



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

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO CULTURAL EL CUARTEL EN EL CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR: Coral Mafla Luis Alberto

DIRECTOR: MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

2017-2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en la elaboración de “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Al iniciar el plan se realizó un diagnóstico situacional del centro cultural con la finalidad de determinar: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta información fue recolectada a través de fuentes primarias y secundarias (entrevistas y encuestas a los colaboradores) de investigación; que ha pasado seguido genero los insumos necesarios para la construcción de una matriz FODA y la cimentación de las estrategias a seguir. En el presente escrito también se define también el marco teórico con la glosa de términos técnicos y conceptos que ayudaran al entendimiento del trabajo de grado.

En cuanto al tercer eje del documento encontramos la investigación de mercado realizada bajo los lineamientos de las estrategias consagradas en el I capítulo y son la base para la realización de la propuesta del plan de mercadeo para que la empresa logre incrementar el porcentaje de visitas al centro cultural en más de un 100% y genere un redimiento de 7,21 puntos en el rendimiento de su presupuesto en relación al año 2017, con lo cual se demostrará la factibilidad de la operación del presente trabajo.

SUMMARY

The present work of degree consists in the elaboration of "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE CULTURAL CENTER" EL CUARTEL "IN THE CANTON IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA". At the beginning of the plan, a situational diagnosis of the cultural center was made with the purpose of determining: the strengths, opportunities, weaknesses and threats. This information was collected through primary and secondary sources (interviews and collaborator surveys) of research; What has happened next I generate the necessary supplies for the construction of a SWOT matrix and the foundations of the strategies to follow. In this writing, the theoretical framework is also defined with the gloss of technical terms and concepts that will help to understand the work of the degree.

Regarding the third axis of the document, we find the market research carried out under the guidelines of the strategies enshrined in the first chapter and are the basis for the realization of the proposal of the marketing plan for the company to increase the percentage of visits to the center cultural activity in more than 100% and generate a reduction of 7.21 points in the performance of its budget in relation to the year 2017, with which the feasibility of the operation of the present work will be demonstrated.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **LUIS ALBERTO CORAL MAFLA**, portador de la cédula de número 100352442-6, declaro bajo juramento que el trabajo: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL "EL CUARTEL" EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



LUIS ALBERTO CORAL MAFLA
CI. 100352442-6

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el señor, **LUIS ALBERTO CORAL MAFLA**, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, 14 de febrero del 2018.



MSc. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO
CI. 100153237-1
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

Yo, **LUIS ALBERTO CORAL MAFLA**, portador de la cédula de número 100352442-6, 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 autores del trabajo de grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 09 de abril del 2019.

AUTOR:

LUIS ALBERTO CORAL MAFLA

CI. 100352442-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100352442-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CORAL MAFLA LUIS ALBERTO		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AV. 17 DE JULIO.		
EMAIL:	Luiscoralcautn@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-606-869	TELÉFONO MÓVIL:	0998882146
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL "EL CUARTEL" EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMABABURA".		
AUTOR (ES):	CORAL MAFLA LUIS ALBERTO		
FECHA: DD/MM/AAAA	2018-11-09		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. GUILLERMO BRUSIL ALMEIDA		

2. 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 09 de abril del 2019.

AUTOR:



LUIS ALBERTO CORAL MAFLA

CI. 100352442-6

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a la persona que con sus cuidados y grandes sacrificios ha encaminado mi vida al esfuerzo, el trabajo y el estudio, gracias eternas mamá...

AGRADECIMIENTO

Hay tanto cariño y agradecimiento a todos quienes construyeron conmigo este gran paso cada día...

A mí padre, mi hermana y mi hermano por su amor y confianza.

A mí Lilian, mi Sahid y el Pity por su incondicional apoyo, por compartir risas y desvelos, por ese gran amor; que solo el calor de un hogar puede otorgar a un humilde marketero.

A mi Tía Mary, la Iné y la Dianni por abrirme su cariño y amor en tiempos de obscuridad.

Al Jorge, el Carlos, el Cesar y el Galán por que son los mejores amigos de viaje en este tramo de la vida y lo que falta.

A la Gaby, la Fer y el Marce que demostraron que siempre puedes contar con alguien para crecer y volar.

A mí gran maestro Msc. Cesar Pérez quien me ha brindado su confianza y apoyo en todo momento, convirtiéndose en un gran ejemplo de vida y profesional.

Al movimiento Marxista-Lennista por ser quien han sentado las bases en mí, de un intelecto en pro a un mundo mejor.

Y agradezco infinitamente y con todo mi corazón a mi madre por que siempre está conmigo en cada paso y en cada momento.

PRESENTACIÓN

La presente investigación está enfocada en la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Para realizar este estudio se seguirán varios pasos detallados a continuación.

Primero se realizó un diagnóstico inicial del Centro Cultural, para esto se elaboró encuestas y entrevistas, y serán levantadas a los colaboradores de la institución. Con la información obtenida se podrá tener una visión más clara de la situación actual de la empresa. A la vez que se conocerá de una manera más profunda los problemas que posee como en su constitución interna.

Segundo se elaboró bases teóricas y científicas a la investigación, ya que son el sustento y la guía para determinar los puntos más importantes. La bibliografía que se usara corresponde a autores de libros de marketing que hayan tenido un aporte significativo al estudio de la carrera. Al desarrollar los puntos mencionados en las bases teóricas se podrá dar referencia de los términos técnicos que se encuentren en el presente trabajo.

Como tercer paso se realizó el levantamiento del estudio de mercado en un segmento de la población de Ibarra mediante encuestas, con la finalidad de obtener la información necesaria para la empresa tanto de consumidores, como la competencia. Con el análisis de la información se podrá de terminar de forma puntual la oferta y demanda de estos servicios.

El cuarto paso es el diseño de la propuesta, estará reflejado en la creación de un plan de marketing que ayude a una mejor toma de decisiones en la administración del centro y se

determinarán estrategias y acciones comerciales que debemos implementar para alcanzar el beneficio máximo del plan.

Finalmente se realizó un estudio de rendimiento de la inversión social para conocer cual será el rendimiento económico del plan ante la inversión municipal que se realiza en el centro cultural.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	VII
2. CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos del Diagnóstico Situacional.....	2

1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Variables Diagnósticas.....	3
1.4. Indicadores por Variable.....	3
1.4.1. Análisis Interno.....	3
1.4.2. Análisis Externo	4
1.4.3. Identidad Corporativa	4
1.4.4. Estrategias de Marketing	4
1.4.5. Posicionamiento.....	4
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica.....	5
1.6. Instrumentos de la Investigación	7
1.6.1. Identificación de la Población	7
1.7. Fuentes de Investigación.....	7
1.7.1. Primaria:	7
1.7.2. Secundaria	7
1.8. Evaluación Información Primaria.....	8
1.8.1. Resultado de la entrevista al Coordinador del Centro Cultural “El Cuartel”	8
1.8.2. Análisis de la entrevista al Coordinador del Centro Cultural “El Cuartel”	14

1.8.3. Resultado y Análisis de la Encuesta a los Empleados del Centro Cultural “El Cuartel”	17
1.9. Análisis Interno	27
1.9.1. Actividades de Soporte.....	28
1.9.2. Infraestructura del Centro Cultural.....	28
1.9.3. Localización	31
1.9.3.1. Macro Localización	31
1.9.3.2. Micro Localización.....	32
1.9.4. Organización Interna y Talento Humano	33
1.9.4.1. Estructura Organizacional	33
1.9.5. Compras y Proveedores.....	37
1.9.6. Actividades Primarias.....	37
1.9.6.1. Logística Interna.....	37
1.9.6.2. Operaciones	38
1.9.6.3. Logística Externa.....	38
1.9.6.4. Marketing y Comunicación	38
1.9.6.5. Servicio.....	39
1.9.7. Presupuesto de Marketing	39
1.10. Identidad Corporativa.....	39

1.10.1. Misión.....	39
1.10.2. Visión	40
1.10.3. Valores.....	40
1.10.4. Principios.....	40
1.10.5. Imagen Corporativa.....	40
1.11. Estrategias de Marketing	41
1.11.1. Marketing Mix.....	41
1.11.1.1. Producto.....	41
1.11.1.2. Precio.....	41
1.11.1.3. Plaza	41
1.11.1.4. Promoción	42
1.11.2. Estrategias de Comunicación	42
1.12. Análisis Externo	43
1.12.1. Micro Entorno	43
1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	43
1.12.1.1.1. Clientes.....	44
1.12.1.1.2. Competencia	44
1.12.1.1.3. Proveedores	45
1.12.1.1.4. Amenaza de Nuevos Entrantes.....	45

1.12.1.1.5. Sustitutos	45
1.12.2. Macro Entorno.....	46
1.12.2.1. Análisis PEST.....	46
1.12.2.1.1. Análisis Político	46
1.12.2.1.2. Análisis Económico.....	48
1.12.2.1.3. Análisis Social.....	48
1.12.2.1.4. Análisis Tecnológico.....	49
1.12.2.1.5. Análisis Ambiental	50
1.13. Posicionamiento	51
1.13.1. Competencia Directa.	51
1.13.2. Competencia Indirecta.....	51
1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.	52
1.14. Análisis FODA.....	52
1.14.1. Fortalezas.....	52
1.14.2. Debilidades	52
1.14.3. Oportunidades	53
1.14.4. Amenazas	53
1.14.5. Matriz FODA	54
1.14.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos	55

1.14.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos	56
1.14.8. Matriz Interna-Externa	57
1.14.9. Cruce Estratégico FODA.....	58
1.14.10. Identificación del Problema Diagnóstico	59
CAPÍTULO II.....	61
2. MARCO TEÓRICO	61
2.1. Empresa	61
2.1.1. Tipos de Empresa	61
2.1.1.1. Empresa Pública.....	62
2.2. Plan.....	62
2.2.1. Estrategias	63
2.3. Marketing	63
2.3.1. Necesidad	64
2.3.2. Marketing Cultural.	64
2.3.3. Marketing Digital	65
2.3.4. Marketing de Servicios.....	65
2.3.5. Mix de Marketing.....	66
2.3.6. Producto.....	66
2.3.7. Servicio.....	66

2.3.8. Características de los servicios.....	67
2.3.9. Plaza	67
2.3.10. Comunicación.....	68
2.3.11. Costo Beneficio	68
2.3.12. Personal	69
2.3.13. Evidencia Física	69
2.3.14. Proceso	69
2.4. Plan de Marketing	69
2.5. Posicionamiento	70
2.5.1. Tipos de Posicionamiento	70
2.6. Centro Cultural.....	71
2.7. Diagnóstico Situacional.....	71
2.7.1. Análisis Externo	72
2.7.2. Análisis Interno	72
2.7.3. Matriz FODA	72
2.8. Investigación de Mercados.....	73
2.8.1. Investigación Descriptiva	73
2.8.2. Investigación Exploratoria	73
2.8.2.1. Encuesta.....	73

2.8.2.2. Observación Directa.....	74
2.8.2.3. Entrevista.....	74
2.9. Mercado.....	74
2.9.1. Target.....	75
2.10. Cliente.....	75
2.11. Consumidor.....	75
2.12. Proveedores.....	76
2.13. Oferta.....	76
2.14. Demanda.....	76
2.15. Medios Publicitarios.....	76
2.15.1. Medios ATL.....	76
2.15.2. Medios BTL.....	77
2.16. Visual Merchandasing.....	77
2.17. Trade Marketing.....	77
2.18. Retail.....	78
2.19. Relaciones Públicas.....	78
2.20. Customer Relationship Management.....	78
CAPÍTULO III.....	80
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	80

3.1. Identificación del Problema.....	81
3.2. Objetivos:	81
3.2.1. Objetivo General	81
3.2.2. Objetivos Específicos	81
3.3. Variables del Estudio.....	82
3.3.1. Indicadores por Variable	82
3.4. Matriz de relación estudio de mercado.....	84
3.5. Tipos de Investigación.....	85
3.5.1. Investigación Cuantitativa.....	85
3.5.2. Investigación Descriptiva	85
3.6. Fuentes de Información	85
3.6.1. Primaria	85
3.6.2. Secundaria	85
3.7. Población de estudio.....	86
3.7.1. Segmentación	86
3.7.2. Mercado Meta.....	86
3.8. Análisis Internacional (MACRO)	86
3.9. Análisis Nacional (MESO).....	88
3.10. Análisis Local.....	88

3.11. Identificación de la Población y Muestra	89
3.11.1. Población	89
3.11.2. Muestra	90
3.12. Calculo Tamaño de la Muestra.....	90
3.12.1. Distribución de la Muestra	92
3.13. Tabulación y Análisis de los Resultados.....	93
3.14. Cruce de Variables	120
3.14.1. Preferencia de Medios de Información por Edades.....	120
3.14.2. Preferencia Disciplina Artística y Actividad Cultural.....	123
3.15. Demanda.....	125
3.15.1. Análisis de la Demanda.....	127
3.16. Oferta.....	130
3.16.1. Análisis de la oferta.....	132
3.17. Proyección de la Oferta y Demanda.....	134
3.17.1. Proyección de la Oferta	134
3.17.2. Proyección de la Demanda	136
3.18. Análisis Demanda Insatisfecha	137
3.19. Precio Promedio	138
3.20. Proyección Demanda y Oferta en Dólares	139

3.21. Conclusiones del estudio de mercado	140
CAPÍTULO IV	142
4 PROPUESTA	142
4.1. TEMA.....	142
4.2. Estrategias Genéricas	142
4.3. Objetivo General	143
4.3.1. Objetivos Específicos	143
4.4. Propuestas de la Misión.....	144
4.5. Propuesta de la Visión.....	144
4.6. Propuesta de Principios	144
4.7. Propuesta de Valores	145
4.8. Propuesta de Políticas.....	146
4.9. Matriz de relación diagnostico	147
4.10. Desarrollo de la Propuesta.....	152
4.10.1. Política 1	152
4.10.1.1. Objetivo 1	152
4.10.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1	152
4.10.1.2. Objetivo 2.....	153
4.10.1.2.1. Estrategia 1 y Táctica 1	153

4.10.1.3. Objetivo 3	154
4.10.1.3.1. Estrategia 1 y Táctica 1	154
4.10.1.3.2.1. Estrategia 2 y Táctica 1	155
4.10.1.3.2.2. Estrategia 2 y Táctica 2	156
4.10.2. Política 2.....	157
4.10.2.1. Objetivo 1	157
4.10.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1	157
4.10.2.2. Objetivo 2.....	158
4.10.2.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1	158
4.10.2.2.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2	159
4.10.2.2.1.3. Estrategia 1 y táctica 3.....	160
4.10.2.2.2. Estrategia 2 y Táctica 1	161
4.10.2.2.3.1. Estrategia 3 y Táctica 1	162
4.10.2.2.3.2. Estrategia 3 y Táctica 2	163
4.10.2.2.3.3. Estrategia 3 y Táctica 3	164
4.10.2.2.3.4. Estrategia 3 y Táctica 4	165
4.10.2.2.3.5. Estrategia 3 y Táctica 5	166
4.10.3. Política 3.....	167
4.10.3.1. Objetivo 1	167

4.10.3.1.1. Estrategia 1 y Tática 1	167
4.10.3.2. Objetivo 2.....	171
4.10.3.2.1. Estrategia 1 y Tática 1	171
4.10.3.2.2. Estrategia 2 y Tática 1	172
4.10.3.3. Objetivo 3.....	174
4.10.3.3.1.1. Estrategia 1 y táctica 1.....	174
4.10.3.3.1.2. Estrategia 1 y Tática 2	175
4.10.3.3.1.3. Estrategia 1 y Tática 3	176
4.10.3.3.1.4. Estrategia 1 y Tática 4	177
4.10.3.3.1.5. Estrategia 1 y Tática 5	177
4.10.3.3.1.6. Estrategia 1 y Tática 6	177
4.10.3.3.1.7. Estrategia 1 y Tática 7	178
4.10.3.3.2. Estrategia 2 y Tática 1	179
4.10.3.3.3.1. Estrategia 3 y Tática 1	179
4.10.3.3.3.2. Estrategia 3 y Tática 2	179
4.10.4. Política 4.....	180
4.10.4.1. Objetivo 1	180
4.10.4.1.1.1. Estrategia 1 y Tática 1	180
4.10.4.1.1.2. Estrategia 1 y Tática 2	181

4.10.4.1.1.3. Estrategia 1 y Táctica 3	181
4.10.4.1.1.4. Estrategia 1 y Táctica 4	182
4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos	183
4.11.1. Política 1	183
4.11.2. Política 2.....	185
4.11.3. Política 3.....	186
4.11.4. Política 4.....	188
4.12. Presupuesto Total Plan de Marketing.....	189
4.13. Reparto de Responsabilidades.....	189
4.14. Matriz de Cumplimiento	190
CAPITULO VI.....	191
5. ANÁLISIS INVERSIÓN SOCIAL.....	191
5.1. Plan Operativo Anual 2017	191
5.1.1. Resultados de Participación Ciudadana año 2017.....	193
5.2. Proyección Plan Operativo Anual 2018	194
5.2.1. Proyección de Resultados de Participación Ciudadana año 2018.....	196
5.3. Contribución del Plan de Marketing	197
5.4. Índices de Inversión Social.....	198
5.4.1. Costo de Inversión Social Año 2017 y 2018.....	198

6. CONCLUSIONES.....	199
7. RECOMENDACIONES	203
8. BIBLIOGRAFÍA.....	204
9. LINKOGRAFÍA.....	206
10. ANEXOS.....	209
10.1. Anexo 1-Modelo de la entrevista	210
10.2. Anexo 2 - Modelo de la encuesta trabajadores.....	212
10.3. Anexo 3 – Modelo de la encuesta	214
10.4. Anexo 4 – Cotización Soluciones Publicitarias	216
10.5. Anexo 5 – Cotización ARGOS	217
10.6. Anexo 6– Cotización World Computers	218
10.7. Anexo 7 – Cotización Faberpol.....	219
10.8. Anexo 8 – Cotización WhatsApp Q.....	221
10.9. Anexo 9 – Cotización AG Control Sensor	222
10.10. Anexo 10 – Cotización Perfumatic	223
10.11. Anexo 11 – Cotización Amplificación y Sonido.....	224
10.12. Anexo 12 – Cotización Radio Canela	226
10.13. Anexo 13 – Cotización Radio EXA	227

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	5
Tabla 2 Datos Informativos Entrevista.....	8
Tabla 3 Reconocimiento de Misión, Visión y Objetivos	17
Tabla 4 Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural.....	18
Tabla 5 Congruencia Perfil Profesional	19
Tabla 6 Fluidez de Comunicación.....	20
Tabla 7 Satisfacción Laboral.....	21
Tabla 8 Participación en la Empresa	22
Tabla 9 Capacitación Laboral.....	23
Tabla 10 Medios Tecnológicos de la Empresa.....	24
Tabla 11 Posicionamiento de la Empresa.....	25
Tabla 12 Actividades Primordiales para la Entidad.....	26
Tabla 13 Macro Localización.....	31
Tabla 14 Miro Localización	32
Tabla 15 Competencia Directa e Indirecta.....	44
Tabla 16 Matriz FODA	54
Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	55
Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	56
Tabla 19 Matriz Interna-Externa	57
Tabla 20 Cruce Estratégico FODA Elaborado por: Luis Alberto Coral.....	58
Tabla 21 Matriz de Relación Estudio de Mercado.....	84

Tabla 22	Población cantón Ibarra proyección 2018.....	89
Tabla 23	Distribución de la Muestra Cantón Ibarra.....	92
Tabla 24	Medios de Información.....	93
Tabla 25	Valor del Arte y la Cultura.....	95
Tabla 26	Actividades Artístico-Culturales Preferidas I.....	96
Tabla 27	Actividades Artístico Culturales Preferidas II.....	98
Tabla 28	Frecuencia Mensual de Asistencia.....	99
Tabla 29	Lugar de Asistencia.....	101
Tabla 30	Precios Promedio.....	102
Tabla 31	Reconocimiento de la Marca.....	104
Tabla 32	Asociación de la Marca.....	105
Tabla 33	Conocimiento de la Ubicación.....	106
Tabla 34	Visita al Centro Cultural "El Cuartel".....	108
Tabla 35	Razón de No Visitar el Centro Cultural.....	109
Tabla 36	Motivación de Visita.....	110
Tabla 37	Preferencia de Disciplinas Artísticas.....	112
Tabla 38	Preferencia de Actividades Culturales.....	113
Tabla 39	Edad.....	114
Tabla 40	Género.....	116
Tabla 41	Instrucción.....	117
Tabla 42	Ocupación.....	118
Tabla 43	Preferencia de Medios de Información por Edades.....	120

Tabla 44	Preferencias de Disciplinas Artísticas por Actividad Cultural	123
Tabla 45	Actividades Artístico Culturales por Frecuencia de Visita	125
Tabla 46	Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita.....	130
Tabla 47	Proyección de la Oferta	134
Tabla 48	Proyección de la Demanda.....	136
Tabla 49	Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	137
Tabla 50	Determinación Precio Promedio	138
Tabla 51	Proyección Demanda y Oferta en Dólares	139
Tabla 52	Matriz de Relación Plan de Marketing.....	147
Tabla 53	Capacitaciones en Gestión	152
Tabla 54	Capacitaciones en Informática	153
Tabla 55	Capacitaciones en Atención al Cliente.....	154
Tabla 56	Sistema de Calificación Atención al Cliente.....	155
Tabla 57	Buzón de Manejo Quejas y Sugerencias	156
Tabla 58	Escuelas de Arte	157
Tabla 59	Visual Merchandising	158
Tabla 60	Aromatizador Ambiental.....	159
Tabla 61	Audio Ambiental.....	160
Tabla 62	Talleres Permanentes.....	161
Tabla 63	Exposiciones Artístico culturales	162
Tabla 64	Eventos Artístico Culturales.....	163
Tabla 65	Shows Artísticos.....	164

Tabla 66 Ferias Artesanales	165
Tabla 67 Concursos Artísticos	166
Tabla 68 Fortalecimiento Identidad Corporativa	167
Tabla 69 Construcción CRM.....	171
Tabla 70 Construcción Medios Digitales	172
Tabla 71 Publicidad Medios Masivos	174
Tabla 72 Activaciones BTL	175
Tabla 73 Diseño Contenido Digital.....	176
Tabla 74 Mailing	177
Tabla 75 WhatsApp Masivo.....	177
Tabla 76 Publicidad Facebook	177
Tabla 77 Contratación Influencers	178
Tabla 78 Trade Marketing	179
Tabla 79 Relaciones Públicas.....	179
Tabla 80 Auspicio Eventos.....	179
Tabla 81 Seguimiento CRM.....	180
Tabla 82 Medidor de Tráfico.....	181
Tabla 83 Control CRM.....	181
Tabla 84 Instrumento Verificador	182
Tabla 85 Presupuesto Total Plan de Marketing.....	189
Tabla 86 Reparto de Responsabilidades.....	189
Tabla 87 Matriz de Cumplimiento	190

