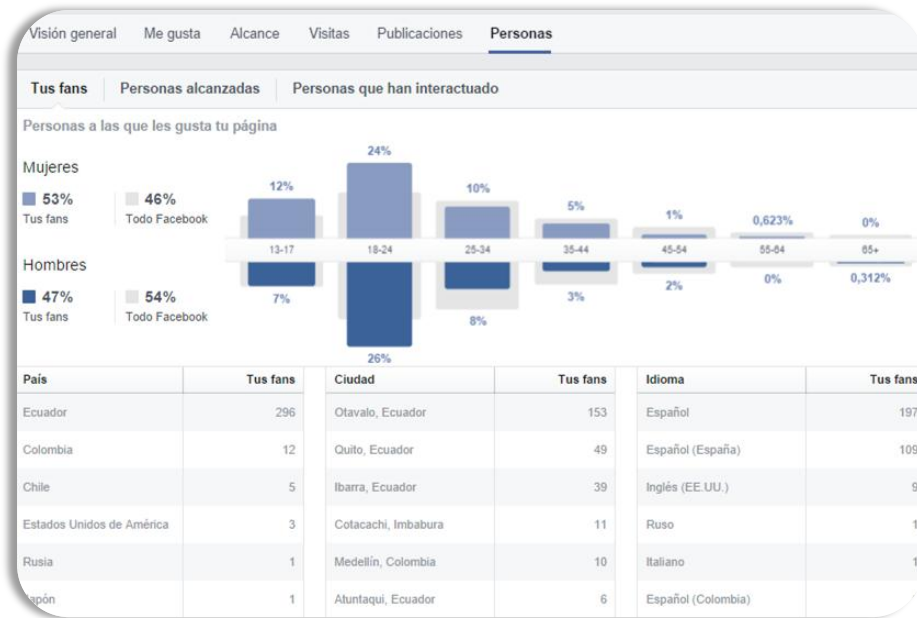
Visión general Me gusta Alcance Visitas **Publicaciones** Personas

Todas las publicaciones realizadas
16 de junio de 2014 a 13 de septiembre de 2014

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
11/09/2014 21:02	Alejandro Terán arpista de 82 años de edad	Imagen	Global	76	10 3	Promocionar publicación
11/09/2014 20:58	Foto de portada de Kinti Wasi - Otavalo	Imagen	Global	21	0 0	Promocionar publicación
10/09/2014 12:29	Fotos de la biografía	Imagen	Global	54	1 3	Promocionar publicación
01/09/2014 22:46	Fotos de la biografía	Imagen	Global	97	8 1	Promocionar publicación
29/08/2014 18:28	TOD@S INVITAD@S	Imagen	Global	99	17 2	Promocionar publicación
29/08/2014 18:29	TOD@S INVITAD@S	Imagen	Global	76	3 1	Promocionar publicación
29/08/2014 18:28	TOD@S INVITAD@S	Imagen	Global	61	2 0	Promocionar publicación
28/08/2014 17:04	Fotos de la biografía	Imagen	Global	172	18 15	Promocionar publicación

Personas



6.7 IMPACTOS

6.7.1 Impacto Cultural, Artístico

La promoción del talento artístico local en un centro que tiene el objetivo de comunicar a la sociedad todas las expresiones generadas; incentivar a la sociedad a la construcción de productos de calidad.

6.7.2 Impacto Turístico, Económico

La afluencia de público local y extranjero se incrementa con la comunicación de sus productos artísticos, generando a la vez un impacto económico positivo para la región,

6.8 DIFUSIÓN

Concluida la propuesta se fija el siguiente cronograma para la aplicación de la socialización de la misma:

	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
SEMANAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
SOCIALIZACIÓN	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Interna</i>																				
<i>Personal</i>			X																	
<i>Administrativo</i>																				
<i>Externa</i>																				
<i>G.A.D. Otavalo</i>													X							
RESPONSABLE	Ricardo Meneses																			

6.8.1 Presupuesto

N°	Recurso actividad	Cantidad	Costo parcial	Subtotal
1	Papel	4 r	6	24
2	Esferos	25	0.35	8.75
3	impresiones	200	0.10	80.00
4	empastados	4	15.00	60.00
5	Libros	2	20	40.00
6	Computador	1	450.00	450.00
7	Transporte		50.00	50.00
8	Imprevistos		50.00	50.00
Total General				762.75

6.9 BIBLIOGRAFÍA.

Libros, Actas

- GARCÍA CAMPOS, Luís, 2009, *Redes Sociales Y Adolescencia*, CEAPA, Madrid.
- ARIZCUREN Ana, Elvira Cabezas et al. (2008), *Comin Comunicación Interna*, FEAPS, Madrid.
- GUERCIO, T. K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ta Edición. . . México: Persson Education.