Tabla 88 Resultados de Participación Ciudadana Centro Cultural “El Cuartel” año 2017.	193
Tabla 89 Proyección de Resultados de Participación Ciudadana año 2018.....	196
Tabla 90 Costo de Inversión Social Año 2017 y 2018.....	198

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Reconocimiento de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.....	17
Ilustración 2 Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural.....	18
Ilustración 3 Congruencia Perfil Profesional	19
Ilustración 4 Fluidez de Comunicación.....	20
Ilustración 5 Satisfacción Laboral.....	21
Ilustración 6 Participación en la Empresa	22
Ilustración 7 Capacitación Laboral.....	23
Ilustración 8 Medios Tecnológicos de la Empresa.....	24
Ilustración 9 Posicionamiento de la Empresa.....	25
Ilustración 10 Actividades Primordiales para la Entidad	26
Ilustración 11 Cadena de Valor PORTER.....	27
Ilustración 12 Plano Planta Baja Centro Cultural "El Cuartel".....	30
Ilustración 13 Planta Alta Centro Cultural "El Cuartel"	30
Ilustración 14 Macro Localización.....	31
Ilustración 15 Micro Localización	32
Ilustración 16 Centro Cultural "El Cuartel"	33
Ilustración 17 Estructura Organizacional.....	33
Ilustración 18 Imagetipo Centro Cultural “El Cuartel”.....	40
Ilustración 19 Fuerzas de PORTER	43
Ilustración 20 Casa de la Cultura Ecuatoriana	51
Ilustración 21 Medios de Información	94

Ilustración 22 Valor del Arte y la Cultura.....	95
Ilustración 23 Actividades Artístico-Aulturales Preferidas I.....	97
Ilustración 24 Actividades Artístico Culturales II.....	98
Ilustración 25 Frecuencia Mensual de Asistencia.....	100
Ilustración 26 Lugar de Asistencia.....	101
Ilustración 27 Precios Promedio.....	103
Ilustración 28 Reconocimiento de la Marca.....	104
Ilustración 29 Asociación de la Marca.....	105
Ilustración 30 Conocimiento de la Ubicación.....	107
Ilustración 31 Visita al Centro Cultural "El Cuartel".....	108
Ilustración 32 Razón de No Visitar el Centro Cultural.....	109
Ilustración 33 Motivación de Visita.....	111
Ilustración 34 Preferencia de Disciplinas Artísticas.....	112
Ilustración 35 Preferencia de Actividades Culturales.....	114
Ilustración 36 Edad.....	115
Ilustración 37 Género.....	116
Ilustración 38 Instrucción.....	117
Ilustración 39 Ocupación.....	118
Ilustración 40 Preferencia de Medios de Información por Edad.....	121
Ilustración 41 Preferencias Artístico Culturales por Actividad Cultural.....	123
Ilustración 42 Actividades Artístico Culturales por Frecuencia de Visita.....	126
Ilustración 43 Análisis de la Demanda.....	128

Ilustración 44 Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita.....	131
Ilustración 45 Análisis de la Oferta.....	133
Ilustración 46 Capacitación Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"	153
Ilustración 47 Capacitación GAD-I.....	154
Ilustración 48 Sistema de calificación atención al cliente.....	155
Ilustración 49 Buzón de sugerencias	156
Ilustración 50 Escuelas de Arte Parroquiales	158
Ilustración 51 Visual Merchandising	159
Ilustración 52 Sistema de Aromatizador Comercial.....	160
Ilustración 53 Sistema de Audio Ambiental.....	161
Ilustración 54 Talleres de Arte Permanentes.....	162
Ilustración 55 Exposiciones Artísticas	163
Ilustración 56 Eventos de Arte y Cultura	164
Ilustración 57 Shows Artísticos.....	165
Ilustración 58 Ferias de Arte Temáticas.....	166
Ilustración 59 Concursos Culturales.....	167
Ilustración 60 Uniforme para Colaboradores	168
Ilustración 61 Rotulación de la Entidad	169
Ilustración 62 Suvenires Institucionales.....	169
Ilustración 63 Backing Informativo	170
Ilustración 64 Tótem Informativo	170
Ilustración 65 CRM Office.....	171

Ilustración 66 Fanpage "El Cuartel"	172
Ilustración 67 Canal de YouTube.....	173
Ilustración 68 Perfil Instagram	173
Ilustración 69 Valla Publicitaria.....	174
Ilustración 70 Activaciones BTL	175
Ilustración 71 Contenido Digital	177
Ilustración 72 Influencers	178
Ilustración 73 Plantilla Registro de Usuarios	180
Ilustración 74 Registro de Asistencia y Control Colaboradores	182
Ilustración 75 Cámara Fotográfica	182
Ilustración 76 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 1.....	183
Ilustración 77 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 2.....	185
Ilustración 78 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 3.....	186
Ilustración 79 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 4.....	188
Ilustración 80 Plan Operativo Anual 2017	191
Ilustración 81 Proyección Plan Operativo Anual 2018	194
Ilustración 82 Contribución del Plan a los Resultados Proyección año 2018.....	197

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Centro Cultural “EL Cuartel” es un espacio sin fines de lucro, que promueve el acceso público y democrático a la producción del arte popular, desde procesos creativos, críticos y reflexivos, para la conservación, exposición, difusión y educación de la cultura popular.

Este espacio se desarrolla como un lugar de encuentro y diálogo social, en el que a través de procesos multidisciplinares se podido accionar programas de debate, conservación, crítica y educación, que han permitido así fortalecer la creación, difusión y desarrollo de la cultura popular. Además, de la conservación y difusión del patrimonio como un proceso articulador de las relaciones entre los diferentes actores de la sociedad y la cultura, de tal forma que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (GAD-Ibarra) da cumplimiento a las políticas 2.4, 2.7 y 2.8 que constan en el objetivo 2 del Plan Nacional Para el Buen Vivir 2017 y 2108.

La apertura del Centro Cultural “El Cuartel” el 17 de diciembre del 2015 forma parte del proyecto de recuperación de la manzana patrimonial y es un patrimonio invaluable que guarda la historia de la ciudad de Ibarra; donde se realizan exposiciones de obras de arte pictórico, escultórico, artesanías tejidos, talleres educativos, entre otros... para la difusión de la producción cultural y la promoción de artistas locales, nacionales e internacionales, mediante sus siete salas

de exposición y la plaza central; que cuenta con capacidad para dos mil personas en horarios de atención de martes a domingo de 09:00 a 18:00.

En la actualidad el desconocimiento de los beneficios socioculturales que esta localidad provee al cantón, han generado que la mayor parte de actividades que ahí se desempeñan no tengan gran notoriedad en la ciudadanía ibarreña, lo que conlleva a que cada muestra artística cultural que se presente en sus instalaciones carezca de público y consumo. De tal manera que causa la desmotivación de artistas y gestores culturales en la producción de arte y cultura, para su promoción y difusión, además, limita a la entidad en su despegue como empresa pública sustentable y sostenible a largo plazo con la implementación de la economía naranja como base fundamental para este propósito. De tal manera que la creación de un plan de marketing para el posicionamiento del Centro Cultural “EL Cuartel” en el GAD-I es urgente para que este proyecto social se mantenga firme a largo plazo.

1.2.Objetivos del Diagnóstico Situacional

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo, de la empresa pública Centro Cultural “El Cuartel”, con la finalidad de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente la entidad en la actualidad.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno.

- Establecer las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Determinar si la empresa posee una identidad corporativa claramente definida y entendida por el personal de la empresa.
- Analizar el manejo de estrategias de marketing en la empresa.
- Realizar un análisis del posicionamiento del C.C. “El Cuartel” en la ciudadanía.

1.3. Variables Diagnósticas

- Análisis interno.
- Análisis externo.
- Identidad corporativa.
- Estrategias de marketing.
- Posicionamiento.

1.4. Indicadores por Variable

1.4.1. Análisis Interno

- Infraestructura.
- Localización.
- Organigrama.
- Talento humano.
- Presupuesto de marketing.

1.4.2. Análisis Externo

- Macro entorno.
- Micro entorno.

1.4.3. Identidad Corporativa

- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Principios.
- Imagen corporativa.

1.4.4. Estrategias de Marketing

- Marketing mix.
- Estrategias de comunicación.

1.4.5. Posicionamiento

- Competencia directa.
- Competencia indirecta.
- Estrategias de posicionamiento.

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno.	Análisis interno.	Infraestructura. Localización. Organigrama. Talento humano. Presupuesto de marketing.	Primaria. Secundaria	Entrevista. Revisión bibliográfica.	Gerencia
Establecer las oportunidades y amenazas de la empresa.	Análisis externo.	Macro entorno. Micro entorno.	Primaria. Secundaria.	Entrevista. Revisión bibliográfica.	Gerencia. Registros oficiales.
Determinar si la empresa posee una identidad corporativa claramente definida y entendida por el personal de la empresa.	Identidad corporativa.	Misión. Visión. Valores. Principios. Imagen corporativa.	Primaria.	Entrevista. Encuesta.	Gerencia. Empleados.
Analizar el manejo de estrategias de marketing en la empresa.	Estrategias de marketing.	Marketing mix. Estrategias de comunicación.	Primaria.	Entrevista. Observación directa.	Gerencia.
Realizar un análisis del posicionamiento del C.C. “El Cuartel” en la ciudadanía.	Posicionamiento.	Competencia directa. Competencia indirecta. Estrategias de posicionamiento.	Primaria.	Entrevista. Encuesta.	Gerencia. Empleados.

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.6. Instrumentos de la Investigación

1.6.1. Identificación de la Población

Para el desarrollo del presente estudio se realizó una entrevista al Coordinador del Centro Cultural el Lic. Gastón Andrango, autoridad máxima en la dirección de esta empresa y quien es la persona que cuenta con la información necesaria para el desarrollo del presente diagnóstico.

Además se desarrolló una encuesta en el personal con el fin de determinar su grado de conocimiento de la empresa y el desempeño de sus labores.

1.7. Fuentes de Investigación

1.7.1. Primaria:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación directa

1.7.2. Secundaria

- Revisión bibliográfica.

1.8. Evaluación Información Primaria

1.8.1. Resultado de la entrevista al Coordinador del Centro Cultural “El Cuartel”

Tabla 2

Datos Informativos Entrevista

ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL”

Nombre del entrevistado: Lic. Gastón Andrango

Nombre del entrevistador: Luis Alberto Coral

Fecha y lugar de la entrevista: 20 de Octubre 2017 / Instalaciones del C.C. “El Cuartel”

Elaborado por: Luis Coral.

En el anexo 1 del presente documento, se muestra la batería de 17 preguntas para la entrevista, cuyo resultado se muestra en síntesis a continuación:

1. ¿Con que fin se puso en marcha la creación de la institución?

La municipalidad en la gestión del alcalde Ing. Álvaro Castillo, ha pensado en la inclusión social de los ibarreños mediante la creación de diversos espacios, uno de estos es el centro cultural como ente de integración de las juventudes y la ciudadanía, gracias a los procesos artístico culturales que permita pernotar nuestra identidad cultural en el tiempo, además, de generar las oportunidades de incursión en la economía naranja gracias al gran potencial artístico de la ciudad.

2. ¿Cuál es la misión que se ha formulado el centro cultural “El Cuartel” desde su creación?

Podemos decir en breves palabras que la misión de esta entidad es encaminar y potenciar la transformación social, a través de procesos artísticos culturales que permitan fortalecer la participación de la ciudadanía en la construcción, cultural, política y social de nuestra realidad.

3. ¿Qué objetivos está persiguiendo actualmente la entidad?

Actualmente estamos trabajando para que nuestra entidad pueda unirse y vincularse con la red nacional de museos y centros culturales del país, de tal forma que su actuar pueda mantenerse con fondos y recursos otorgados por la recién aprobada Ley de cultura, y puedan desarrollarse programas de fortalecimiento económico en un 43% para pequeños emprendizajes culturales de nuestros cantón.

4. ¿El centro cultural cuenta con una estructura organizacional claramente definida?

Desde su creación como empresa pública se determinó de manera precisa como se va a gestionar a través de una estructura organizacional horizontal muy dinámica, que permite en este tipo de empresas artística culturales un eficiente manejo de la misma y no ha contrastado con las directrices dadas por la municipalidad.

5. ¿Las responsabilidades y funciones de cada área esta socializada de forma clara?

Con los recortes presupuestarios dispuestos por el departamento financiero del Gad-I durante, este año hemos tenido que reducir el personal de planta del centro cultural e incrementar un mayor número de tareas en cada uno de nuestros colaboradores por lo que hay gran contraste e incertidumbre en sus tareas.

6. ¿Qué estrategias se han puesto en marcha para alcanzar los fines establecidos en la planificación de la empresa?

Hemos venido trabajando bajo estrategias de costos bajos, para cumplir con nuestra planificación anual al cien por ciento, pensando en lograr mayor eficiencia en nuestro presupuesto y así cubrir todas las actividades programadas a favor del arte y la cultura.

7. ¿Cuáles son las metas y las expectativas para este año?

En este año esperamos incrementar el tráfico de la ciudadanía a nuestra entidad, y mejorar la confianza de artistas locales hacia nosotros y la eficacia de cada evento aquí desarrollado. Así lograremos mejorar la participación ciudadana en procesos de arte, cultura, políticas públicas y económicas, con esto podemos ser un referente del sector público en el cumplimiento de la Ley de Participación ciudadana y control social.

8. ¿Cómo se han asignado los recursos para el alcance de estas metas desde el GAD-I?

Desde la administración municipal se ha destinado un presupuesto de 100 000 dólares para las actividades de la empresa durante el año 2018, lo que es muy positivo para nosotros y las actividades planificadas, pero en cuanto a talento humano tenemos una gran rotación en el personal de apoyo logístico y la tardanza de trámites para solicitud del mismo. Además, también el pago de proveedores es muy tardío razón por la cual hay molestia e incumplimiento de trabajos en muchos casos, lo que entorpece las tareas en ejecución.

9. ¿Cómo concibe usted a las entidades culturales en el entorno?

Muchos artistas, gestores culturales y activistas del arte están optando por manejar sus propios espacios para la muestra de cada uno de sus productos, pero en el entorno económico actual tienen gran dificultad para sostenerlos en el tiempo por lo que se ven obligados a cerrar estos espacios de fortalecimiento de nuestra identidad, y buscar oportunidades dentro del sector público es ahí donde espacios como La Casa de la Cultura, museos del Banco Central del Ecuador y nuestra empresa trabajamos por mejorar la realidad de cada uno de estos actores sociales y la sostenibilidad de nuestros valores culturales en el tiempo, con los recursos destinados de las diferentes entidades gubernamentales para esta tarea promulgada desde la ley.

10. ¿Qué tipo de productos o servicios oferta el centro para la generación de tráfico y público al deguste del arte?

El centro cultural cuenta con cuatro tipos de servicios expuestos para artistas, gestores culturales y público en general.

- Exhibición de muestras artísticas
- Talleres de arte interdisciplinario
- Eventos culturales
- Museo

11. ¿Cuál es público objetivo al que considera están llegando en estos momentos?

Bueno por la diversidad de actividades que nosotros desarrollamos abarcamos a personas que van desde los 15 hasta los 45 años de edad, pero en su mayoría quienes más participan de forma continua son adolescentes. Como insumo principal para nuestro actuar hemos logrado captar la atención de artistas de la provincia principalmente.

12. ¿De qué manera es administrada la mercadotecnia en la entidad a fin de encaminar el logro de los objetivos propuestos?

Actualmente el centro cultural no cuenta con un departamento directo encargado de llevar actividades relacionadas con marketing, ya que estas se dan desde la municipalidad pero no con un gran grado de compromiso hacia nuestra entidad, por lo que sería necesario tener un plan y personal propio para el desarrollo de esta en la empresa.

13. ¿La imagen que mantiene el centro cultural en el público, tiene la concordancia con las operaciones realizadas?

Ya que las instalaciones son compartidas con varios departamentos de la municipalidad ahí cierta disonancia de las actividades y la imagen del centro cultural en la ciudadanía, lo que ha generado confusión acerca de las verdaderas actividades de “El Cuartel”.

14. ¿Cómo se da a conocer la institución en la localidad?

Actualmente hemos estado trabajando conjuntamente con el departamento de comunicación de la alcaldía, para que transfiera la información de nuestras actividades a través de sus plataformas de comunicación y de cuenta propia a través de los eventos que realizamos y sus auspiciantes.

15. ¿Cuáles son los medios de comunicación y promoción utilizados?

Los medios de comunicación que utilizamos ocasionalmente son las plataformas de la alcaldía como: Facebook, Pagina web GAD-I, radio y prensa.

Y por cuenta propia estamos incursionando en Facebook, desde inicios de este año.

16. ¿Qué entidades confiere usted como competencia directa e indirecta?

Como competencia directa podría referirme a la gestión realizada por La Casa de la Cultura y total similitud dentro de los programas manejados por esta, aunque con la ventaja de tener su propia dinámica e independencia de comunicación, promoción y difusión. Quisiera referirme como usted sabe a “La Fabrica Imbabura”, pero es un proyecto gubernamental que no ha logrado desarrollarse y despuntar.

Como competencia indirecta puedo referirme a las academias de arte privadas del cantón, eventos externos, cine, shows ocasionales y los pequeñísimos museos que posee el cantón, que a largo plazo nos restan público a nuestras actividades y generan lucro para sus organizadores.

17. ¿Manejan un presupuesto específico para actividades de promoción y difusión?

Como le mencione anteriormente al no tener un plan claro de actividades de marketing o actividades relacionadas no se ha podido considerar un aporte fijo del presupuesto a estas actividades y como no mantenemos una guía fija de medios sino estamos anclados de forma ocasional a la plataforma de medios de la alcaldía, no consideramos este rubro dentro del presupuesto directamente, sino más bien se lo hace en base a la necesidad o importancia de las actividades a ejecutarse.

1.8.2. Análisis de la entrevista al Coordinador del Centro Cultural “El Cuartel”

La entrevista al Lic. Gastón Andrango coordinador del Centro Cultural “El Cuartel”, nos ha permitido conocer muchos pormenores que se presentan en esta institución, misma que fue creada con la finalidad de generar espacios de encuentro y participación ciudadana en la

construcción cultural y social de políticas públicas, en base al arte y la cultura en conformidad con la Ley de Cultura y la Ley de participación Ciudadana y Control Social, por lo cual el

GAD-I (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra) destina parte de sus recursos para la operatividad de esta empresa pública y el alcanzar de sus metas como alcaldía y empresa.

Actualmente esta entidad busca financiar proyectos sociales estableciendo convenios con otras instituciones públicas, para lo cual debe cumplir ciertos requisitos en los que se están trabajando para una mayor eficiencia del presupuesto y el lograr el cumplimiento total de su planificación anual.

Desde su creación esta empresa mantiene una estructura organizacional horizontal que le permite gestionarse de forma diestra y sin contrastar con las directrices dadas desde la alcaldía, aunque el recorte en el personal y la alta rotación del personal de apoyo que se destina desde la alcaldía, ha hecho que los actuales colaboradores mantengan un panorama confuso ante las funciones y responsabilidades que deben cumplir, pese a esto la estructura organizacional ha permitido un accionar eficiente por parte del personal de planta de la entidad.

Actualmente la empresa está trabajando bajo estrategias de bajos costos para maximizar su presupuesto y lograr incrementar el tráfico de la ciudadanía al centro cultural, de tal forma que se pueda mejorar la confianza de artistas locales y con el presupuesto de 100 000 dólares destinados este año mejorar también la confianza de proveedores en la entidad e incrementarse la cantidad de proyectos sociales en pro de los artistas locales, gestores culturales y activistas del arte para la

muestra de sus productos y la siembra de la economía naranja en nuestro cantón. En base a los cuatro tipos de servicios que la empresa tiene para artistas, gestores culturales y público en general de forma gratuita, como son:

- Exhibición de muestras artísticas
- Talleres de arte interdisciplinario
- Eventos culturales
- Museo

Dentro de los cuales abarcan personas que van desde los 15 hasta los 45 años de edad, pero en su mayoría son adolescentes.

Hoy por hoy una de las falencias de esta empresa pública es que no cuenta con un departamento o plan marketing, ya que estas actividades se dan como apoyo desde la municipalidad a través de sus plataformas de comunicación, pero no aportan de buena forma en el éxito de actividades ejecutadas y peor aún crean en sus públicos una imagen de total dependencia municipal en sus actividades, esto sumado que el espacio donde opera se encuentra compartido por departamentos directos de la municipalidad.

Pudimos constatar también que esta empresa no cuenta con una plataforma propia ni un presupuesto fijo para darse a conocer o difundir sus actividades lo cual genera en la ciudadanía un desconocimiento de las actividades a realizarse en este centro, a diferencia de su competencia directa “La Casa de la Cultura” que cuenta con un plataforma propia de difusión, promoción y comunicación de sus actividades, lo que le ha permitido posicionarse de mejor forma y generar mayor tráfico a sus instalaciones.

1.8.3. Resultado y Análisis de la Encuesta a los Empleados del Centro Cultural “El Cuartel”

2. ¿Conoce la misión, visión y objetivos del Centro Cultural “El Cuartel”?

Tabla 3

Reconocimiento de Misión, Visión y Objetivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	5	50
Poco	3	30
Mucho	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

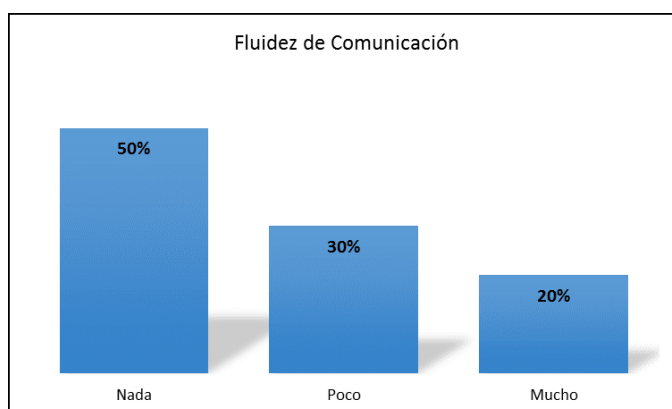


Ilustración 1 Reconocimiento de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El 50% de los trabajadores de la empresa, es decir 5 trabajadores no conocen los lineamientos del centro cultural. Mientras tanto 3 de los trabajadores conocen poco y dos conocen bastante bien esta información.

Análisis: El centro cultural no posee una identidad corporativa clara en el personal.

3. ¿Conoce como se maneja la empresa?