LINKOGRAFÍA

Acuerdo Ministerial Nro, D.-2.-0. (11 de 12 de 2012). Acuerdo Ministerial Nro. DM-2012-0296 del 11 de diciembre del 2012. *Derecho a participación de Espacios Públicos*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

ARIZCUREN Ana, C. E. (2008). *Comin Comunicación Interna*. Madrid: FEAPS.

Clasesdeperiodismo.com. (02 de 02 de 2013). *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 01 de 01 de 2014, de Clasesdeperiodismo.com: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/23/conoce-las-medidas-que-deben-tener-tus-imagenes-en-las-principales-redes-sociales/>

Lorena, F. (11 de 11 de 2013). *Claves para crear el post perfecto para las distintas Redes Sociales*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Claves para crear el post perfecto para las distintas Redes Sociales: <http://www.lorenafdezblog.com/crear-post-perfecto/>

Notuslink. (02 de 02 de 2013). *SMO Manejo de Marcas en redes sociales*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de SMO Manejo de Marcas en

redes sociales: <http://www.notuslink.com/225/smo-manejo-de-marcas-en-redes-sociales>

Patrimonio, M. d. (10 de 10 de 2008). *Centros Interculturales Comunitarios*. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de Centros Interculturales Comunitarios: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/centros-interculturales-comunitarios-cics/>

Patrimonio, M. d. (11 de 11 de 2011). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 01 de 01 de 2014, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>

Patrimonio, M. d. (10 de 02 de 2014). *Centros Interculturales Comunitarios*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/centros-interculturales-comunitarios-cics/>

Anexos

Árbol de Problemas:



Universidad Técnica del Norte
Facultad Educación Ciencia y Tecnología - Diseño y Publicidad

Objetivo.- Determinar el grado de conocimiento que posee la población acerca la actividad ejecutada en el CIC Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, a través de un estudio que determine los posibles recursos de promoción del mismo.

Instrucciones: - Seleccione con una x la opción que estime sea la correcta
- Agradecemos responda con sinceridad
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información

Cuestionario

Edad.....

1. Sabe Ud. que es el Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí.

SI

NO

2. ¿Ha asistido a las actividades realizadas en el CIC Kinti Wasi - La Casa del Colibrí?

FRECUENTE

POCO FRECUENTE

NUNCA

3. ¿Sabe qué tipo de actividades se desarrollan en el CIC Kinti Wasi?

DEPORTES PAGO DE IMPUESTOS MÚSICA DANZA

4. ¿Si pudiera asistir a un evento artístico desarrollado en el CIC Kinti Wasi, lo haría?

SI

NO

MAÑANA

TARDE

NOCHE

5. ¿Qué tipo de evento/actividad artística le gusta?

MÚSICA

TEATRO

DANZA

CINE

6. ¿Tiene Ud. una red social (facebook)?

SI

NO

7. ¿Tiene Ud. un celular inteligente (Smartphone)?

SI

NO

8. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su perfil de Facebook?

SI

NO

9. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su correo electrónico?

SI

NO

10. ¿Le gustaría recibir información de eventos artísticos en su celular inteligente?

SI

NO

11. ¿Realizaría una evento/actividad artística en el CIC Kinti Wasi?

SI

NO

Agradecemos su colaboración





ESPECIE
VALORADA
POR USD 1,00

Nº 0295408

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Teléfono: 2953-461

RUC 1060001070001

Fax: 2955-833

Formulario de Solicitud DERECHO DE CERTIFICACION O DESGLOSE

FECHA: 16 de octubre del 2013
 DIRIGIDO A: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
 SOLICITANTE: Ricardo Fernando Meneses Méndez
 FACULTAD: FECYT
 ESCUELA:
 ASUNTO: Programas Semipresenciales – Diseño y Publicidad

Solicito muy comedidamente, una certificación que el tema de tesis titulada: "COMO POSICIONAR AL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI-LA CASA DEL COLIBRÍ DE LA CIUDAD DE OTAVALO A TRAVÉS DE MEDIOS DE PROMOCIÓN DIGITAL DURANTE EL AÑO 2014", no se encuentre investigado.

100286979-8

C.I.

CONSTANCIA DE PRESENTACION: FECHA:
 HORA:
 FIRMA:

RESOLUCION:

COORDINACION DE INVESTIGACION.- Ibarra, 16 de octubre/2013.- Vista la solicitud que antecede CERTIFICO que revisa do el Tema del Trabajo de Grado, no se encuentra investigado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Facultad de Educación
 Ciencia y Tecnología
 SECRETARIO ABOGADO
 Dr. Luis Chiliquín
 SECRETARIO ABOGADO Ecuador

Marily Basantes
 SECRETARIA

Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Carencia de reconocimiento del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, de la ciudad de Otavalo, como un espacio de promoción o difusión artística, en el 2014.</p>	<p>Diagnosticar cuál es la incidencia del uso de medios publicitarios digitales en el posicionamiento, del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí, a través de la implementación de un sistema de promoción y difusión digital, de tal manera que se establezca una comunicación con la sociedad.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Qué tipo de conocimiento tiene la sociedad acerca de los beneficios que ofrece el CIC?</p> <p>¿Qué modelos de promoción existe de la actividad artística ejecutada?</p> <p>¿Qué modelos de difusión existe de la actividad artística ejecutada?</p> <p>¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a las redes sociales?</p> <p>¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a un email?</p> <p>¿Qué porcentaje de personas actualmente tienen acceso a las celulares inteligentes?</p>	<p>Aplicar encuestas para verificar la influencia de los medios electrónicos en la difusión de su actividad artística.</p> <p>Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas.</p> <p>Recopilar información referente a las áreas y acciones que tiene el CIC Kinti Wasi.</p> <p>Diseñar una propuesta de promoción digital de la actividad del CIC</p>

MATRIZ CATEGORIAL:

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Son espacios públicos que impulsan: El diálogo y encuentro entre diversos, la entrega de servicios culturales, La apertura a todos/as para la libre manifestación artística y cultural sin discriminación, El carácter multidisciplinario de las artes y la cultura, La ejecución de la política pública cultural • Aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales. 	<p>Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi – La Casa del Colibrí</p> <p>Promoción Digital</p>	<p>1. Artística 2. Cultural</p> <p>1. Redes Sociales 2. Email Marketing 3. Marketing móvil</p>	<p>1. a. Música, Teatro, Danza, Canto, Coros, Baile, Pintura, Boddy paint, Grafiti, Fotografía, Cine, Escultura, Poesía</p> <p>2. a. Festividades, tradiciones, creencias</p> <p>1. Ahorro, velocidad, personalización, medición de resultados, capacidad de comunicación global, unirse a grupos, hacer amigos, publicar comentarios, participar de actividades, generar conexiones, tráfico, generar compartir contenidos</p>

			<p>2. Personaliza tus Envíos, Elimina duplicados y depura tu base automáticamente, Unifica la imagen de tus Envíos con plantillas predefinidas, Reportes y Estadísticas detalladas, Integración con Google Analytics, Exporta tus datos.</p> <p>3. Ahorro, segmentación, personalización, ubicuidad, inmediatez y conveniencia, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia y efecto viral, medio complementario</p>
--	--	--	--

Cuadro 1
Investigador: Ricardo Meneses



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002869798		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MENESES MÉNDEZ RICARDO FERNANDO		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdla. Miravalle, C. Esteban Peralta y Robles		
EMAIL:	ricfer89898@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062926253	TELÉFONO MÓVIL:	099708175
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"POSICIONAMIENTO DEL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI – LA CASA DEL COLIBRÍ, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES, DURANTE EL AÑO 2014"		
AUTOR (ES):	MENESES MÉNDEZ RICARDO FERNANDO		
FECHA: AAAAMMDD	2015-02-19		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Semipresencial		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LÓPEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

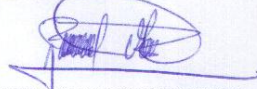
Yo, Meneses Méndez Ricardo Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002869798, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, 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 19 días del mes de febrero de 2015

El autor:



Meneses Méndez Ricardo Fernando

Aceptación:

.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA



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

Yo, Meneses Méndez Ricardo Fernando con cédula de identidad Nro. 1002869798, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **"POSICIONAMIENTO DEL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO KINTI WASI – LA CASA DEL COLIBRÍ, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES, DURANTE EL AÑO 2014"** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de febrero de 2015

El autor:

Meneses Méndez Ricardo Fernando