Tabla 4

Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0
Poco	5	50
Mucho	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

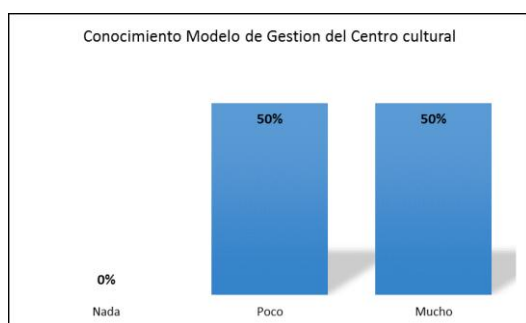


Ilustración 2 Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: La mitad de los empleados, es decir 5 personas reconocen como está estructurada la empresa de buena forma. Mientras que el otro 50% mantiene una idea no tan clara de la estructura organizacional.

Análisis: Es una ventaja que los empleados tenga una idea de la estructura de organizacional de la empresa pública ya que les permite reconocer las diferentes instancias de

decisión y a quien acudir en el día a día de la empresa ante cualquier calamidad o ejecución de actividades.

4. ¿Las actividades que usted desarrolla son congruentes a su perfil profesional?

Tabla 5
Congruencia Perfil Profesional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada congruentes	5	50
Poco congruentes	3	30
Muy congruentes	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

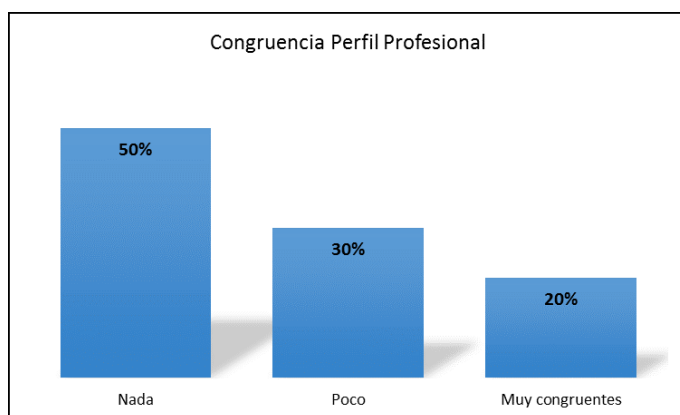


Ilustración 3 Congruencia Perfil Profesional

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 8 trabajadores de la empresa no sienten que su perfil profesional este acorde con las actividades que desarrolla dentro de la entidad, mientras tanto tan solo 2 empleados tiene formación académica acorde a las actividades que desempeña en esta institución.

Análisis: La mayor parte de empleados no siente que su formación este acorde con las actividades que desarrolla en la empresa. Esto genera que las actividades encomendadas en estos requieran de mayor supervisión y se carguen tareas extras en el poco personal que tiene una noción clara de las actividades que realiza.

5. ¿La comunicación entre el personal es frecuente?

Tabla 6

Fluidez de Comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada frecuente	0	0
Poco frecuente	3	30
Mucho frecuente	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

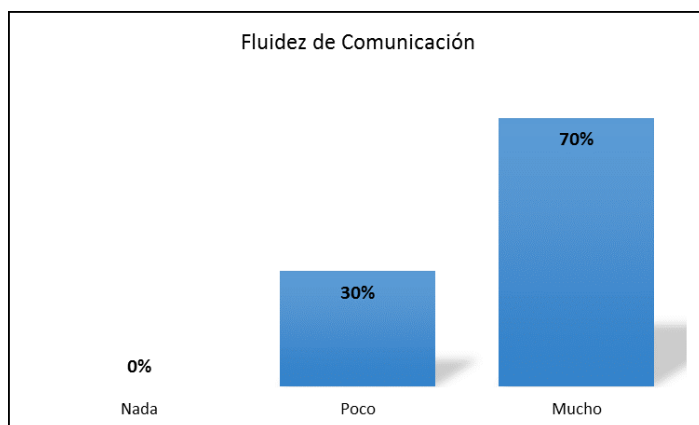


Ilustración 4 Fluidez de Comunicación

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 7 de los 10 empleados manifiesta que existe buena comunicación entre las diferentes áreas de trabajo, mientras que solo 3 de los empleados dicen que la comunicación es poca.

Análisis: La comunicación en una empresa es vital a la hora de poder ejecutar las tareas encomendadas y el trabajo en equipo dentro de la misma, por lo cual, el hecho de que la mayoría de los empleados tenga una fluida comunicación muestra que dentro de la empresa las decisiones tomadas o acciones a realizarse llegan de forma efectiva a todos los trabajadores de la misma.

6. ¿El ambiente laboral es satisfactorio?

Tabla 7
Satisfacción Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada satisfactorio	0	0
Poco satisfactorio	2	20
Muy satisfactorio	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

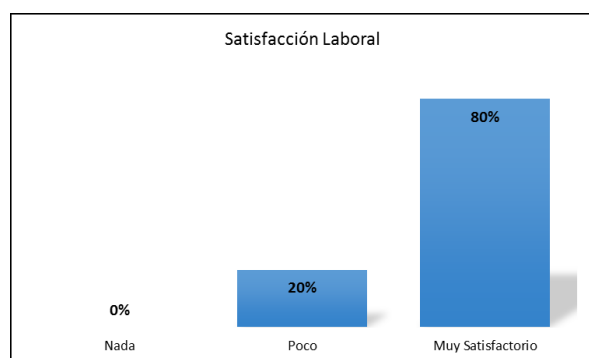


Ilustración 5 Satisfacción Laboral

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El 80% de los empleados dice que el ambiente laboral de la institución es muy satisfactorio, y solo un 20% correspondiente a 2 personas mencionan que el ambiente laboral es poco satisfactorio.

Análisis: El tener un índice alto de satisfacción laboral en los empleados permite tener un equipo de trabajo motivado y colaborador, por lo que facilita alcanzar objetivos propuestos sin problema, siendo esta una buena ventaja para la institución.

7. ¿Se solicitan ideas para la mejora de las actividades?

Tabla 8

Participación en la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	60
Poco	3	10
Mucho	7	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

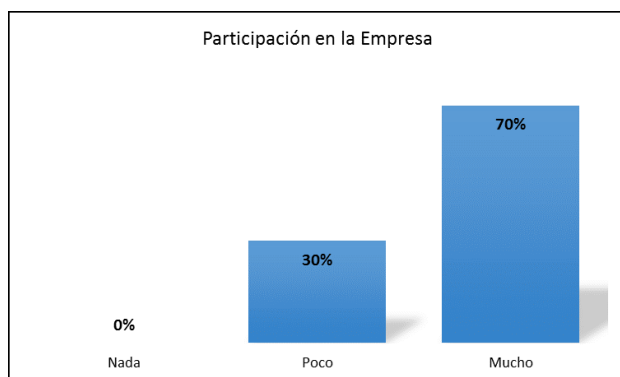


Ilustración 6 Participación en la Empresa

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: Un 70% de los empleados, es decir, 7 personas sienten que tienen una participación activa dentro de la empresa con su opinión, y solo un 30% refleja un sentimiento de poca participación en la empresa.

Análisis: La mayoría de empleados se sienten integrados a la hora de emitir sus ideas y ser consideradas, lo que muestra la efectividad de la estructura de la empresa y permite mejorar los aportes en la planeación.

8. ¿Se ofrecen programas de capacitación constantes?

Tabla 9
Capacitación Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

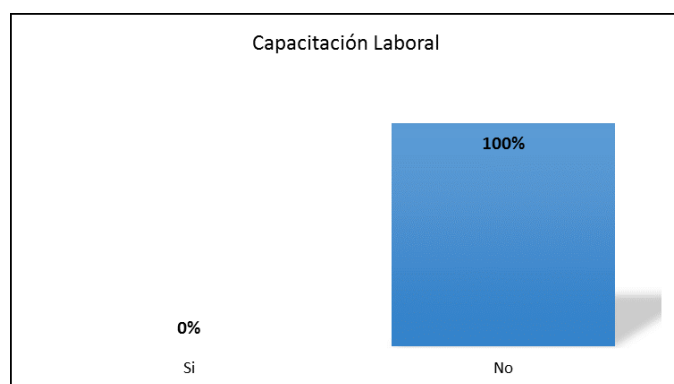


Ilustración 7 Capacitación Laboral

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El 100% de los empleados menciona que la empresa no ha brindado espacios para la capacitación del personal.

Análisis: Una debilidad del centro cultural es el no fomentar el conocimiento de sus colaboradores mediante capacitaciones que permitan potenciar el talento humano de cada uno de ellos y mejorar el aporte de su trabajo hacia la empresa.

9. ¿Los medios tecnológicos con los que cuentan la empresa son los adecuados?

Tabla 10
Medios Tecnológicos de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

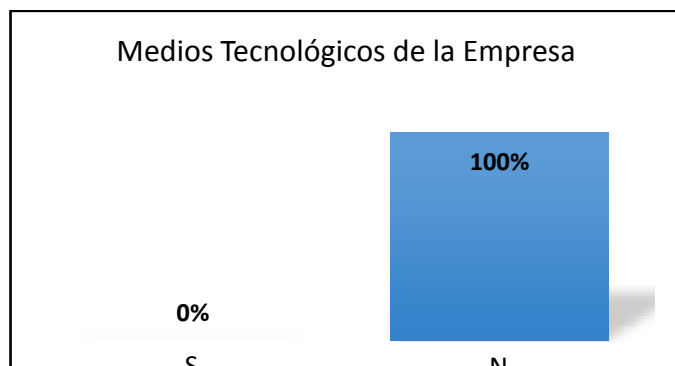


Ilustración 8 Medios Tecnológicos de la Empresa

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 100% de los empleados manifiestan que el centro cultural no cuenta con los medios, adecuados para desarrollar sus actividades.

Análisis: El no invertir en medios tecnológicos que permitan mejorar la eficiencia de la empresa es una fuerte debilidad del centro cultural, ya que entorpece las actividades del personal y retrasa los tiempos en la ejecución de tareas y actividades.

10. ¿El Centro Cultural es conocido en la ciudadanía?

Tabla 11
Posicionamiento de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0
Poco	7	70
Mucho	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

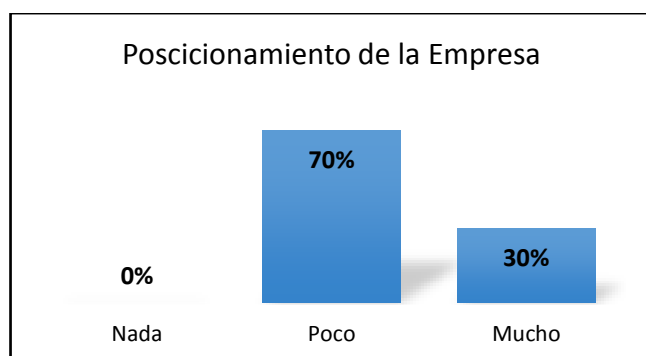


Ilustración 9 Posicionamiento de la Empresa

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 7 de los 10 empleados menciona que el centro cultural es poco conocido y los otros 3 dice que es muy conocido en la ciudadanía ibarreña.

Análisis: El 70 % de los empleados que mencionan que el centro cultural es poco conocido se refieren a que está posicionado como una entidad municipal y no como un centro cultural como; La Casa de la Cultura o un museo lo que es una fuerte debilidad para este centro.

11. ¿Qué actividades que atraería mayor tráfico al Centro Cultural?

Tabla 12

Actividades Primordiales para la Entidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campañas publicitarias	4	40
Eventos tecnológicos	3	30
Exposiciones alto nivel	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 10 Actividades Primordiales para la Entidad

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El 40% de los empleados del centro cultural menciona que un buen aporte para la empresa sería que se realicen campañas publicitarias, el otro 30% refiere que sería novedoso que se realicen eventos tecnológicos en las instalaciones y otro 30% es decir 3 personas versan que el realizar exposiciones de grandes artistas es de gran motivante.

Análisis: Un buen número de empleados considera que el realizar campañas publicitarias referentes a las actividades que el centro cultural realiza sería de gran aporte para incrementar la afluencia al sitio, al igual que el tener eventos más novedosos y exposiciones de artistas de renombre incrementarían en la ciudadanía la motivación por asistir a este espacio.

1.9. Análisis Interno

Actividades de Soporte				
<p align="center">Infraestructura del Centro Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas. • excelente distribución arquitectónica del los espacios. mantenimiento constante de las instalaciones. 				
<p align="center">Talento Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección y contratación del personal. • No cuentan con capacitaciones. • Registro, evaluación y control de tareas realizadas. 				
<p align="center">Organización Interna y Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura organizacional Horizontal. • Los miembros de la empresa realizan mas de una función. • Carece de herramientas tecnológicas que permitan medir los resultados de las actividades realizadas. 				
<p align="center">Compras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores se eligen a través de el portal de compras publicas. • Incumplimiento de proveedores financieros. • Retraso en pago a proveedores. 				
Actividades Primarias				
<p>Logística Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de logística. • Bodegaje de inventarios. • Recolección de datos expositores y proveedores. 	<p>Operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración cronograma de exposiciones y eventos. • Control de inventarios. • Mantenimiento de salas y obras. 	<p>Logística Externa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Devolución y envío de obras expuestas. • Seguimiento proveedores. • Promoción de exposiciones y eventos. 	<p>Marketing y comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de departamento de marketing • falta de un plan de marketing. • Dependencia del departamento de comunicación del municipio. 	<p>Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantía de trato en productos artísticos. • Realizan un CRM de expositores. • No se realiza un CRM de asistentes a los eventos. • Falta de recepción de comentarios y sugerencias

Margen

Ilustración 11 Cadena de Valor PORTER

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.9.1. Actividades de Soporte

La empresa pública Centro Cultural “El Cuartel” es un espacio comunitario destinado a mantener actividades artísticas que promuevan la cultura local y nacional, mediante las diferentes áreas en sus instalaciones puestas a disposición de artistas locales, gestores culturales y activistas del arte y la cultura, con la finalidad de lograr la inclusión social y participación ciudadana, de todas las edades y estratos sociales en el desarrollo de políticas públicas, económicas y culturales del cantón Ibarra.

1.9.2. Infraestructura del Centro Cultural

La empresa cuenta con los siguientes espacios confinados para cada una de las diferentes actividades artístico-culturales a realizarse.

SALA 1: “Salón de los Clásicos”, con una temática permanente de Ibarra Republicana, exhibiendo las obras de Rafael Troya, Luis Toro Moreno y otros, pudiendo éstas cambiar en su museografía y montaje, así como prestarse para mediaciones teatralizadas, ambientaciones, etc.

SALA 2: Destinada a conferencias, actos públicos, encuentros, capacitaciones y talleres ya que presenta una infraestructura óptima para este propósito y tiene un aforo de 150 personas.

SALA 3: Sala de exposiciones temporales, en su mayoría bidimensionales, tomando en cuenta las características estructurales de la sala. En caso de que las exposiciones se dieran desde otros formatos, es importante considerar la seguridad de las obras, debido a la vibración existente en el piso, así como las dimensiones de la galería.

SALA 4 y SALA 5: Las salas 4 y 5 se destinarían a la exhibición de la colección del Museo Atahualpa, tomando en cuenta que en el momento éstas piezas arquitectónicas patrimoniales.

SALAS 6 Y 7: Exposiciones temporales, manteniendo así la dinamización de los espacios y temáticas presentadas, permitiendo al Centro Cultural “El Cuartel” convertirse en un verdadero dínamo de la cultura en el cantón, la provincia y el norte del país.

TIENDA: Lugar para la comercialización, así como enlazarse con otros proyectos productivos comunitarios, se sugiere mantenerla de acuerdo a lo anteriormente planificado.

RESTAURANTE: Restaurante de acuerdo a la demanda y la pertinencia gastronómica.

PLAZA CENTRAL: Para la realización de eventos culturales, artísticos, turísticos y productivos; se sugiere mantenerla para estos fines.

ALTO DE LA TORRE CENTRAL SUR: Espacio para la “Memoria del Pueblo Afro”, contando para esto con el apoyo del IPANC y el Convenio Andrés Bello, manejándolo como un espacio de investigación de la memoria de los pueblos.

1.9.3. Localización

1.9.3.1. Macro Localización

Tabla 13

Macro Localización

PAÍS	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN
Ecuador	Sierra	Imbabura	Ibarra

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”

Elaborado por: Luis Alberto Coral

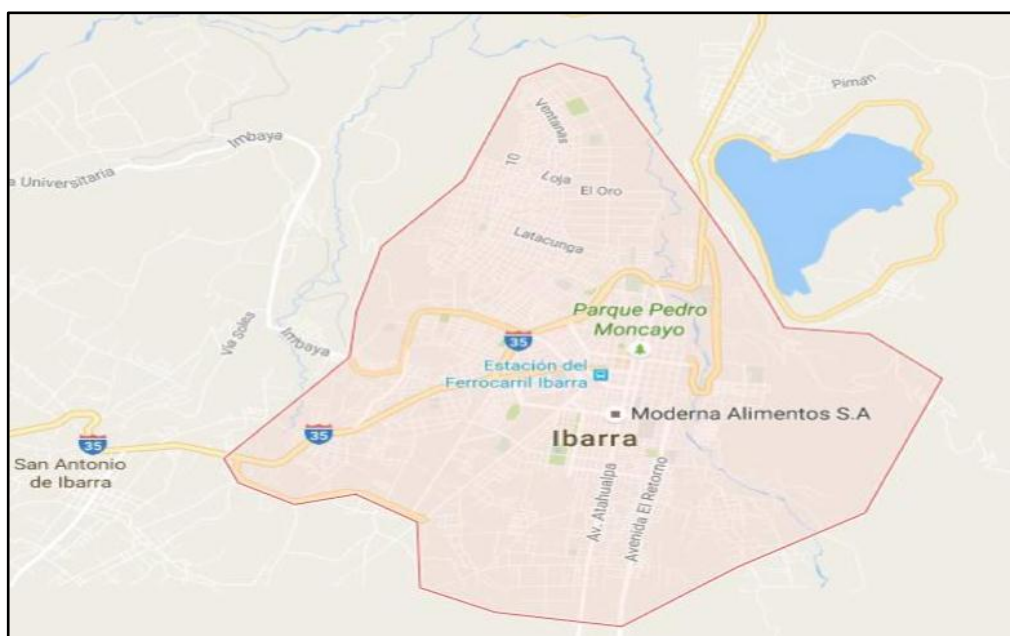


Ilustración 14 Macro Localización

Fuente: Google Mapas

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.9.3.2. Micro Localización

El Centro Cultural “El Cuartel” cuenta con una ubicación estratégica, ya que está situado en el centro de la ciudad, en un sector emblemático y de alto tráfico.

Tabla 14
Miro Localización

PARROQUIA	SECTOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
El Sagrario	Urbano	Juan José Flores 6-31 y José Joaquín Olmedo	063 700 200

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 15 Micro Localización

Fuente: Google Mapas
Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 16 Centro Cultural "El Cuartel"

Fuente: Centro Cultural "El Cuartel"
Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.9.4. Organización Interna y Talento Humano

1.9.4.1. Estructura Organizacional

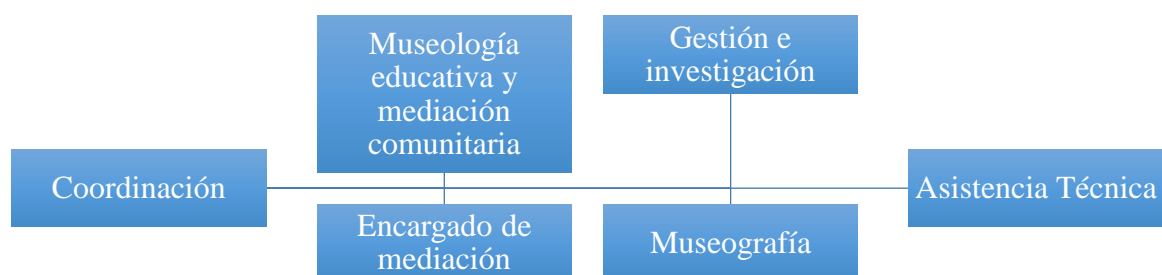


Ilustración 17 Estructura Organizacional

Fuente: Centro Cultural "El Cuartel"
Elaborado por: Luis Alberto Coral

El equipo de colaboradores y funciones del centro cultural se divide de la siguiente manera:

Coordinación

El/la encargado/a de coordinación:

- a) Debe responder por todos los temas administrativos del Centro Cultural El Cuartel.
- b) Coordinar los diferentes equipos y proyectos, así como realizar el respectivo seguimiento,
- c) Evaluación y mejoramiento de los mismos.
- d) Coordinar horarios de los funcionarios.
- e) Realizar informes a la Dirección encargada del Centro Cultural.
- f) Manejar todos los procesos de contratación pública.
- g) Coordinar los convenios interinstitucionales a firmarse, ejecutar los existentes y darles seguimiento.
- h) Aportar a los programas con propuestas pertinentes e innovadoras y proponer soluciones a los problemas.
- i) El/la coordinador/a debe responder al Director/a de Economías Solidarias y Productividad.

Museología Educativa y Mediación Comunitaria:

La persona encargada de Museología Educativa y Mediación Comunitaria:

- a) Deberá responder por todos los aspectos técnicos correspondientes a los proyectos y actividades educativas del Centro Cultural El Cuartel,

- b) Así como los de interacción con la comunidad.
- c) Ejecutar dichos proyectos y actividades en colaboración con el resto del equipo del centro cultural (dependiendo del proyecto) y elaborar los respectivos informes.
- d) Deberá aportar con propuestas pertinentes e innovadoras en temas de educación en centros culturales y de mediación comunitaria,
- e) Gestionar los espacios a medida de las posibilidades y fomentar la participación activa de la comunidad en el centro cultural,
- f) Así como del centro cultural en espacios públicos y comunitarios.

Encargado de Mediación

La persona encargada de mediación debe

- a) Gestionar pasantes para que realicen la mediación en sala,
- b) Gestionar la capacitación de los pasantes y realizar horarios,
- c) Obligaciones y seguimiento de los pasantes.
- d) Debe gestionar visitas de colegios y demás instituciones al centro cultural
- e) Coordinar junto con los mediadores los recorridos de las visitas grupales y de públicos.
- f) Realizar los informes respectivos, así como los informes semanales de visitas.

Gestión e Investigación

La persona encargada de gestión e investigación debe:

- a) Llevar toda la gestión cultural y museológica del centro cultural.

- b) Gestionar muestras a realizarse basándose en la investigación del panorama cultural local y global.
- c) Gestionar recursos para llevar a cabo los montajes de las muestras.
- d) Gestionar recursos para los diversos proyectos del centro cultural.
- e) Realizar los informes respectivos y manejar la Red de Amigos del Cuartel.

Museografía

La persona encargada de museografía debe:

- a) Encargarse de supervisar las propuestas museográficas recibidas para las muestras,
- b) Así como otros eventos culturales a realizarse en el centro cultural.
- c) Realizar los guiones museográficos respectivos,
- d) Así como el montaje de las exposiciones y ambientaciones requeridas.
- e) Deberá controlar el uso y almacenamiento de materiales museográficos y los usos de los espacios del centro cultural de acuerdo al cronograma de exposiciones y eventos.

Asistente Técnico

La persona encargada de asistencia técnica deberá:

- a) Apoyar a todas las áreas y la logística de todos los eventos.
- b) Apoyar en los procesos de contratación y la documentación interna y externa correspondiente.

La institución cuenta con 6 áreas, dentro de las cuales laboran 11 personas que desempeñan las funciones anteriormente puntualizadas, hay que referenciar que solo 6 de estas están fijas en

sus puestos, ya que el personal de asistencia técnica suele variar con frecuencia por disposición de la Alcaldía, motivo por el cual muchas veces las personas fijas tienden a realizar tareas ajenas a sus funciones.

Hay que puntualizar también que el personal fijo no recibe capacitaciones que permitan mejorar su desempeño laboral, al igual que no poseen herramientas tecnológicas que les permitan medir los resultados de cada tarea ejecutada en sus diferentes áreas.

1.9.5. Compras y Proveedores

El sistema de selección y contratación de proveedores se lo realiza desde el portal de compras públicas como lo estipula la ley de compras públicas, una vez que se haya contratado el proveedor este presta sus servicios en la entidad y el pago del mismo se lo realiza a través de un proveedor financiero, dentro de este lapso la empresa ha manifestado cierta inquietud con los proveedores ya que el pago a estos se ve retrasado por los trámites a seguirse y el incumplimiento del proveedor financiero en muchos de los casos, por lo cual los proveedores también demoran la entrega de trabajos y retrasan las actividades en ejecución.

1.9.6. Actividades Primarias

1.9.6.1. Logística Interna

Dentro de la logística interna “El Cuartel” maneja un sistema de recepción e inventarios para el bodegaje de las obras y logística de artistas que se exponen en las salas, de tal forma que estas está bien cuidadas y se construye una base de información de los artistas sus obras que se han expuesto.

1.9.6.2. Operaciones

En cuanto a esta etapa se elabora un cronograma de eventos y exposiciones que va a tener la institución para la respectiva distribución logística en cada uno de sus eventos, además de custodiar los inventarios de obras y logísticas para los mismos. En esta etapa también se realiza la instalación y montaje de los eventos a ejecutarse, también se lleva a cabo el mantenimiento de las salas y logística antes, durante y después de las exhibiciones que no sobrepasan más de 30 días.

1.9.6.3. Logística Externa

En esta etapa el centro cultural tiene colaboradores de la municipalidad encargados de despachar y entregar los bienes entregados para exposiciones y eventos, además, de encargarse de dar seguimiento al cumplimiento de procesos de los proveedores en entregas del trabajo y la contratación de agencias externas para la promoción de eventos.

1.9.6.4. Marketing y Comunicación

La institución no cuenta con un departamento de marketing, o una persona encargada de realizar estas tareas por lo que mantienen una gran dependencia con el departamento de comunicación de la municipalidad. Además, dentro de su planificación no tienen un plan de marketing estructurado, de tal forma que sus actividades se ven aplacadas a la hora de captar público en sus eventos y mantener un presupuesto para las actividades de mercadotecnia.

1.9.6.5. Servicio

En esta última etapa la empresa realiza una garantía para los expositores, del tratamiento de sus obras o indumentarias mientras estén en poder del centro, además se lleva a cabo una base de datos con los expositores para mantenerse siempre en cercanía con los mismos.

No se realiza la construcción de una base de datos de asistentes y visitantes, de cada una de las exposiciones y eventos que se realizan, por lo cual no se puede mantener abiertos canales de comunicación con estos y mucho menos tener en cuenta sus comentarios o sugerencias.

1.9.7. Presupuesto de Marketing

La entidad no cuenta con un rubro determinado para las actividades marketing, ya que no posee un plan de mercadeo ni un departamento de este tipo, razón por la cual no se da constancia dentro de su presupuesto general.

1.10. Identidad Corporativa

El centro cultural “El Cuartel” cuenta una identidad corporativa poco objetiva, y tiene establecida una imagen corporativa que proyecta hacia el público, pero no se han dado a conocer de forma efectiva, siendo esta una debilidad para la empresa.

1.10.1. Misión

El Centro Cultural El Cuartel es un agente de transformación sociocultural, que propicia la integración de la comunidad y el encuentro alrededor del arte y la cultura popular, respetando los valores interculturales. A través de prácticas educativas y el diálogo social.

1.10.2. Visión

El Centro Cultural El Cuartel será un referente de la construcción de procesos culturales, educativos y de investigación, en torno a la cultura popular, tanto para la provincia como el norte del país, vinculándose con redes culturales nacionales e internacionales; promoviendo y difundiendo la cultura popular de Ibarra, el Ecuador y las Américas.

1.10.3. Valores

La institución no tiene definidos sus valores corporativos.

1.10.4. Principios

La institución no tiene definidos sus valores corporativos.

1.10.5. Imagen Corporativa

A continuación se muestra el imago tipo con el que se ha venido trabajando la empresa y en buena forma le ha permitido identificarse en la ciudadanía y diferenciarse de la competencia.



Ilustración 18 Imagotipo Centro Cultural “El Cuartel”

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.11. Estrategias de Marketing

Las estrategias manejadas actualmente por la institución se han realizado de formas intuitivas o acompañadas por la colaboración de departamentos externos, de tal forma que el no tener claramente delimitado un plan de marketing hace que sea una gran debilidad.

1.11.1. Marketing Mix

1.11.1.1. Producto

El centro cultural cuenta con cuatro tipos de servicios expuestos para artistas, gestores culturales y público en general.

- Exhibición de muestras artísticas.
- Talleres de arte interdisciplinario.
- Eventos culturales.
- Museo.

1.11.1.2. Precio

Actualmente el centro cultural no genera ningún tipo de cobranza por el servicio expuesto a la ciudadanía y sus principales actores: artistas y gestores culturales.

1.11.1.3. Plaza

Para el desarrollo de todas sus actividades la institución cuenta con su propia edificación, lo que permite posicionar su ubicación de forma efectiva a la ciudadanía.

1.11.1.4. Promoción

Las actividades de promoción y comunicación del centro cultural son manejadas de forma directa por el departamento de comunicación del GAD-I, dentro del mismo no se ha dado hincapié o prioridad a la constante publicación de novedades y noticias de los eventos artísticos culturales que ahí se presentan.

1.11.2. Estrategias de Comunicación

El centro cultural no tiene definidas estrategias de comunicación.

1.12. Análisis Externo

1.12.1. Micro Entorno

1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

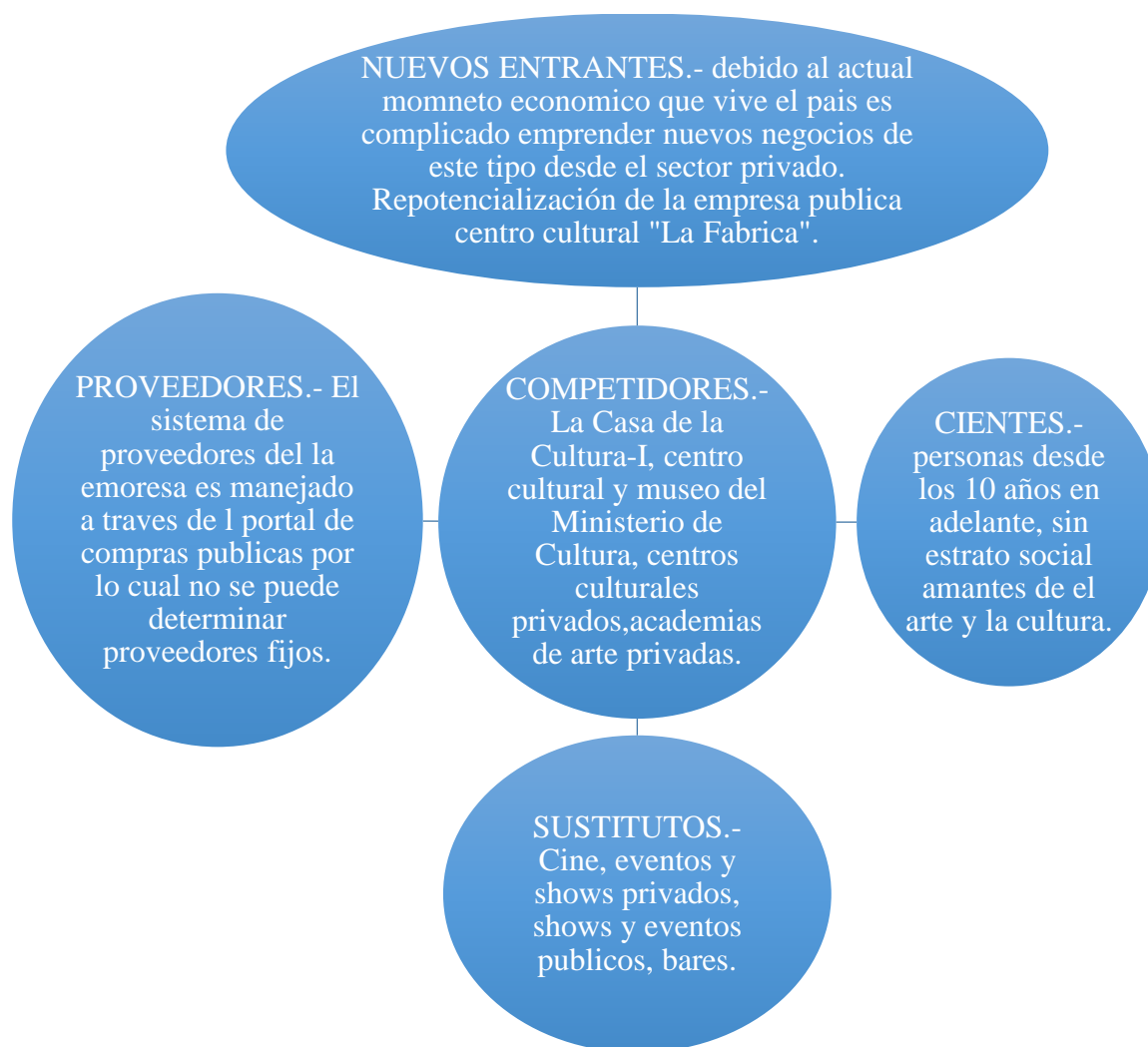


Ilustración 19 Fuerzas de PORTER

Fuente: Centro Cultural "El Cuartel"
Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.12.1.1.1. Clientes

El centro cultural “El Cuartel” actualmente abarca a usuarios que van desde los 10 años hasta los 45 años, puesto que la diversidad de servicios artísticos culturales que oferta permite captar la atención de diferentes públicos, aunque, también son parte de sus usuarios los artistas, gestores culturales y activistas del arte que buscan en este un espacio de expresión para cada una de sus múltiples corrientes artísticas.

1.12.1.1.2. Competencia

Se puede decir que la principal competencia que tiene esta institución viene de áreas tanto públicas como privadas, expuestas a continuación:

Tabla 15
Competencia Directa e Indirecta

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE SERVICIO	CLASIFICACIÓN	COMPETENCIA
Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ibarra	Talleres, exposiciones y eventos.	Público	Directa
Museo Banco Central	Exposiciones y eventos.	Público	Directa
La Fabrica Imbabura	Exposiciones y eventos.	Público	Directa
Centros Culturales	Talleres y exposiciones.	Privado	Directa
Academias de arte	Talleres	Privado	Indirecta
Bares y restaurantes	Eventos	Privado	Indirecta
Shows y eventos esporádicos	Entretenimiento	Privado	Indirecta

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.12.1.1.3. Proveedores

Al ser esta una empresa pública no puede mantener proveedores fijos, ya que para que exista la prestación de servicios y adquisición de bienes por parte de estos, se debe realizar la contratación mediante el portal de compras públicas, de tal manera que se dé cumplimiento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Compras Públicas.

En este contexto el no mantener proveedores permanentes en la empresa se muestra como una fuerte debilidad para la entidad, ya que no puede tener un poder de negociación sobre estos permitiendo manejar de mejor manera precios, entregas, calidad de productos y formas de pago.

1.12.1.1.4. Amenaza de Nuevos Entrantes

En este último periodo no han podido arrancar proyectos privados en el mercado, ya que resulta difícil la creación de entidades en este tipo de industria, ya sea por la inversión que se necesita o el arduo esfuerzo por mantenerse en el mercado generando rédito de las actividades que realicen.

Desde el sector público se podría re potencializar el centro cultural “La Fabrica Imbabura” con el financiamiento del ministerio de cultura ya que desde la creación de este proyecto no se ha podido evidenciar resultado alguno, a pesar de la fuerte inversión en su construcción, de entrar en vigencia este centro podría abarcar gran número de eventos y usuarios de sus instalaciones.

1.12.1.1.5. Sustitutos

Se puede referir como servicios sustitutos a todas las actividades de fortalecimiento artístico cultural que se llevan a cabo desde diferentes plataformas como Sarcinas, circos musicales,

shows y eventos privados de música y danza, entre otros... pero por los precios que estos suelen manejar hacen que las personas se replanteen constantemente la idea de asistir a estos lugares.

1.12.2. Macro Entorno

1.12.2.1. Análisis PEST

Debemos realizar el siguiente análisis con la finalidad de determinar los factores externos que pueden afectar o beneficiar a la empresa y nos podrán dar una directriz del entorno en el que opera la misma.

1.12.2.1.1. Análisis Político

El Ecuador actualmente vive un cambio político intenso, ya que después con las elecciones presidenciales del 2017 se termina una etapa de 10 años con el Eco. Rafael Correa y empieza un nuevo periodo presidencial junto al Lic. Lenin Moreno, mismo, que pese a pertenecer al partido oficialista Alianza País, ha dejado muy en claro un nuevo estilo de gobierno para los ecuatorianos.

En este contexto el tablero político ha dado grandes cambios a nivel de; cada provincia, sus actores políticos y las designaciones que estos ejercen, por lo cual desde el cantón Ibarra también se ha podido evidenciar estas transformaciones. En Ibarra la segunda fuerza política durante los últimos años ha estado sostenida por el partido AVANZA precediendo la alcaldía del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra (GAD-I) por el Ing. Álvaro Castillo, quien durante el periodo correísta ha mantenido una ardua batalla por la designación de recursos desde el gobierno central y sus ministerios para encaminar su gobierno local y programas sociales.

Uno de los valiosos programas emprendidos desde la alcaldía refiere al Centro Cultural El Cuartel, quien no pasó desapercibido de la pugna política desde el gobierno central y el valor de quien fuese el que capitalizaría esta mega obra, en la cual se hizo una fuerte inversión económica no solamente desde el gobierno central, sino también desde el GAD-I; ya que estaba dentro de su competencia la autoridad sobre este espacio y que por diferencias partidarias no se había podido consolidar la operatividad de este espacio.

Actualmente la relación política con el nuevo gobierno instaurado en el 2017, se ha logrado dar un gigantesco paso para el GAD-I y la designación de presupuestos sin censura de tintes partidarios lo que ha permitido mejorar los proyectos sociales encaminados, y mejor aún potenciar la inversión social en temas artístico culturales y de conservación de nuestra identidad, no solo por la mejora de relaciones políticas entre gobierno central y local, sino también, por que se garantizara el cumplimiento de la Ley Orgánica de Cultura, aprobada recientemente en el año 2016 con la finalidad de mejorar la gestión de la cultura, centros, espacios, gestores culturales, artistas y el emprendimiento en esta área que apuntale la economía naranja en el país y promueva un desarrollo social equitativo.

Esta es una buena oportunidad para el centro cultural, ya que finalmente podrá ser partícipe de los recursos que otorga la ley de cultura para las actividades inherentes a la cultura y su cumplimiento sin restricción política para encaminar los proyectos artístico-culturales en pro de nuestra identidad y valores culturales.

1.12.2.1.2. Análisis Económico

El 2018 es un año que genera mucha expectativa entre los agentes económicos, pese al estado de sobre endeudamiento que presenta el país y la desaceleración de crecimiento económico desde el 2015. Con el cambio de gobierno el crecimiento económico muestra una evolución del 3,8%, superando las estimaciones del 2% que se presentaban desde el banco central, quien no consideraba el despunte del mismo por el poco aporte del sector petrolero (El Comercio, 2018). Este incremento económico se ha generado desde el tercer trimestre del 2017 apalancada desde la inversión del sector privado, el incremento del consumo en los hogares ecuatorianos en 5,3% y la eliminación de las salvaguardias.

Este crecimiento económico es productivo para el estado ya que este sustenta su accionar y presupuesto por la recaudación de impuesto y al no venir este del sector petrolero, sino más bien desde el lado productivo, tiene el reto de promover nuevas medidas para incrementar la inversión privada y disminuir el gasto público que en años pasados ha venido siendo plasmado con cifras maquilladas.

La medida de disminuir el gasto público puede verse como una amenaza para las instituciones públicas, ya que esto implica el recorte en inversión pública y de personal, por lo cual podría incrementar bruscamente las cifras de desempleo en el país que actualmente se centra en 5,82% (Banco Central del Ecuador, 2018)

1.12.2.1.3. Análisis Social

Nuestro país tiene 16 810 501 habitantes (Countrymeters, 2018) marcadas ciertas diferencias económicas y sociales son muy marcadas, en términos etnográficos, geográficos,

cultura, lenguas y costumbres. En este contexto encontramos que el Ecuador tiene una población del 71,9% mestizos, un 74.4% montubios, 7,2% afro ecuatorianos, 7% indígenas y el 6,1% blancos con una tasa de crecimiento poblacional de 1,5% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018), dentro de los cuales encontramos grandes brechas económicas, sociales y de integración.

Por tal motivo entre el año 2016 y 2017, la inversión en el sector social por habitante aumento de 142 dólares a 580 dólares (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida, 2018), en programas de salud, educación y vivienda con la finalidad de reducir índices de pobreza e incrementar la participación ciudadana e inclusión social de cada uno de estos grupos poblacionales.

1.12.2.1.4. Análisis Tecnológico

Pese a los intentos de mejorar la capacidad tecnológica del anterior gobierno el Ecuador no ha logrado despuntar, ni desarrollar la industria tecnológica, razón por la cual el país se ha mantenido en una posición de dependencia con países del primer mundo. Esta progresiva desventaja trae grandes limitaciones para las industrias y el desarrollo de las mismas, perdiendo competitividad como país y la ampliación de las brechas tecnológicas con países vecinos.

De cierta forma estas dependencias impactan directamente a la producción nacional y los productos de exportación, ya que estos no poseen un alto valor agregado y en la mayoría de casos siguen siendo materias primas.

El impacto que genera no ser productores de tecnología no solo se ve reflejado en la industria, ya que la integración de los ecuatorianos dentro de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación tiene un tendencia de crecimiento lenta, por el conocimiento que la mayoría de la población tiene dentro de la misma y la falta de recursos tanto económicos como logísticos para disminuir los altos índices de analfabetismo digital. De tal forma que generar una cultura de conocimiento sigue siendo el reto, no solamente desde el gobierno central sino también desde las instituciones locales, con mira generar mayor integración de la comunidad y una real participación de estos procesos de transformación social.

1.12.2.1.5. Análisis Ambiental

La responsabilidad ambiental se ha consagrado en uno de los pilares fundamentales en las personas a la hora de elegir y adquirir bienes o servicios, dado que el compromiso con el medio ambiente y su cuidado se ha consagrado en el corazón y mente de los consumidores, es por eso que desde los gobiernos se ha ido impulsando leyes en pro del medio ambiente y el consumo responsables de los recursos por parte de las empresas.

Es por eso y dentro de este contexto en el Ecuador se ha dado vida al código orgánico del ambiente, que busca garantizar el buen uso de los recursos naturales estratégicos (agua, suelo y aire) primordialmente por parte de las empresas y su accionar ya sean estas públicas o privadas, además, también de premiar a quienes obren bien en este sentido a través del ministerio del ambiente y su certificación de buenas prácticas “Punto Verde” a las entidades que quier4an hacer un valioso aporte de cuidado del medio ambiente en el país (Ministerio del Ambiente, 2018).

1.13. Posicionamiento

1.13.1. Competencia Directa.



Ilustración 20 Casa de la Cultura Ecuatoriana

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

El principal competidor de la empresa es “La Casa de la Cultura Ecuatoriana” - sede Ibarra, ya que se encuentra a escasas cuadras de la empresa, presta los mismos servicios a la comunidad, recibe financiamiento público, y tiene una ventaja ya que lleva más tiempo en el mercado, además, que esta pese a no tener una estrategia de posicionamiento técnica, tiene gran reconocimiento en la ciudadanía del Cantón y la provincia por lo que abarca gran cantidad tráfico en sus instalaciones diariamente.

1.13.2. Competencia Indirecta.

Al referirnos a este tipo de competencia, podemos mencionar a todas las actividades artístico culturales llevadas a cabo desde; Centros culturales privados, academias de arte, bares y

restaurantes con enfoque cultural y eventos (conciertos, teatro, concurso de danza...) que se realicen en el cantón Ibarra, fuera de las instalaciones del centro cultural en forma esporádica y abarquen gran cantidad de personas por sus servicios.

1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.

Es una fuerte debilidad para el centro Cultural “El Cuartel” no poseer ningún tipo de estrategias de posicionamiento en el mercado, y peor aún en un segmento previamente definido, por tal situación podemos evidenciar los resultados en la poca concurrencia de las personas en sus instalaciones y la participación de las mismas en los talleres y eventos que se realizan en este centro.

1.14. Análisis FODA

1.14.1. Fortalezas

- Presupuesto asignado por el GAD-I.
- Variedad de servicios.
- Estructura organizacional.
- Infraestructura y ubicación del Centro Cultural.
- Buen ambiente laboral.

1.14.2. Debilidades

- Alta rotación del personal de apoyo logístico.
- Personal poco capacitado.

- Dependencia de plataformas publicitarias.
- Insuficiencia de acciones técnicas de marketing.
- Falta de proveedores fijos.
- Carencia de sistemas para medición y evaluación de resultados.

1.14.3. Oportunidades

- Reciente cambio de gobierno nacional.
- Barreras de entrada para nuevos competidores.
- Accionar de la Ley de cultura y Ley de participación ciudadana.
- Desarrollo de las tics en la población.
- Crecimiento poblacional.
- Apoyo financiero GAD-I.
- Tarifas de servicios en empresas privadas.

1.14.4. Amenazas

- Cambio de alcaldía.
- Reasignación presupuestaria para la empresa.
- Variación de fuerzas políticas locales y nacionales.
- Poco interés de la ciudadanía por el arte y la cultura.
- Alta participación de productos sustitutos.

1.14.5. Matriz FODA

Tabla 16
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1. Presupuesto asignado por el GAD-I. • F2. Variedad de servicios. • F3. Estructura organizacional. • F4. Infraestructura y ubicación del Centro Cultural. • F5. Buen ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1. Reciente cambio de gobierno nacional. • O2. Barreras de entrada para nuevos competidores. • O3. Accionar de la Ley de cultura y Ley de participación ciudadana. • O4. Desarrollo de las tics en la población. • O5. Crecimiento poblacional. • O6. Apoyo financiero GAD-I. • O7. Tarifas de servicios en empresas privadas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1. Alta rotación del personal de apoyo logístico. • D2. Personal poco capacitado. • D3. Dependencia de plataformas publicitarias. • D4. Insuficiencia de acciones técnicas de marketing. • D5. Falta de proveedores fijos. • D6. Carencia de sistemas para medición y evaluación de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Cambio de alcaldía. • A2. Reasignación presupuestaria para la empresa. • A3. Variación de fuerzas políticas locales y nacionales. • A4. Poco interés de la ciudadanía por el arte y la cultura. • A5. Alta participación de productos sustitutos.

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.14.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 17

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Fortalezas	50%		
F1. Presupuesto asignado por el GAD-I.	0,2	2	0,4
F2. Variedad de servicios.	0,15	2	0,3
F3. Estructura organizacional.	0,05	2	0,1
F4. Infraestructura y ubicación del Centro Cultural.	0,075	2	0,15
F5. Buen ambiente laboral.	0,025	1	0,025
Debilidades	50%		
D1. Alta rotación del personal de apoyo logístico.	0,09	3	0,27
D2. Personal poco capacitado.	0,1	3	0,3
D3. Dependencia de plataformas publicitarias.	0,05	4	0,2
D4. Insuficiencia de acciones técnicas de marketing.	0,14	4	0,56
D5. Falta de proveedores fijos.	0,07	4	0,28
D6. Carencia de sistemas para medición y evaluación de resultados.	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,735

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.14.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 18

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES	50%		
O1. Reciente cambio de gobierno nacional.	0,13	4	0,52
O2. Barreras de entrada para nuevos competidores.	0,06	3	0,18
O3. Accionar de la Ley de cultura y Ley de participación ciudadana.	0,08	2	0,16
O4. Desarrollo de las tics en la población.	0,05	3	0,15
O5. Crecimiento poblacional.	0,04	2	0,08
O6. Apoyo financiero GAD-I.	0,1	4	0,4
O7. Tarifas de servicios en empresas privadas.	0,04	2	0,08
AMENAZAS	50%		
A1. Cambio de alcaldía.	0,2	4	0,8
A2. Reasignación presupuestaria para la empresa.	0,12	3	0,36
A3. Variación de fuerzas políticas locales y nacionales.	0,05	2	0,1
A4. Poco interés de la ciudadanía por el arte y la cultura.	0,05	3	0,15
A5. Alta participación de productos sustitutos.	0,08	2	0,16
Totales	100%		3,14

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.14.8. Matriz Interna-Externa

Tabla 19

Matriz Interna-Externa

		TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA		
		SÓLIDO (3.0 A 4.0)	PROMEDIO (2,00 A 2,99)	DÉBIL (1 A 0,99)
TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN EXTERNA	ALTO (3,0 A 4,0)	3,14	2,735	
	MEDIO (2,00 A 2,99)			
	BAJO (1,00 A 1,99)			

Elaborado por: Luis Alberto Coral

La matriz I-E es una herramienta que nos permite definir las estrategias a seguir para la empresa en base a las ponderaciones de la evaluación de factores internos, como externos. En el caso del centro cultural podemos ver que su posición se encuentra dentro del cuadrante I y II, por lo cual, las estrategias a seguir son;

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

Para que la empresa pueda cosechar los mejores resultados en su accionar.

1.14.9. Cruce Estratégico FODA

Tabla 20
Cruce Estratégico FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Presupuesto asignado por el GAD-I. F2. Variedad de servicios. F3. Estructura organizacional. F4. Infraestructura y ubicación del Centro Cultural. F5. Buen ambiente laboral.	D1. Alta rotación del personal de apoyo logístico. D2. Personal poco capacitado. D3. Dependencia de plataformas publicitarias. D4. Insuficiencia de acciones técnicas de marketing. D5. Falta de proveedores fijos. D6. Carencia de sistemas para medición y evaluación de resultados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Reciente cambio de gobierno nacional.	F1-F2;O3-O4-O5 Desarrollar una plataforma de comunicación digital para los usuarios exponiendo la variedad de servicios que brinda la empresa.	D2-D4-D6;O4-O6 Establecer programas de capacitación en el personal en gestión cultural y marketing.
O2. Barreras de entrada para nuevos competidores.	O3-O6-07;F3-F4-F5 Crear una diversificación concéntrica de servicios y productos con valor cero.	D3-D4;O4-O5-O6 Diseñar plataformas publicitarias Atl, Btl y digitales propias de la empresa.
O3. Accionar de la Ley de cultura y Ley de participación ciudadana.	O3-O5-O6;F1-F2-F3-F5 Desplazar los servicios del centro cultural en diversas parroquias de Ibarra.	D1-D5;O1-O2-O3-O5 Diseñar convenios con empresas privadas para que la entidad comience a generar recursos para su propia autogestión.
O4. Desarrollo de las nTICS en la población.	F1-F2-F4;O1-O2-O5-O7 Ganar mayor participación en el mercado, captando mayor tráfico para la empresa.	D4;O2-O7 Realizar un plan de marketing anual.
O5. Crecimiento poblacional.		
O6. Apoyo financiero GAD-I.		
O7. Tarifas de servicios en empresas privadas.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Cambio de alcaldía.	F3-F4-F5;A1-A2-A3 Independizar la empresa pública y su posicionamiento como plataforma política.	D2-D3-D4;A2 Establcer convenios de canjes en servicios interinstitucionales con otras empresas.
A2. Reasignación presupuestaria para la empresa.	F2-F4;A4-A5 Posicionar todos los servicios de la institución en base al servicio que estos proveen, a la ciudadanía.	D5;A2 desarrollar programas para el mejoramiento de relaciones con proveedores y actores sociales cercanos a la empresa.
A3. Variación de fuerzas políticas locales y nacionales.	F3-F5;A2 Socializar con antelación los cambios en el presupuesto para la institución.	D6;A1-A5 Adquirir sistemas y equipos tecnológicos que permitan medir el resultado obtenido por cada actividad ejecutada.
A4. Poco interés de la ciudadanía por el arte y la cultura.		
A5. Alta participación de productos sustitutos.		

Elaborado por: Luis Alberto Coral

1.14.10. Identificación del Problema Diagnóstico

El determinar la situación actual del Centro Cultural “El Cuartel” es un proceso que comprende de varias etapas y diferentes enfoques para la construcción del mismo. Etapas que van desde la determinación de variables diagnósticas (Análisis interno, externo, posicionamiento, identidad corporativa...) y la cimentación de indicadores para cada una de esta, de tal forma que nos permita conocer con claridad como se encuentra la entidad de manera integral.

La investigación de fuentes primarias (Coordinador y colaboradores de la institución) a través de entrevistas y encuestas nos ha permitido determinar las fortalezas con las que cuenta la entidad, como un buen presupuesto para sus actividades y la variedad de servicios que el centro cultural presta a la ciudadanía, aunque también nos muestra problemáticas internas plasmadas en la poca capacitación del personal y las escasas acciones técnicas de mercadeo en su accionar.

Desde la investigación en fuentes secundarias (Páginas electrónicas y artículos gubernamentales) determinamos valiosas oportunidades dadas por el macro y micro entorno (Cambio de gobierno nacional y apoyo financiero GAD-I), pero también hemos fijado puntos críticos para el desarrollo de la entidad en base a supuestos como; las elecciones de la alcaldía en el año 2019 o una nueva reasignación presupuestaria para la institución en el 2018.

Está información obtenida de las diferentes fuentes de investigación, al ser procesada a través de la matriz FODA y recibir una calificación ponderada de factores internos y externos, ha permitido establecer cuales son las estrategias que el centro cultural debe establecer (pág.55) en su accionar. A continuación se exponen las estrategias dadas por la matriz Interna-Externa:

- **Diversificación concéntrica.-** Es un tipo de estrategia de negocios cuando una empresa adquiere o crea nuevos productos o servicios para llegar a más consumidores. Estos nuevos productos y servicios, por lo general, están estrechamente relacionados con los productos y servicios existentes de la compañía.
- **Desarrollo de mercado.-** Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes o en ofertar productos nuevos-modificados a segmentos de mercado ya existentes.
- **Desarrollo de productos.-** Se refiere a la creación nuevos productos, mejoras o modificaciones de los productos ya existentes, y marcas nuevas desarrolladas a través de actividades de investigación y desarrollo.
- **Penetración del mercado.-** Incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales.

A las cuales deben ser añadidas estrategias más puntuales aportadas desde el cruce estratégico FODA (pág.56), a tal de garantizar el éxito del Centro Cultural “El Cuartel” como proyecto de inversión social, participación ciudadana e inclusión social de política pública.

En este contexto la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTÓN IBARRA” es de vital importancia para la institución y su desarrollo, lo cual permitirá firmeza de la institución ante posibles cambios económicos y políticos en el año 2019.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

Una empresa es una entidad que consta de diversos elementos logísticos, técnicos, tecnológicos, financieros y humanos; encargados de la producción de bienes y servicios, para ser intercambiados en el mercado. La empresa está encaminada por objetivos previamente establecidos y la ejecución y planeación de los mismos se da desde una alta dirección con la finalidad de generar un beneficio para la misma con su accionar. Tal y como lo describen ciertos autores:

(Fernandez Fernandez & Campiña Dominguez, 2012, pág. 8), dice: *“Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio”*.

(Gutierrez Aragon, 2013, pág. 37), dice: *“Se puede definir una empresa como un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y tecnológicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de conseguir unos objetivos de acuerdo con el fin establecido previamente”*.

2.1.1. Tipos de Empresa

“Las empresas pueden ser de muy diversos tipos, y pueden clasificarse siguiendo varios criterios: actividad, forma jurídica, tamaño, propiedad, ámbito espacial de actuación y destino de los beneficios” mencionan: (Gonzales Dominguez & Ganaza Vargas, 2013, págs. 33-36).

Las empresas tienen una gran clasificación en el mercado, ya que dependiendo el criterio de clasificación podemos encontrar, que según:

- Sus pertenencias estas pueden ser; privadas, públicas y mixtas.
- Su tamaño estas serían; micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Constitución: individuales, sociedades mercantiles, anónimas o de responsabilidad limitada.
- El sector que pertenezcan encontramos primarias y secundarias.
- Y en relación a sus fines, empresas con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro.

2.1.1.1. Empresa Pública

Son aquellas entidades que pertenecen total o parcial al Gobierno de un Estado determinado y donde éste puede tener participación en la toma de decisiones de la empresa. El objetivo de ellas (...) es satisfacer las necesidades de la población a través de los servicios que ofrece. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2017).

Las empresas públicas a diferencia de las empresas privadas persiguen un beneficio estrictamente social y siempre están expuestas al manejo político. Además, el análisis de su rentabilidad se considera desde una perspectiva costo beneficio, es decir, que inversión se requiere y que necesidad social es la que se va a satisfacer.

2.2. Plan

Podemos definir al plan como la ruta trazada a través de un escrito, que permite establecer las acciones que seguirá la empresa para el alcance de los objetivos trazados en un determinado

periodo de tiempo. Los planes pueden ser detallados a largo y corto plazo, acorde a la necesidad de la entidad.

“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas.” (Gallardo Hernandez, 2012, pág. 105)

2.2.1. Estrategias

“Estrategia como un conjunto de acciones «a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles»” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)

Como lo citan diversos autores la estrategia no es más que un grupo de pequeños planes que se establecen para alcanzar una meta y están constituidas por tácticas para que puedan ser ejecutadas dicha estrategia, en el alcance de los objetivos propuestos.

(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 68) *Nos menciona que: Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica.*

2.3. Marketing

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) Indican: *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.*

Por lo tanto, el marketing es un proceso generador de intercambios que trata de identificar un problema o necesidad para ofrecer un producto o servicio que provea la satisfacción, de dicha necesidad y crear valor al cliente o consumidor, y un rédito para la contraparte.

2.3.1. Necesidad

(Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 10) *Versan: Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio... Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.*

Las necesidades son estados de insatisfacción humanos que pueden presentarse en cualquier momento, y son canalizadas a través de los deseos o es decir personificadas mediante un producto o servicio que pueda proveer la satisfacción de la necesidad expuesta.

2.3.2. Marketing Cultural.

(López Mariñelarena, 2015) Menciona: *“Son las diferentes estrategias que utilizan las organizaciones para la difusión de sus proyectos culturales con el propósito principal de establecer una comunicación y generar una imagen positiva entre sus públicos y, de esta forma, alcanzar sus objetivos.”*

Hoy en día el quehacer del marketing es muy arduo ya que, con el crecimiento de la economía naranja a nivel mundial, ha requerido que se trabaje cada día más en establecer formas

de comunicación y retroalimentación, entre el mercado y entes culturales con la finalidad de asegurar la permanencia de estos últimos en el medio.

2.3.3. Marketing Digital

“Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, para involucrar a las partes interesadas.”

(WIKIPEDIA , 2017)

Las actividades de mercadeo en la última década han requerido su intromisión en un nuevo mundo, el mundo digital, ya que hoy en día las actividades de comercio no solo se realizan de forma física, sino también desde el internet, es por eso que fortalecer las relaciones de las empresas con sus clientes amerita mantener canales directos en todos los ámbitos donde estén presentes sus consumidores para garantizar que sus productos puedan promoverse.

2.3.4. Marketing de Servicios

” Son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos”. (Conexion ESAN, 2016)

La mercadotecnia de servicios es un área muy especial dentro del marketing ya que esta trata con un mix muy diferente al de bienes, ya que los servicios poseen características muy particulares a la hora de ofertarse en el mercado.

2.3.5. Mix de Marketing

El mix de mercadeo o también conocido como mix de marketing, contempla los elementos fundamentales de la mercadotecnia y sus áreas de accionar, dentro de las cuales la oferta fijara sus estrategias por cada variable del mix para llegar a su mercado meta.

“La mezcla de mercadotecnia abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y, de hecho, han de adecuarse al segmento escogido” (Van, Lebon, & Duran-Megret, 2014, pág. 131).

2.3.6. Producto

(Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 61) *Nos menciona que: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.*

El producto puede ser un bien o servicio que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, mediante los atributos que este posee y los beneficios que pueda otorgar para la satisfacción de necesidades.

2.3.7. Servicio

Ciertos autores (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006) *“Los servicios se prestan y se consumen simultáneamente, por lo que la valoración del servicio sólo se puede realizar mientras se recibe el servicio o después de dicha acción.”*

Los servicios son productos intangibles que se proveen para la satisfacción de una necesidad y pueden ser percibidos únicamente mientras se recibe el servicio o al final del mismo.

2.3.8. Características de los servicios

Al ser productos intangibles, los servicios tienen ciertas características que deben ser trabajadas de buena forma por la empresa, para determinar la percepción de los mismos por parte del mercado.

A continuación se expone la valoración de cada una de estas características según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013):

“La Intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.

La Inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas.

La variabilidad de servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”.

2.3.9. Plaza

Refiere a la forma de cómo se abastece el producto al mercado, para su respectiva compra.

Como le mencionan a continuación varios actores:

Es el lugar donde acuden a realizar la compra de los productos las personas y como citan ciertos autores: “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 63)

2.3.10. Comunicación

Ciertos autores citan a la comunicación como: (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 64)

El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto de la empresa... y dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa.

Este proceso es de suma importancia para la empresa, ya que de esta forma es como dará a conocer y posicionar sus productos en el mercado, además, de conocer de antemano los recursos a utilizarse para llevarlo a cabo.

2.3.11. Costo Beneficio

(Rus Mendoza, 2008) Versa *“El Análisis Coste-Beneficio sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compensen los costes que supone su ejecución.”*

Este análisis es primordial en la utilidad de proyectos sociales y empresas públicas, debido a que de esta forma se podrá conocer la rentabilidad de las mismas en base a la satisfacción de necesidades sociales y su costo o inversión.

2.3.12. Personal

Es el talento humano que debe consagrar un negocio, para garantizar la entrega del servicio requerido.

2.3.13. Evidencia Física

Es la manera como se tangibiliza el servicio para que genere en sus usuarios una muestra de lo que será el servicio para legitimar el mismo en el mercado.

2.3.14. Proceso

Son todas las fases que se deben atravesar para la producción y entrega del producto intangible.

2.4. Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Un plan de mercadeo es un escrito en el cual se detallan todas las actividades comerciales a realizarse por la empresa para el cumplimiento de sus metas. Este plan debe ser detallado bajo un

periodo de tiempo determinado y sujeto a modificaciones de ser el caso por la situación en la que se desenvuelva la empresa y el entorno.

2.5. Posicionamiento

Apoyado en el criterio del autor:

(Tirado Monferrer, 2013, pág. 65) *Nos dice: “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores”*

Podemos definir al posicionamiento como el lugar que ocupa un determinado producto, empresa o marca en la mente de las personas, el posicionamiento influye de forma directa en el proceso de compras, ya que resta importancia a competidores por la búsqueda directa del producto posicionado en la mente de consumidores.

2.5.1. Tipos de Posicionamiento

Según (GRUPOGRAPHIC, 2017) El posicionamiento puede darse de varias formas en la mente de los consumidores:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Posicionamiento por categoría de producto: El producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de productos.

2.6. Centro Cultural

“Se designa centro cultural o establecimiento de cultura, y en ocasiones centro cultural comunitario, al lugar en una comunidad destinado a mantener actividades que promueven la cultura entre sus habitantes.” (WIKIPEDIA, 2017)

Los centros culturales están destinados a promoción y difusión de actividades artísticas culturales en el lugar donde se asientan en pro del desarrollo de la cultura, pero cabe mencionar que estos espacios no siempre son de uso exclusivo para la difusión cultural propia, sino también para muestras externas.

2.7. Diagnóstico Situacional

Es un análisis de la empresa tanto en lo interno como externo de la empresa en el momento actual y permite conocer de forma clara cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que esta posee, y determinar las estrategias para encaminar la institución.

Según: (Prieto Herrera, 2013) *“Se obtiene información acerca de la posición en la que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa”.*

2.7.1. Análisis Externo

Es el estudio del macro y micro entorno de la empresa, con la finalidad de determinar los factores externos que afectan o beneficien el accionar de la entidad.

Como versa (Ortiz Velazques, 2014) *“Análisis externo que tiene la incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de los factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”*.

2.7.2. Análisis Interno

“Cuando nos referimos entorno interno la dirección del marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa”. (Ortiz Velazques, 2014)

Es la evaluación de todos los factores en los cuales la empresa puede intervenir y controlar para llevar el rumbo de la operatividad de la misma.

2.7.3. Matriz FODA

Este análisis permitirá conocer la situación en la cual se desenvuelve la empresa y brindar una análisis tanto interno como externo, es decir, sus limitaciones y capacidades, de esta forma dentro del proyecto se puede plantear acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades en el mercado, eliminar las debilidades, y potenciar las fortalezas de la empresa. (WIKIPEDIA, 2018)

2.8. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso de recopilación, procesamiento y estudio de información recolectada del mercado, mediante diversidad de instrumentos para determinar satisfacer la necesidad de la empresa y estudiar el mercado. La investigación de mercado es un proceso sistemático y la información recabada permite a la dirección de la empresa establecer los objetivos de la organización, la toma de decisiones y la implementación de correctas políticas de mercado (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

2.8.1. Investigación Descriptiva

Constituye el tipo de investigación más usual, y tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con la que ocurre algo.

2.8.2. Investigación Exploratoria

Trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

2.8.2.1. Encuesta

“La técnica cuantitativa de recogida de información más utilizadas la encuesta, que garantiza la homogeneidad en la obtención de la información. Consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario, a una serie de individuos. (...)”

(Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 72)

2.8.2.2. Observación Directa

Consiste en un estudio minucioso de personas o eventualidades en los cuales el investigador no mantiene una relación vivencial con el grupo de estudio y mantiene el registro sistemático del comportamiento de personas y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones especiales, tiempo de espera, objetos físicos, y registros gráficos. (Prieto Herrera J. É., 2013, pág. 100)

2.8.2.3. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación en la cual se necesita de dos partes para que pueda ser realizada; el entrevistador y el entrevistado este tipo de técnica posee dos características muy particulares ya que es de carácter personal y se la lleva a cabo de forma directa, a manera de una conversación entre ambos donde se intercambiara información, ideas, opiniones o sentimientos y es controlada por los fines del entrevistador. (Talaya & Molina Collado, 2014)

2.9. Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 7)

Es la interacción de oferentes y demandantes, con la finalidad de intercambiar productos o servicios que satisfagan sus necesidades a cambio de valores.

2.9.1. Target

Los segmentos de mercado son las divisiones de un mercado en subconjuntos distintos pero que mantienen una o varias características de similitud para su agrupación en segmentos, es decir, clientes que se comportan de la misma manera y presentan necesidades similares. Para cada uno de estos segmentos se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Prieto Herrera J. É., 2013, pág. 22)

(Fernandez Fernandez & Campiña Dominguez, 2012) Dice: *“La segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”*.

2.10. Cliente

Los clientes son las personas o instituciones que adquieren un producto o servicio, en base a la marca, cantidad y precio, sin que necesariamente satisfagan su necesidad, a cambio de un intercambio de valores, por tal motivo genera rentabilidad a la empresa, vayan a ser los beneficiarios de las características del mismo. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing 14^a edición, 2012)

2.11. Consumidor

Los consumidores son aquellos individuos que utilizan un bien o servicio para la satisfacción de una o más necesidades, sin ser necesariamente quienes lo adquirieron previamente.

2.12. Proveedores

Los proveedores son las personas o empresas que suministran los insumos necesarios para que otras empresas puedan producir bienes o servicios, actualmente y desde la concepción de la mercadotecnia, han pasado hacer parte de los colaboradores de la empresa por el aprovisionamiento de materiales que pueden proveer.

2.13. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender en base al poder adquisitivo de las personas.

2.14. Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a comprar en base al poder adquisitivo con el que cuentan.

(Tirado Monferrer, 2013) Dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (p. 55).

2.15. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para dar a conocer y promover: empresas, marcas, bienes y servicios en el mercado, con la finalidad de persuadir a este último en su decisión de compra.

2.15.1. Medios ATL

La publicidad ATL es el uso de los medios masivos para promover bienes y servicios tal es el caso como; radio, prensa, televisión entre otros... y su primordialidad es su alto costo.

2.15.2. Medios BTL

Los medios BTL son canales de promoción y comunicación más directos, tales como: volantes, catálogos, tarjetas... y tienen la característica de tener bajos costos.

2.16. Visual Merchandasing

(kuombis, 2014) Menciona: *“El visual merchandising consiste en la colocación y presentación de los artículos utilizando una estrategia visual que transmita la imagen de marca y anime a los clientes a comprar mediante el uso de un tipo de marketing que produzca estímulos sensoriales.”*

El visual merchandising tiene como finalidad promover el mix de la mercancía en un punto de venta minorista, llevando al tráfico del punto de venta al conocimiento de la marca y compra de los artículos de la misma, atacando desde sus sentidos y su experiencia en la tienda.

2.17. Trade Marketing

Trade marketing son las relaciones que se establecen entre el fabricante y distribuidor para entre ambos; realizar estrategias de marketing en el punto de venta, como lo cita;

(WIKIPEDIA, 2018) dice: *“El Trade marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor que trata, en general, de estrechar las relaciones entre ambos y, en particular, de desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del punto*

de venta con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio tanto del fabricante como del distribuidor”

2.18. Retail

(kuombis, 2014) Nos habla que: *“El retailing está formado por las diversas estrategias y actividades que añaden valor a los artículos y servicios que se venden a los consumidores para su uso personal.”* (pag.15)

A diferencia de las ventas minoristas que solo se preocupan por entregar bienes o servicios, las actividades Retail aportan a este sistema de ventas un valor adicional percibido por los clientes que compran el bien o servicio en dicho punto de venta.

2.19. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son todas las acciones que realiza una empresa con el objetivo de desarrollar una buena imagen en el entorno en la que esta se desenvuelve. El trabajar en las relaciones públicas permite a la compañía generar convenios interinstitucionales y desarrollar sus valores de responsabilidad social para promover la promoción de sus productos y ventas institucionales o de consumo final.

2.20. Customer Relationship Management

El CRM es la administración de las relaciones con el cliente, que se apoyan en el desarrollo tecnológico para su administración. El CRM es una mina de datos de los clientes de una empresa, gracias a la cual la empresa puede brindar servicios postventa, seguimiento a clientes,

prospección para nuevas ventas y primordialmente un canal de comunicación directo para ofertar y promocionar productos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En la actualidad se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, las empresas se han vuelto más competitivas creando estrategias y colocando productos y servicios en el mercado tratando de lograr ganar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El propósito del estudio de mercado, se basa en tomar las mejores decisiones sobre la mejora en productos y servicios que deben exponerse en las instalaciones del centro cultural, acorde a las necesidades de los consumidores.

El objetivo básico que persigue mediante el estudio de mercado, consiste en conocer el reconocimiento y posicionamiento que tiene la entidad en la mente de los habitantes del cantón Ibarra, de la misma manera conocer la satisfacción que tiene las personas a cerca de los productos que se exhiben, obteniendo información mediante procesos de recopilación y análisis.

La aplicación del estudio será en el cantón Ibarra en las parroquias urbanas y rurales del mismo, con la finalidad de recabar información y opiniones de la ciudadanía acerca de sus necesidades con la finalidad de establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades presentes en el mercado.

3.1. Identificación del Problema

Actualmente el centro cultural “El Cuartel” no maneja su accionar enfocado en satisfacer las necesidades reales y latentes del mercado, por lo cual, surge la necesidad de realizar un estudio que pueda reflejar; los requerimientos del mercado, las mejoras en el servicio prestado y los programas de comunicación a realizarse, para ocupar un lugar en la mente de sus usuarios.

3.2. Objetivos:

3.2.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado para analizar la oferta y demanda de los productos y servicios, que se exhiben y se prestan en las instalaciones de la entidad.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información veraz para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado.
- Conocer el tipo de productos y servicios artístico-culturales que demandan y se ofertan a los clientes/consumidores en el cantón Ibarra.
- Identificar la frecuencia de compra.
- Determinar el valor que dan los habitantes del cantón a las actividades desarrolladas en el centro cultural.
- Conocer los medios de comunicación que las personas prefieren para recibir información cotidiana.

3.3. Variables del Estudio

- Posicionamiento
- Mercado
- Frecuencia de compra
- Valor arte y cultura
- Medios de Comunicación

3.3.1. Indicadores por Variable

- **Posicionamiento**

- Conocimiento de la marca

- **Mercado**

- Oferta

- Demanda

- **Frecuencia de compra**

- Veces que utilizado los servicios

- **Valor arte y cultura**

- Estético

- Espiritual

- Simbólico

- Histórico

- Social

- Autenticidad

- **Medios de Comunicación**

- ATL

- BTL

- Medios Digitales

3.4. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 21

Matriz de Relación Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Recopilar información veraz para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado.	Posicionamiento	- Conocimiento de la marca	Encuesta	Cantón Ibarra
Conocer el tipo de productos y servicios artístico-culturales que demandan y se ofertan a los clientes/consumidores en el cantón Ibarra.	Mercado	- Oferta - Demanda	Encuesta	Cantón Ibarra
Identificar la frecuencia de compra.	Frecuencia de compra	- Veces que utilizado los servicios	Encuesta	Cantón Ibarra
Determinar el valor que dan los habitantes del cantón a las actividades desarrolladas en el centro cultural.	Valor arte y cultura	- Estético - Espiritual - Simbólico - Histórico - Social - Autenticidad	Encuesta	Cantón Ibarra
Conocer los medios de comunicación que las personas prefieren para recibir información cotidiana.	Medios de Comunicación	- ATL - BTL - Medios Digital	Encuesta	Cantón Ibarra

Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.5. Tipos de Investigación

3.5.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un estudio que utiliza técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático, las principales características de este tipo de investigación es que emplea muestras representativas, para la investigación se manejarán encuestas personales, las mismas que permitirán obtener información directa de un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

3.5.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, se recogen los datos sobre la base de una hipótesis, después de resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar los resultados, se extraerán generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del caso, el objetivo principal de usar esta metodología es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas al momento de consumir servicios artístico culturales.

3.6. Fuentes de Información

3.6.1. Primaria

- Encuesta personal.

3.6.2. Secundaria

- Páginas web gubernamentales

- Artículos estadísticos

3.7. Población de estudio

3.7.1. Segmentación

Personas del cantón Ibarra, de parroquias urbanas y rurales, comprendidas de 15 a 45 años de edad y de estrato social D, C-, C+ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

3.7.2. Mercado Meta

Población del cantón Ibarra en edad de 15 a 45 años.

3.8. Análisis Internacional (MACRO)

La idea de centros culturales en el mundo nacieron con la finalidad de proveer a la comunidad, un espacio para promover la cultura y fortalecer los valores de identidad de la zona donde opera. Este tipo de centros albergan dentro de sus instalaciones bibliotecas, talleres, cursos y otras actividades con fijación de valor cero (Wikipedia, 2017), con la finalidad de que la comunidad participe de estos espacios de gran importancia para el prevalecer de la cultura local.

La importancia de los centros culturales se puede evidenciar no solo en cifras económicas en el mundo sino también en la participación ciudadana e inclusión social de las personas en políticas públicas y toma de espacios, que estas entidades pueden lograr; como ejemplo de esto tenemos la red de centro culturales de España y su trabajo por la construcción de foros, actividades y talleres en pro del fortalecimiento de la responsabilidad y compromiso cívico en las organizaciones sociales (La tercera, 2017).

La Unesco reconoce “7 dominios culturales que incluyen el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos. A ello se le añaden 2 dominios relacionados que incluyen el turismo, los deportes y la recreación” (Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, en www.unesco.org) En aquellos dominios culturales, la creatividad tiene un valor económico y de mercado y, por tanto, desde esa perspectiva se entiende que ha de ser sujeto de protección a través de la propiedad intelectual y los derechos de explotación económica de ese recurso para beneficio individual o colectivo. Así también, en esta lógica enmarcada en el pensamiento neoliberal, se entiende a la cultura como motor de desarrollo económico de un país, es decir, como un sector capaz de generar riqueza y empleo.

Por tal motivo la propuesta de un centro cultural también va acompañada por el fortalecimiento de los emprendimientos culturales y la generación de la economía naranja o economía creativa; que trata de un conjunto de actividades que van desde el diseño, videojuegos, hasta el cine, teatro, música entre otras disciplinas artísticas, y que en el mundo generan anualmente ingresos por más de 547 000 millones de dólares, es decir, el 6,1% de la economía mundial durante los años 2011 y 2016 (Ensinck, 2017).

El postulado central de la Economía Naranja, promovida por el BID (2013), que sostiene la idea de que la creatividad es una “oportunidad infinita” de desarrollo económico que América Latina y el Caribe. Es importante recordar que el discurso de la cultura y la creatividad como generadores de desarrollo económico de un país fue asumido con fuerza en el Reino Unido, en el

gobierno de Tony Blair en 1997, y reproducido y naturalizado en varios países poco tiempo después, bajo nombres distintos: economía creativa, industrias culturales-creativas, industria del copyright, o industrias culturales como en el caso del Ecuador.

3.9. Análisis Nacional (MESO)

El Ecuador es un país muy diverso y multiétnico lo que ha permitido mostrar una gran riqueza cultural ante los ojos del mundo. La forma como enseñar esta gran riqueza ecuatoriana se ha desarrollado en pequeños aprendizajes culturales que van desde lo artesanal hasta grandes empresas que han tomado la línea de la economía naranja como aporte a la economía global del país y fomento al empleo, tal es el caso de los centros culturales y su aporte no solo al semblante de nuestras raíces, sino también a la economía del lugar donde se asientan.

En el Ecuador 14 centros culturales de los cuales podemos resaltar grandes instituciones de arte y cultura, como:

- Casa de Cultura Benjamín Carrión
- La Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Centro Cultural Banco Central del Ecuador
- Centro Cultural “El Coral”

3.10. Análisis Local

A nivel de la provincia de Imbabura los principales centros culturales son:

- La Casa de la Cultura Ecuatoriana

- Centro Cultural “La Fábrica Imbabura”
- Centro Cultural “EL Cuartel”

Estos dos centros últimos centros son llevados por instituciones públicas, ya que su reconstrucción se dio con el desembolso del estado, teniendo como finalidad la promoción del arte popular, la generación de encuentros culturales, el incentivo del turismo y el crecimiento económico de las zonas donde operan.

3.11. Identificación de la Población y Muestra

3.11.1. Población

La población que se tomara en cuenta para el presente estudio está comprendida en rangos de edad desde los 15 a 49 años del cantón Ibarra, según los datos proporcionados del último censo del 2010 con una tasa de crecimiento del 1,5% anual, para la proyección para el año 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 22
Población cantón Ibarra proyección 2018

NRO.	PARROQUIAS	POBLACIÓN
1	AMBUQUI	5212
2	ANGOCHAGUA	4126
3	CAROLINA	2784
4	LA ESPERANZA	7343
5	LITA	3001
6	SALINAS	1796
7	SAN ANTONIO	15300
8	CARANQUI	13788
9	ALPACHACA	8745
10	SAGRARIO	54444
11	SAN FRANCISCO	53350
12	PRIORATO	2133

TOTAL	172021
--------------	--------

2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,
Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.11.2. Muestra

Para la ejecución del presente estudio de mercado se ha determinado un tipo de muestreo no probabilístico, ya que se ha escogido al azar a los participantes del mismo, en el cantón Ibarra.

3.12. Calculo Tamaño de la Muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra para la media con una población finita:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= 172021 Población proyectada para el año 2018.

e= Margen de error: 5%= 0,05

$\sigma =$ Varianza 0,5

Z= Nivel de confianza 95%; Valor tipificado “z” 1,96

$$n = \frac{172021 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(172021 - 1) + 0,05^2 * 1,96^2} = 384$$

Como resultado del cálculo de la muestra se tiene como resultado que la investigación debe realizarse a 384 personas del Cantón Ibarra.

3.12.1. Distribución de la Muestra

A continuación se detalla la distribución de las encuestas para cada parroquia:

Tabla 23

Distribución de la Muestra Cantón Ibarra

NRO.	PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS	HOMBRES	MUJERES
					48,6%	51,40%
1	AMBUQUI	5212	3%	12	6	6
2	ANGOCHAGUA	4126	2%	9	4	5
3	CAROLINA	2784	2%	6	3	3
4	LA ESPERANZA	7343	4%	16	8	8
5	LITA	3001	2%	7	3	3
6	SALINAS	1796	1%	4	2	2
7	SAN ANTONIO	15300	9%	34	17	18
8	CARANQUI	13788	8%	31	15	16
9	ALPACHACA	8745	5%	20	9	10
10	SAGRARIO	54444	32%	122	59	62
11	SAN FRANCISCO	53350	31%	119	58	61
12	PRIORATO	2133	1%	5	2	2
	TOTAL	172021	100%	384	187	197

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.13. Tabulación y Análisis de los Resultados

El siguiente apartado muestra con detalle la tabulación de cada pregunta de la encuesta realizada y el análisis de uno de los resultados obtenidos de la misma.

1. De los siguientes medios de comunicación expuestos a continuación, ¿Podría ayudarme con su medio favorito para estar informado de los aconteceres diarios?

Tabla 24
Medios de Información

		TABLA CRUZADA NOMBRE DEL MEDIO*MEDIO DE COMUNICACIÓN					Total
		Radio	Prensa	Redes sociales	Ninguno	n.s.p.	
NOMBRE DEL MEDIO	América	0,3%					0,3%
	Canela	6,3%					6,3%
	El norte		0,8%				0,8%
	Exa	18,8%					18,8%
	Facebook			31,3%			31,3%
	La mega	0,3%					0,3%
	Máxima	6,0%					6,0%
	n.s.p.					1,0%	1,0%
	Ninguno				14,6%		14,6%
	Oye	1,6%					1,6%
	Vocú	3,6%					3,6%
	Wathsap			15,6%			15,6%
Total		36,7%	0,8%	46,9%	14,6%	1,0%	100,0%

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

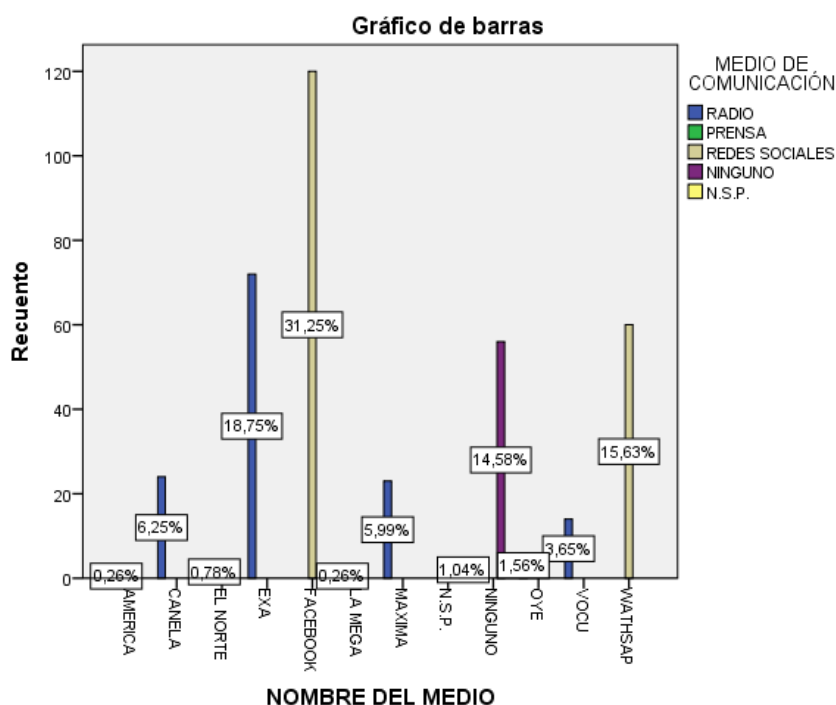


Ilustración 21 Medios de Información

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 53 756 personas, es decir, el 31,25% de la población mencionan que Facebook es uno de sus principales medios de información en el cantón Ibarra, seguido por la radio EXA con un 18,75% y WhatsApp con un 15,63%.

Análisis: Los resultados obtenidos en la primera pregunta nos muestra el gran crecimiento de los medios digitales como canal de información directo en las personas y el declive de los diarios como medios de comunicación.

2. Para usted el arte y la cultura tienen un valor:

Tabla 25
Valor del Arte y la Cultura

VALOR DE ARTE Y CULTURA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estético	106	27,6
	Espiritual	29	7,6
	Histórico	74	19,3
	Social	80	20,8
	Ninguno	25	6,5
	n.s.p.	70	18,2
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

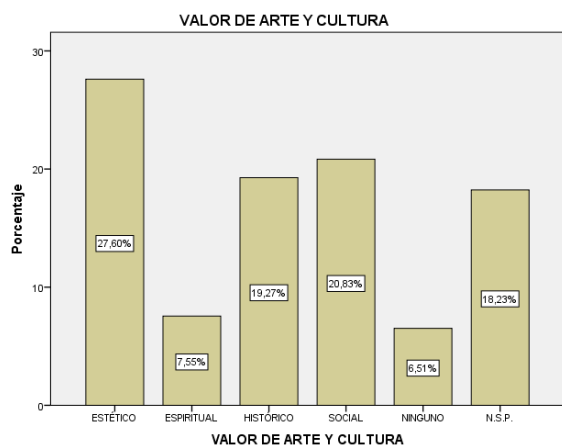


Ilustración 22 Valor del Arte y la Cultura

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: en el grafico podemos apreciar que un 27,60% de la población, es decir, 47 478 personas manifiestan que el valor del arte en ellos es estético, otras 35 832 individuos mencionan que es de valor social y un 19,27% versan del tema que mantiene un símbolo histórico.

Análisis: La mayoría de las personas del cantón Ibarra reconocen al arte como símbolo de creación y belleza, lo que ejerce en ellos ciertos temores del arte y la cultura ante la limitación de ser entes de creación y e identidad cultural.

3. De las siguientes actividades artísticas-culturales enumere dos a las que suele usted asistir.

Tabla 26
Actividades Artístico-Culturales Preferidas I

ACTIVIDADES ARTISTICO-CULTURALES I		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Conciertos	263	68,5
	Obras de teatro	11	2,9
	Talleres	58	15,1
	Shows de danza	39	10,2
	Ferias artesanales	13	3,4
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

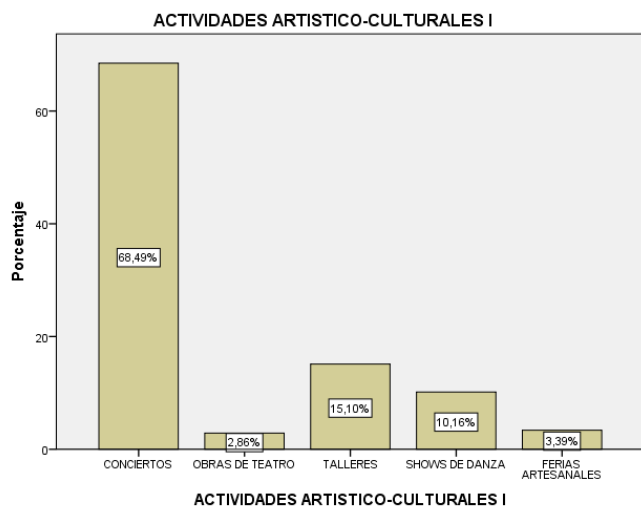


Ilustración 23 Actividades Artístico-Aulturales Preferidas I

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: Más de la mitad de la población representada por 117 817 entes dicen que su actividad preferida es la asistencia de conciertos, seguido por 25975 personas que prefieren su asistencia a talleres de arte.

Análisis: En un primer momento la mayor parte de la población prefiere asistir a conciertos en la localidad lo que permite establecer que existe gran demanda de este tipo de actividades, seguido por los talleres de formación en alguna disciplina artística.

Actividades artísticas-culturales en un segundo momento

Tabla 27
Actividades Artístico Culturales Preferidas II

ACTIVIDADES ARTISTICO-CULTURALES II			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Conciertos	12	3,1
	Exposiciones	10	2,6
	Obras de teatro	3	,8
	Talleres	68	17,7
	Shows de danza	152	39,6
	Ninguna	86	22,4
	n.s.p.	53	13,8
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. De mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

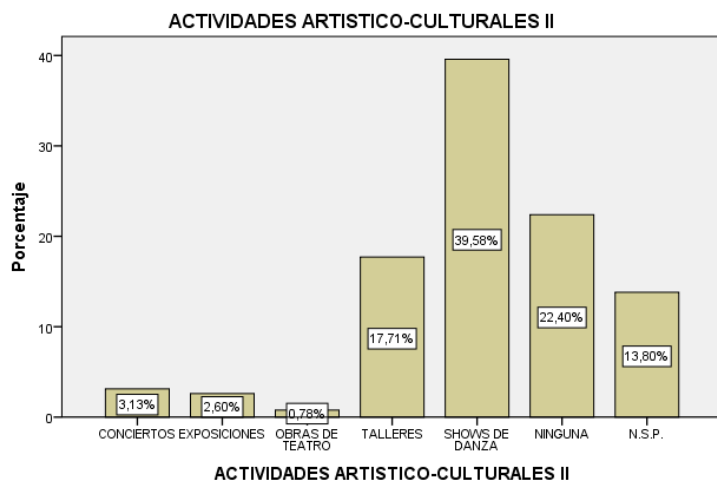


Ilustración 24 Actividades Artístico Culturales II

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El gráfico nos indica que un 39,58% de una población de 172 021 personas, tienen mucho agrado de asistir a shows de danza, mientras que otro 22,40% prefiere no participar de ningún tipo de actividad artística.

Análisis: En un segundo momento 68 086 habitantes del cantón Ibarra prefiere asistir a shows de danza, en base a los datos obtenidos de esta pregunta podemos determinar que las actividades favoritas de la población es participar de; conciertos, shows de danza y talleres de arte.

4. ¿Con que frecuencia al mes suele asistir a las actividades antes mencionada?

Tabla 28
Frecuencia Mensual de Asistencia

FRECUENCIA MENSUAL DE ASISTENCIA				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Cero veces	79		20,6
	Una vez	77		20,1
	Dos veces	198		51,6
	Tres veces	18		4,7
	Cuatro veces	12		3,1
	Total	384		100,0

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

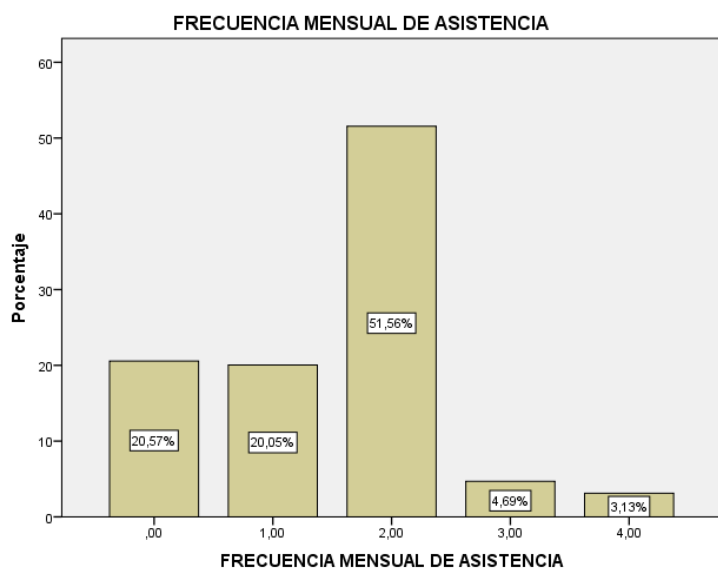


Ilustración 25 Frecuencia Mensual de Asistencia

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 51,56% de la población asiste 2 veces al mes a actividades relacionadas con arte y cultura, seguido por un 20,57% que dice no asistir a este tipo de eventos y un 20,05% que asiste al menos una vez a este tipo de actos.

Análisis: 88 694 personas asisten a eventos relacionados al arte o cultura dos veces por mes, y otras 35 384 una vez al mes, lo que nos muestra que este tipo de eventos tiene una gran demanda en el cantón.

5. ¿Cuál es el sitio donde usted suele asistir a este tipo de actividades?

Tabla 29
Lugar de Asistencia

LUGAR DE ASISTENCIA		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La casa de la cultura	46	12,0
	Academias de arte privadas	39	10,2
	Museo central	33	8,6
	Centro Cultural “El Cuartel”	65	16,9
	Bares y restaurantes	91	23,7
	Espacios publicos	92	24,0
	Ninguna	18	4,7
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de Mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

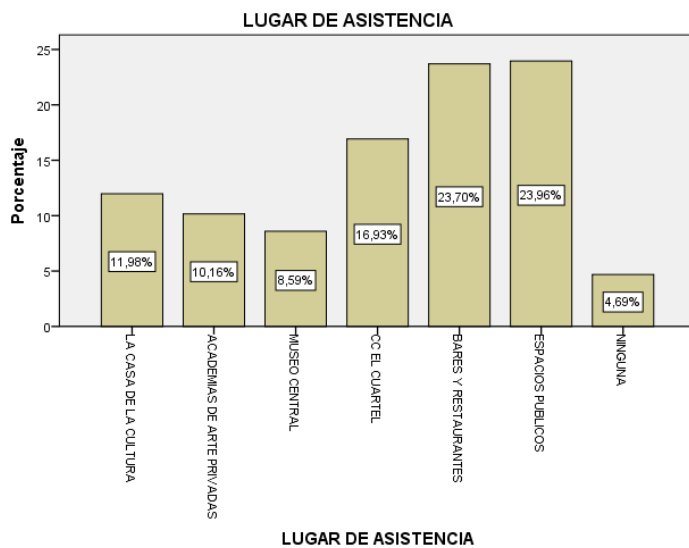


Ilustración 26 Lugar de Asistencia

Fuente: Inv. de Mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: Los espacios públicos, bares y restaurantes y el centro cultural “El Cuartel” son los lugares con mayor acogida, mostrando; el 23,96%, 23,70% y el 16,93% respectivamente de los 172021 entes de la población.

Análisis: Los principales lugares donde divergen las personas en eventos artístico culturales, son los espacios públicos por la gratuidad de los mismos y en bares y restaurantes por motivo de ser un espacio de encuentro y entretenimiento entre amigos. Es positivo resaltar que también visitan el centro cultural.

6. ¿Cuál es el valor promedio en dólares que usted suele pagar por participar en estas jornadas artísticas culturales?

Tabla 30
Precios Promedio

		VALOR PROMEDIO	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 1 a 5 dólares	90	23,4
	De 6 a 10 dólares	16	4,2
	De 31 a 35 dólares	40	10,4
	Gratis	227	59,1
	n.s.p.	11	2,9
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

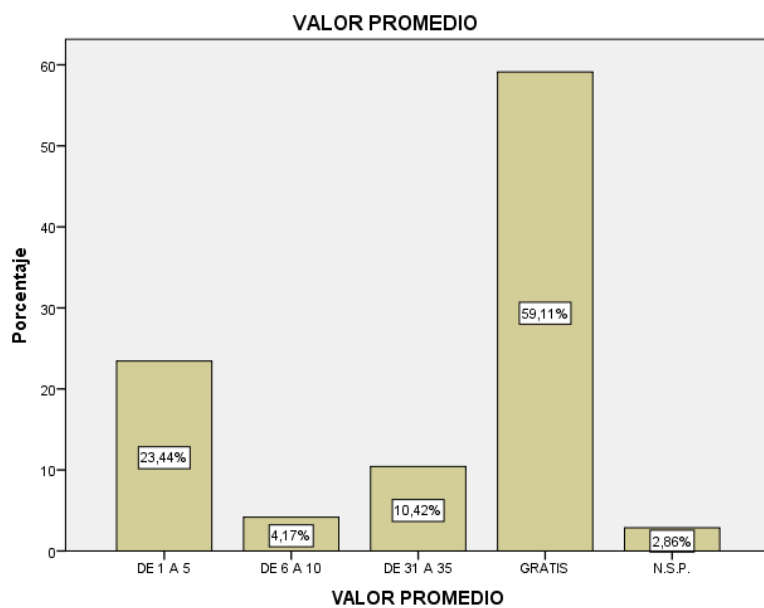


Ilustración 27 Precios Promedio

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 101 681 personas refieren no pagar en los eventos culturales que asisten, mientras que 40 321 entes suelen pagar de 1 a 5 dólares y 17 924 sujetos mencionar pagar de 31 a 35 dólares.

Análisis: La mayoría de la población asiste a eventos culturales gratuitos en el cantón, lo que en cierta forma es positivo para el centro cultural, además también podemos determinar que existe una media de 2,50 dólares en el caso de pago por entrar a este tipo de eventos y una de 32,5 en el pago por talleres.

7. ¿Reconoce usted la siguiente marca?

Tabla 31

Reconocimiento de la Marca

RECONOCIMIENTO DE MARCA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	180	46,9
	Poco	121	31,5
	Mucho	83	21,6
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

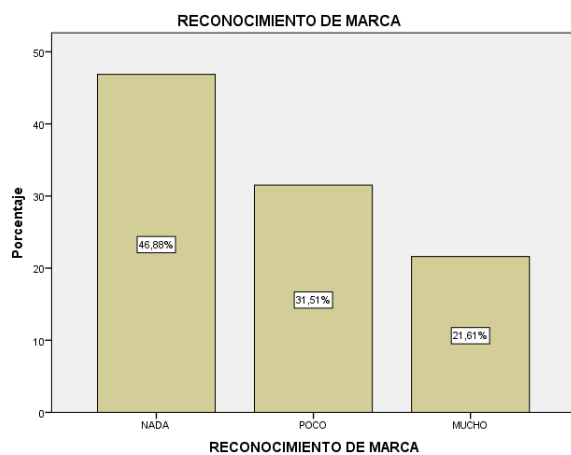


Ilustración 28 Reconocimiento de la Marca

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: De una población de 172 021 personas un 46,68% no reconoce la marca del centro cultural, un 31,51% dice conocerla poco y un 21,61% la reconoce mucho.

Análisis: un alto porcentaje de la población no reconoce la marca del centro cultural por lo que es efectivo posicionar de mejor manera la marca de la empresa en la ciudadanía.

8. ¿Con cuál de los siguientes ítems, asocia usted la marca anterior?

Tabla 32
Asociación de la Marca

ASOCIACION DE MARCA				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	ARTE Y CULTURA	29	7,6	
	MUNICIPALIDAD	150	39,1	
	MUSEO	18	4,7	
	NINGUNA	92	24,0	
	N.S.P.	95	24,7	
	Total	384	100,0	

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

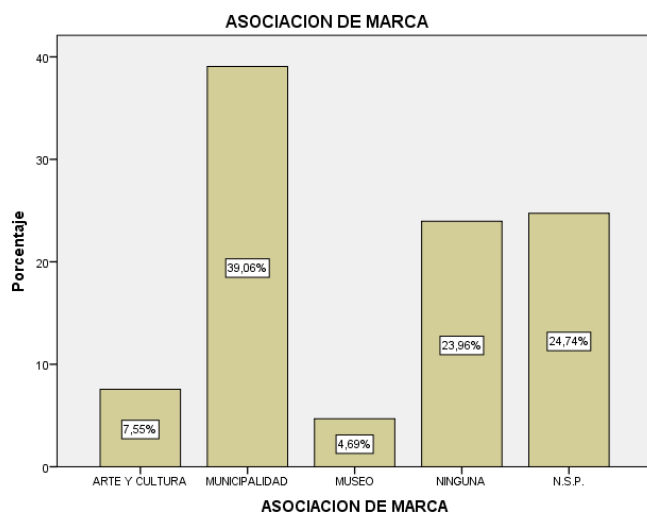


Ilustración 29 Asociación de la Marca

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: Cerca del 39,06% de la población, correspondiente a 67 191 personas asocia la marca con la municipalidad y solo un 7,55 y un 4,69% respectivamente asocia la marca con temas de arte, cultura o actividades de un museo.

Análisis: El hecho de que gran parte de la población no asocien la marca con temas artísticos culturales es una gran desventaja ya que esto nos habla que la proyección de la marca no ha llegado con el mensaje correcto y tiene falencias en su transmisión.

9. ¿Conoce usted la ubicación del Centro Cultural El Cuartel?

Tabla 33
Conocimiento de la Ubicación

CONOCIMIENTO DE UBICACIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada	181	47,1	
	Mucho	203	52,9	
	Total	384	100,0	

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

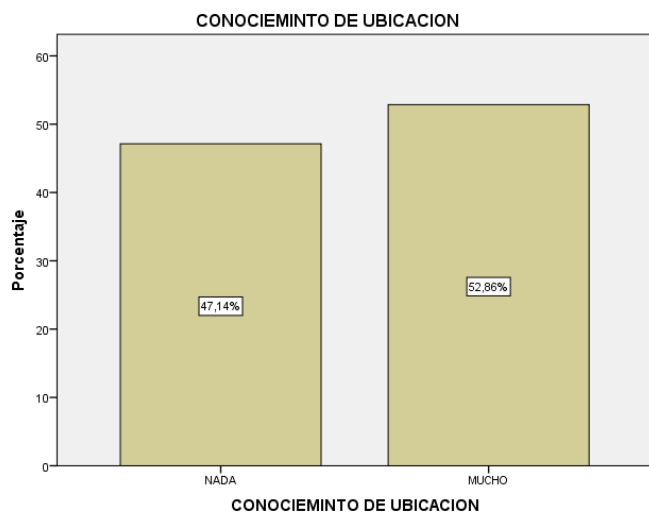


Ilustración 30 Conocimiento de la Ubicación

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 90 930 personas conocen donde está ubicado el centro cultural y otras 81 091 dicen no conocer donde se encuentra la entidad.

Análisis: Las personas que dicen no conocer la ubicación del centro cultural pertenecen al sector rural del cantón, por lo que en las acciones publicitarias que realice la empresa debe mencionar la dirección de la misma.

10. ¿Ha podido usted, asistir alguna vez al centro cultural el cuartel?

Tabla 34

Visita al Centro Cultural "El Cuartel"

VISITA CENTRO CULTURAL EL CUARTEL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	203	52,9
	No	181	47,1
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

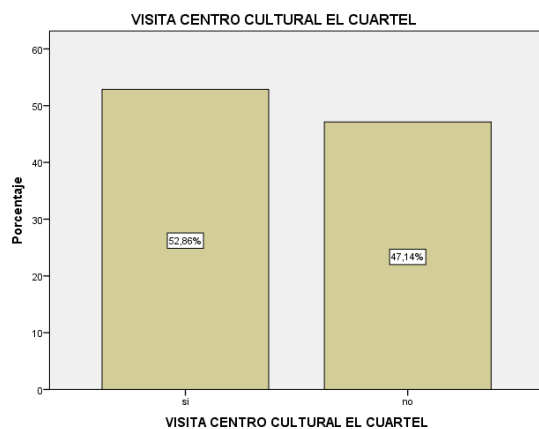


Ilustración 31 Visita al Centro Cultural "El Cuartel"

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: el 52,86% de 172021 personas dicen haber visitado en alguna ocasión el centro cultural, mientras que 81 090 sujetos no han concurrido la institución.

Análisis: La mayor parte de visitas a la entidad se da por temas de la alcaldía ya que comparten las instalaciones, lo que con una correcta orientación es una ventaja para aprovechar el tráfico de esta institución.

10.1. ¿Cuál es la razón para no visitar El centro cultural?

Tabla 35

Razón de No Visitar el Centro Cultural

RAZÓN DE NO VISITA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Falta de interes	67	17,4	37,0
	Costos	38	9,9	21,0
	Falta de informacion	76	19,8	42,0
	Total	181	47,1	100,0
N.S.P.	99,00	203	52,9	
total		384	100,0	

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

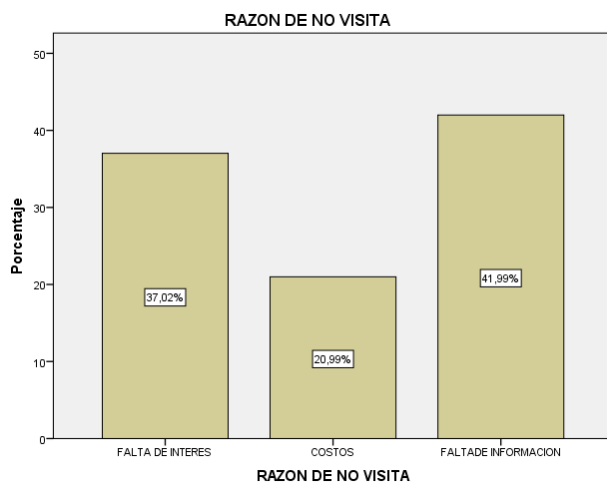


Ilustración 32 Razón de No Visitar el Centro Cultural

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: De 81 090 sujetos que no visitan la institución, evidenciamos que el 41,99% no concurren al centro por la falta de información, otro 37,02% por la falta de interés y un 20,99% pensando en el costo que puede tener.

Análisis: El fortalecer la comunicación en el mercado enfocando un mensaje de atracción que genere interés de visita, es una actividad primordial para ganar parte de las 81 090 personas que no visitan el centro cultural.

11. ¿Qué le motivo a asistir a este Centro Cultural?

Tabla 36
Motivación de Visita

MOTIVACIÓN DE VISITA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Exposiciones	89	23,2	43,8
	Eventos	114	29,7	56,2
	total	203	52,9	100,0
N.S.P.	99,00	181	47,1	
Total		384	100,0	

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

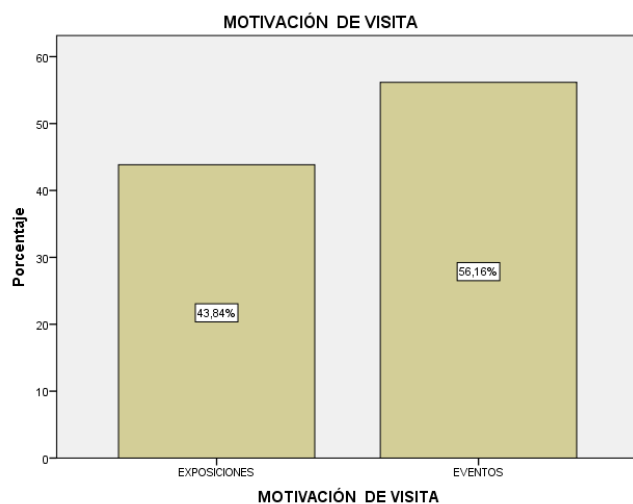


Ilustración 33 Motivación de Visita

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: Del 52,83% de personas de la población que visitan el centro cultural, encontramos que 56,16% lo hace por los eventos que aquí se realizan y un 43,84% por las exposiciones artísticas.

Análisis: 51 066 personas visitan el centro cultural por los eventos que se realizan en este, mismos que van; desde políticos hasta culturales, por lo que es aquí donde hay que mostrar la diferenciación de las actividades del centro en cada acto a ejecutarse.

12. De las siguientes ramas de arte y cultura, escoja una que le llame la atención:

Tabla 37
Preferencia de Disciplinas Artísticas

PREFERENCIA ARTE Y CULTURA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Música	124	32,3
	Pintura	15	3,9
	Danza	106	27,6
	Diseño	12	3,1
	Cine	53	13,8
	Fotografía	32	8,3
	Ninguna	42	10,9
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

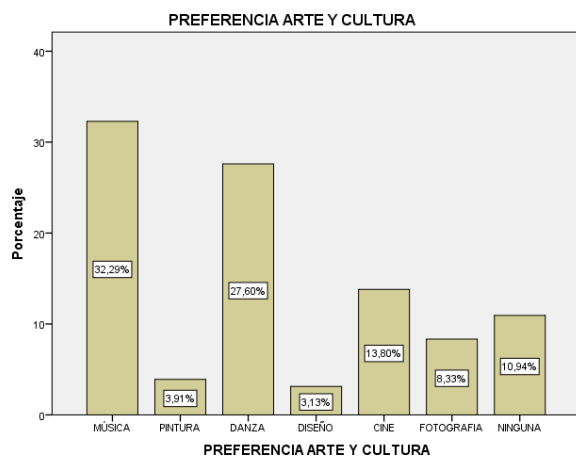


Ilustración 34 Preferencia de Disciplinas Artísticas

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: De una población de 172 021 personas, el 32,29% tiene preferencia por la música, otro 27,60% por la danza y un 13,80% por el cine.

Análisis: Es importante considera las disciplinas artísticas más importantes para poder establecer en qué áreas se desarrollaran nuevos servicios, siendo estas; música, danza y cine.

13. De las siguientes actividades culturales, seleccione una a la que le gustaría asistir.

Tabla 38
Preferencia de Actividades Culturales

PREFERENCIA ACTIVIDADES CULTURALES				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Talleres	59	15,4	
	Eventos	192	50,0	
	Ninguna	133	34,6	
	Total	384	100,0	

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

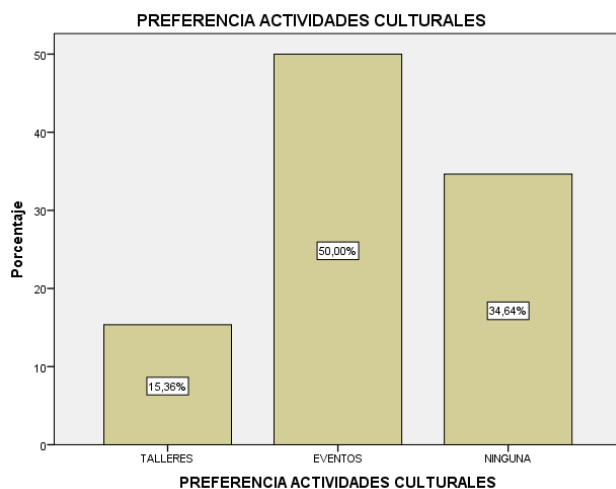


Ilustración 35 Preferencia de Actividades Culturales

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: 86 010 personas prefieren asistir a eventos culturales y 26 422 sujetos prefieren asistir a talleres de arte.

Análisis: el centro cultural debe promover su mayor tipo de actividades en eventos culturales para atraer la participación de personas, en base a las disciplinas anteriormente visualizadas como son: música, danza y cine.

Datos técnicos:

Edad:

Tabla 39

Edad

		EDAD	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 15 a 19 años	164	42,7
	De 20 a 24 años	72	18,8
	De 25 a 29 años	62	16,1
	De 30 a 34 años	44	11,5
	De 35 a 39 años	27	7,0
	Mas de 40 años	15	3,9
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

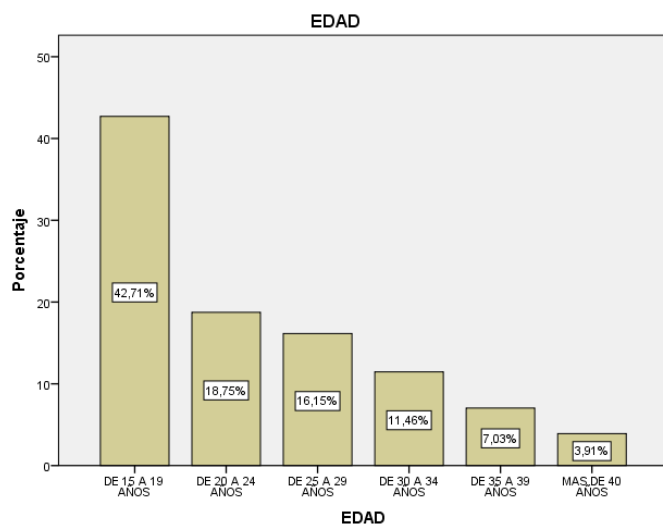


Ilustración 36 Edad

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: el 42,71% de los encuestados fueron de un rango de edad 15 a 19 años, el 18,75% se encuentran en edades de 20 a 24 años, otro 16,15% en edades de 25 a 29 años.

Análisis: El presente estudio enfoco la distribución de sus encuestas en público joven adulto, ya que son quienes tienen una participación activa en la entidad.

Género:

Tabla 40
Género

		GÉNERO	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	163	42,4
	Femenino	221	57,6
Total		384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

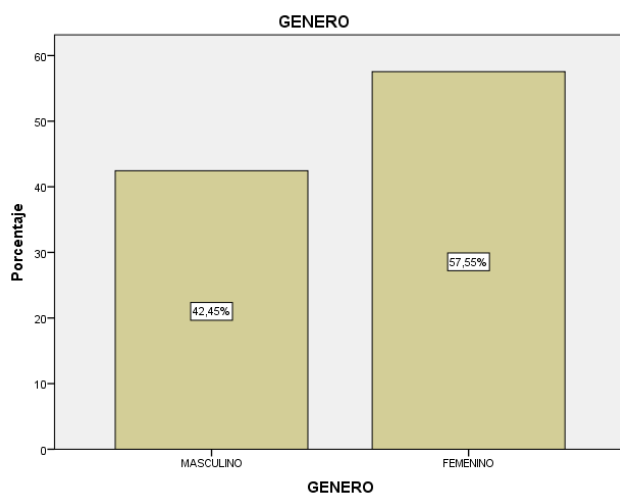


Ilustración 37 Género

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: El 42,45% de encuestados son hombres y 57,55% mujeres.

Análisis: El presente estudio enfocó la participación equitativa de hombres y mujeres en el mismo.

Instrucción

Tabla 41
Instrucción

INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguna	5	1,3
	Primaria	42	10,9
	Secundaria	279	72,7
	Superior	58	15,1
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

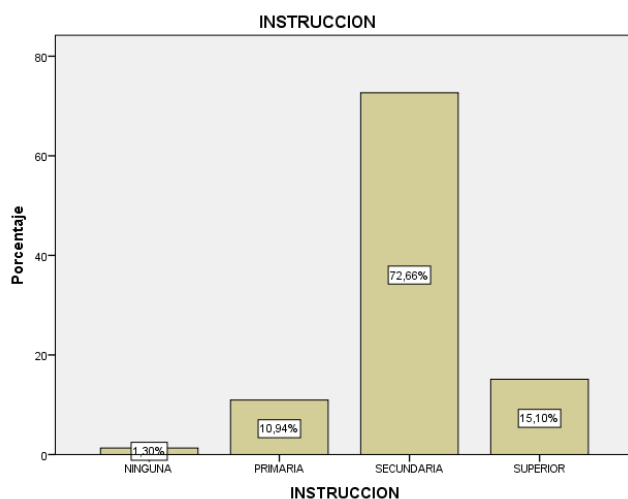


Ilustración 38 Instrucción

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: el 72,66% de los encuestados tiene un nivel instrucción secundaria, otro 15,10% superior, un 10,94% primaria y el 1,30% no tiene formación académica.

Ocupación

Tabla 42
Ocupación

OCUPACIÓN		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ama de casa	17	4,4
	Empleado publico	53	13,8
	Empleado privado	127	33,1
	Estudiante	139	36,2
	Agricultor	6	1,6
	Otro	42	10,9
	Total	384	100,0

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

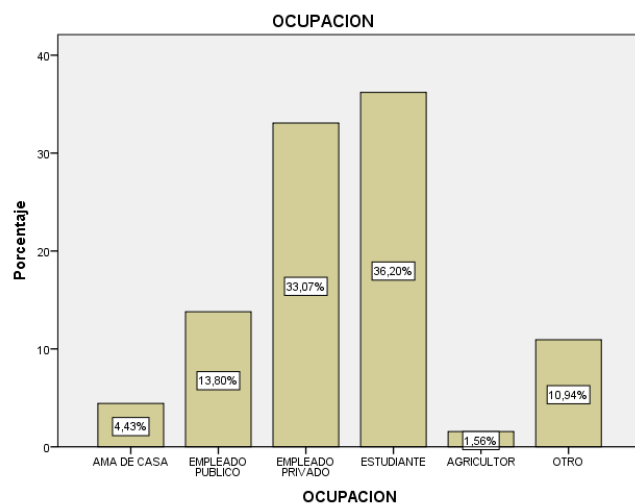


Ilustración 39 Ocupación

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Interpretación: La mayor participación en el estudio tuvieron los estudiantes con un 36,20% en el mismo, al igual que los empleados públicos y privados con un; 33,07% y 13,80%.

3.14. Cruce de Variables

3.14.1. Preferencia de Medios de Información por Edades

Tabla 43

Preferencia de Medios de Información por Edades

		TABLA DE CONTINGENCIA NOMBRE DEL MEDIO * EDAD						Total
		EDAD						
NOMBRE DEL MEDIO		De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	Mas de 40	
		años	años	años	años	años	años	
	America			0,3%				0,3%
	Canela	1,6%	1,6%	1,0%	1,0%	0,8%	0,3%	6,3%
	El norte	0,3%			0,5%			0,8%
	Exa	8,6%	2,9%	3,9%	1,6%	1,6%	0,3%	18,8%
	Facebook	16,7%	4,4%	4,2%	2,9%	1,6%	1,6%	31,3%
	La mega	0,3%						0,3%
	Maxima	2,1%	1,3%	1,0%	0,8%	0,5%	0,3%	6,0%
	N.s.p.		0,8%				0,3%	1,0%
	Ninguno	4,4%	3,6%	3,4%	1,8%	0,8%	0,5%	14,6%
	Oye	0,5%			0,5%	0,5%		1,6%
	Vocu	1,3%	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%		3,6%
	Whatsap	7,0%	3,1%	2,1%	1,6%	1,0%	0,8%	15,6%
Total		42,7%	18,8%	16,1%	11,5%	7,0%	3,9%	100,0%

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

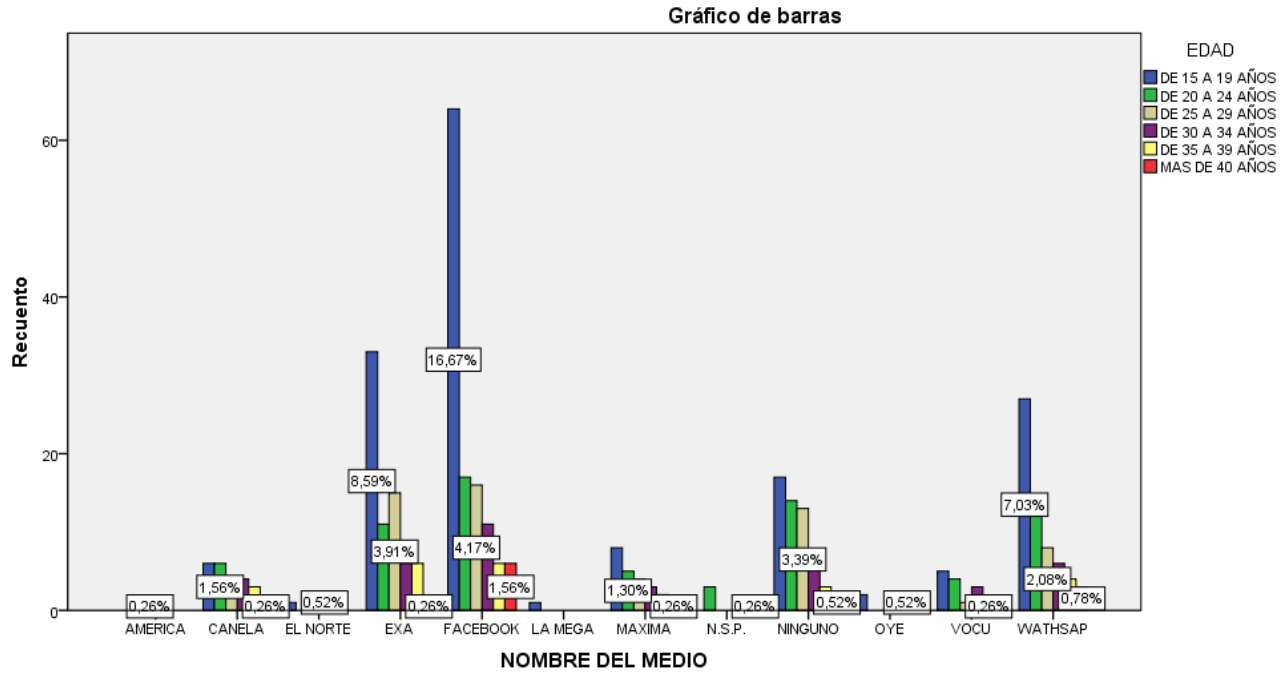


Ilustración 40 Preferencia de Medios de Información por Edad

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis: Actualmente FACEBOOK es la principal plataforma que utiliza la población para estar informado principalmente en edades de 15 a 19 años con 28 727 sujetos, de 20 a 24 años con 7 569 personas y 7224 de 25 a 29 años. Seguido por WhatsApp y radio Exa como medios preferidos para estar informados. Primordialmente se ve el despunte de las aplicaciones digitales.

3.14.2. Preferencia Disciplina Artística y Actividad Cultural

Tabla 44

Preferencias de Disciplinas Artísticas por Actividad Cultural

		PREFERENCIA ACTIVIDADES CULTURALES			Total
		Talleres	Eventos	Ninguna	
PREFERENCIA ARTE Y CULTURA	Música	6,0%	14,3%	12,0%	32,3%
	Pintura	1,6%	2,1%	0,3%	3,9%
	Danza	3,6%	22,4%	1,6%	27,6%
	Diseño		1,6%	1,6%	3,1%
	Cine	1,3%	6,5%	6,0%	13,8%
	Fotografía	2,9%	3,1%	2,3%	8,3%
	Ninguna			10,9%	10,9%
Total		15,4%	50,0%	34,6%	100,0%

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

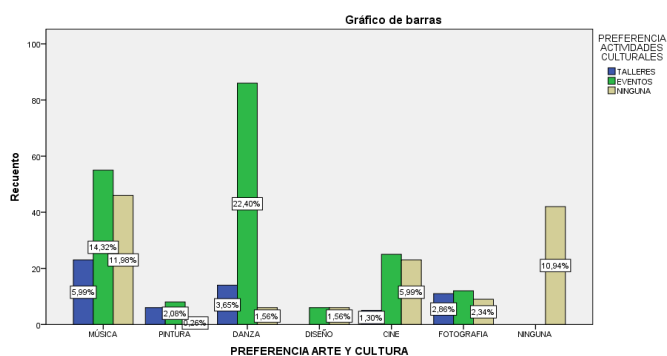


Ilustración 41 Preferencias Artístico Culturales por Actividad Cultural

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis: 38 532 personas prefieren asistir a eventos de danza ya que tienen una participación activa dentro de los mismos y 24 633 personas eventos de música.

3.15. Demanda

Tabla 45

Actividades Artístico Culturales por Frecuencia de Visita

		FRECUENCIA MENSUAL DE ASISTENCIA					Total
		0	1	2	3	4	
ACTIVIDADES ARTISTICO- CULTURALES	Conciertos	14,8%	13,3%	37,2%		3,1%	68,5%
	Obras de teatro	0,8%	0,3%	1,8%			2,9%
	Talleres	3,1%	6,0%	6,0%			15,1%
	Shows de danza	1,8%	0,5%	5,5%	2,3%		10,2%
	Ferias artesanales			1,0%	2,3%		3,4%
Total		20,6%	20,1%	51,6%	4,7%	3,1%	100,0%

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

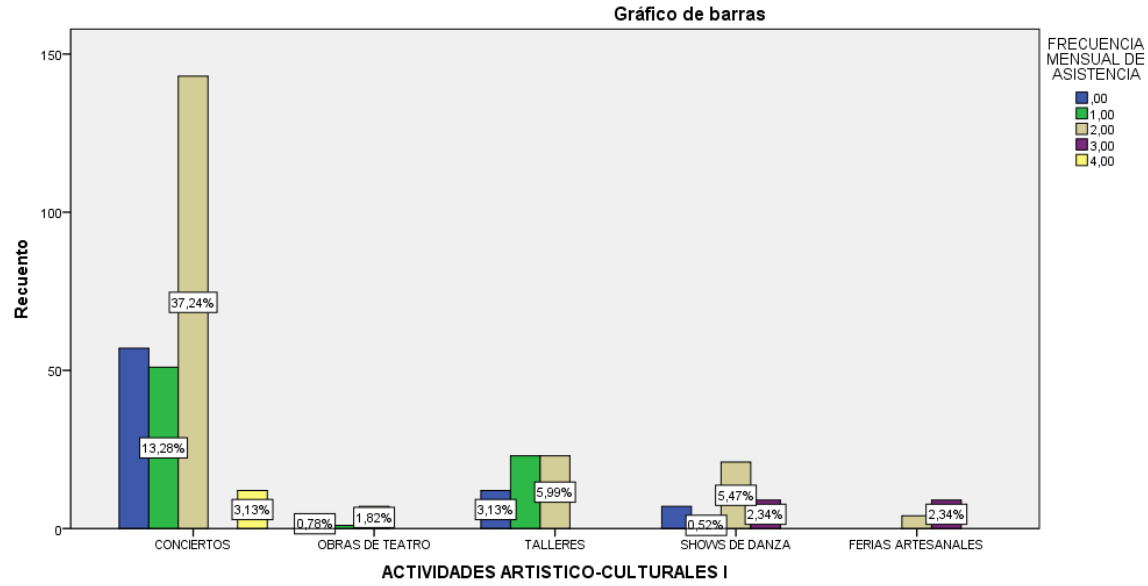


Ilustración 42 Actividades Artístico Culturales por Frecuencia de Visita

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.15.1. Análisis de la Demanda

De acuerdo con los datos obtenidos del presente cruce de variables podemos determinar la demanda de las actividades artísticas culturales de la siguiente forma:

SERVICIOS	POBLACIÓN: 172021	FRECUENCIA MENSUAL DE ASISTENCIA					Total	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
		0 veces	una vez	dos veces	tres veces	cuatro veces			
1	CONCIERTOS	14,80%	13,30%	37,20%		3,10%	68,50%		
	TOTAL POBLACION	25459	22879	63992		5333	117662	172193	2066316
	TOTAL DEMANDA		22879	127984		21331	172193		
2	OBRAS DE TEATRO	0,80%	0,30%	1,80%			2,90%		
	TOTAL POBLACION	1376	516	3096			4989	6709	80506
	TOTAL DEMANDA		516	6193			6709		
3	TALLERES	3,10%	6,00%	6,00%			15,10%		
	TOTAL POBLACION	5333	10321	10321			25975	30964	371565
	TOTAL DEMANDA		10321	20643			30964		
4	SHOWS DE DANZA	1,80%	0,50%	5,50%	2,30%		10,20%		
	TOTAL POBLACION	3096	860	9461	3956		17374	31652	379822
	TOTAL DEMANDA		860	18922	11869,449		31652		
5	FERIAS ARTESANALES			1,00%	2,30%		3,40%		
	TOTAL POBLACION			1720	3956		5677	15310	183718
	TOTAL DEMANDA			3440	11869,449		15310		
DEMANDA TOTAL								256827	3081928

Ilustración 43 Análisis de la Demanda

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Y podemos deducir que la cantidad de personas que adquieren este tipo de servicios son 136 413 y la suma de demanda anual es de 3 081 928 eventos artístico culturales.

3.16. Oferta

Tabla 46

Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita

		FRECUCENCIA MENSUAL DE ASISTENCIA					Total
		0	1	2	3	4	
LUGAR DE ASISTENCIA	La Casa de la Cultura	1,6%	2,9%	7,3%	0,3%		12,0%
	Academias de arte privadas	2,6%	6,0%	1,6%			10,2%
	Museo central			8,6%			8,6%
	C.C. El Cuartel		4,4%	12,5%			16,9%
	Bares y restaurantes	8,1%	2,9%	9,4%	0,3%	3,1%	23,7%
	Espacios públicos	3,6%	3,9%	12,2%	4,2%		24,0%
	Ninguna	4,7%					4,7%
Total		20,6%	20,1%	51,6%	4,7%	3,1%	100,0%

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

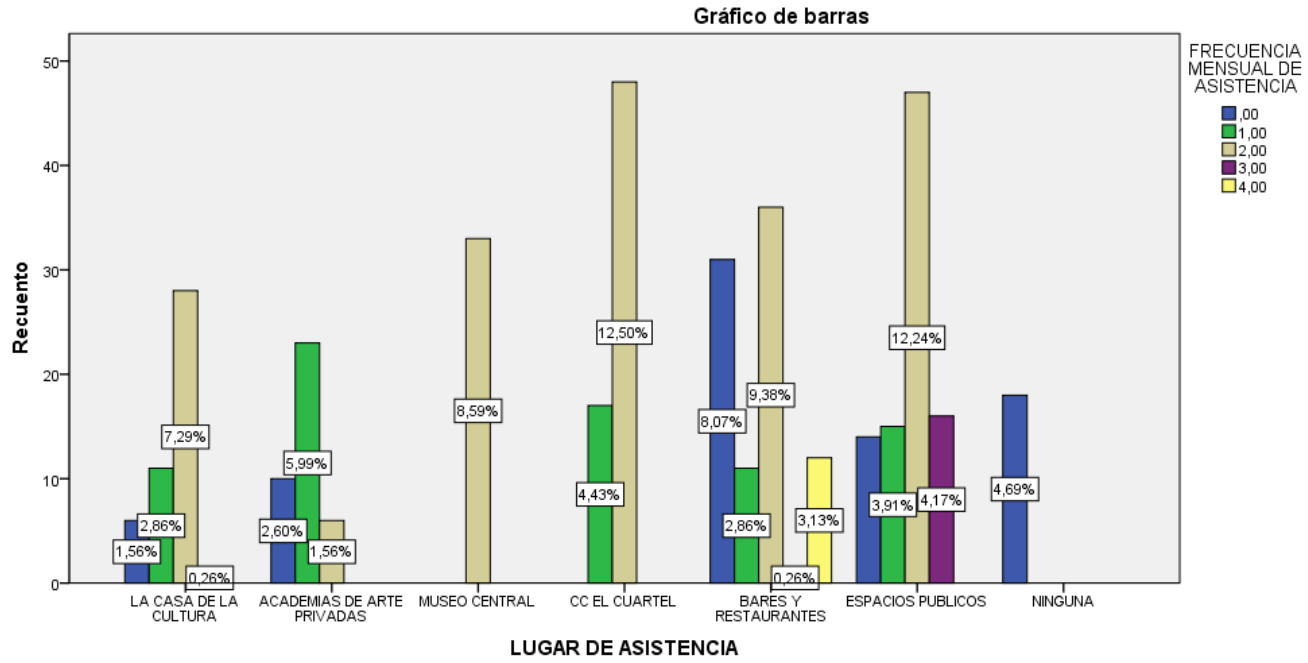


Ilustración 44 Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.16.1. Análisis de la oferta

De acuerdo con los datos obtenidos del presente cruce de variables podemos determinar la oferta de las actividades artísticas culturales de la siguiente forma:

SERVICIOS	POBLACIÓN: 172021	FRECUENCIA MENSUAL DE ASISTENCIA					Total	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
		0 veces	una vez	dos veces	tres veces	cuatro veces			
1	LA CASA DE LA CULTURA	1,60%	2,90%	7,30%	0,30%		12,00%		
	TOTAL POBLACION	2752	4989	12558	516		20815	31652	379822
	TOTAL DEMANDA		4989	25115	1548		31652		
2	ACADEMIAS DE ARTE PRIVADAS	2,60%	6,00%	1,60%			10,20%		
	TOTAL POBLACION	4473	10321	2752			17546	15826	189911
	TOTAL DEMANDA		10321	5505			15826		
3	MUSEO CENTRAL			8,60%			8,60%		
	TOTAL POBLACION			14794			14794	29588	355051
	TOTAL DEMANDA			29588			29588		
4	CC EL CUARTEL		4,40%	12,50%			16,90%		
	TOTAL POBLACION		7569	21503			29072	50574	606890
	TOTAL DEMANDA		7569	43005			50574		
5	BARES Y RESTAURANTES	8,10%	2,90%	9,40%	0,30%	3,10%	23,70%		
	TOTAL POBLACION	13934	4989	16170	516		35608	38877	466521
	TOTAL DEMANDA		4989	32340	1548,189		38877		
6	ESPACIOS PUBLICOS	3,60%	3,90%	12,20%	4,20%		24,00%		
	TOTAL POBLACION	6193	6709	20987	7225		41113	70357	844279
	TOTAL DEMANDA		6709	41973	21675		70357		
7	NINGUNA	4,70%					4,70%		
	TOTAL POBLACION	8085					8085		
	TOTAL DEMANDA								
							DEMANDA TOTAL	236873	2842475

Ilustración 45 Análisis de la Oferta

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

De este análisis podemos deducir que la cantidad de personas que asisten a estos diferentes espacios que ofertan servicios artístico culturales son 131 596 y la suma de la oferta anual es de 2 842 475 eventos artístico culturales.

3.17. Proyección de la Oferta y Demanda

3.17.1. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 47
Proyección de la Oferta

OFERTA	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
La casa de la cultura	379822	385520	391302	397172	403130
Academias de arte privadas	189911	192760	195651	198586	201565
Museo central	355051	360377	365783	371270	376839
C.C. El Cuartel	606890	615993	625233	634612	644131
Bares y restaurantes	466521	473519	480622	487831	495148
Espacios públicos	844279	856943	869797	882844	896087

TOTAL	2842475	2885112	2928389	2972315	3016899
-------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.17.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 48
Proyección de la Demanda

SERVICIOS	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Conciertos	2066316	2097311	2128771	2160702	2193113
Obras de teatro	80506	81713	82939	84183	85446
Talleres	371565	377139	382796	388538	394366
Shows de danza	379822	385520	391302	397172	403130
Ferias artesanales	183718	186474	189271	192110	194992
Totales	3081928	3128157	3175080	3222706	3271046

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.18. Análisis Demanda Insatisfecha

Para la realizar el siguiente análisis nos apoyaremos en los datos obtenidos en el dato encontrado de la demanda y la oferta del año 2017.

Tabla 49
Proyección de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	3081928	2842475	239453
2018	3128157	2885112	243045
2019	3175080	2928389	246691
2020	3222706	2972315	250391
2021	3271046	3016899	254147

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

3.19. Precio Promedio

Para el desarrollo del presente ítem nos apoyaremos en la pregunta N°6 del estudio de mercado realizado, y proceder a establecer el valor promedio.

Tabla 50
Determinación Precio Promedio

RANGO DE PRECIOS	PRECIO PROMEDIO (EN DOLARES)	FRECUENCIA	P*F (VALOR EN DOLARES)
De 1 a 5 dólares	3	90	270,0
De 6 a 10 dólares	8	16	128,0
De 31 a 35 dólares	33	40	1320,0
Total	44	146	1718,0
PRECIO PROMEDIO			\$ 11,76

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Del cual obtenemos que el valor promedio manejado para eventos y actividades artístico culturales es de 11,76 dólares.

3.20. Proyección Demanda y Oferta en Dólares

A continuación se procederá a establecer la proyección de la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, en base al valor promedio de 11,76 dólares y al Índice de Precios al Consumo (IPC) anual para la rama de ocio y cultura que es del -2,3% a finales del 2017 (Datosmacro, 2018).

Tabla 51
Proyección Demanda y Oferta en Dólares

Año	Precio	Demanda	Demanda en dólares	Oferta	Oferta en dólares	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha en dólares
2017	\$ 11,76	3081928	\$ 36.243.476,06	2842475	\$ 33.427.506,05	239453	\$ 2.815.970,01
2018	\$ 11,49	3128157	\$ 35.941.024,25	2885112	\$ 33.148.553,51	243045	\$ 2.792.470,74
2019	\$ 11,23	3175080	\$ 35.641.096,40	2928389	\$ 32.871.928,83	246691	\$ 2.769.167,57
2020	\$ 10,97	3222706	\$ 35.343.671,45	2972315	\$ 32.597.612,58	250391	\$ 2.746.058,87
2021	\$ 10,71	3271046	\$ 35.048.728,51	3016899	\$ 32.325.585,51	254147	\$ 2.723.143,01

Fuente: Inv. de mercado
Elaborado por: Luis Alberto Coral

En el presente análisis pudimos observar la caída de los precios en la economía cultural lo que es un gran limitante para el desarrollo de nuevos emprendimiento culturales privados.

3.21. Conclusiones del estudio de mercado

- El presente estudio nos indica que el principal medio de comunicación es la app Facebook, ya que la ventaja de estos medios digitales es que se puede conocer en tiempo real los acontecimientos cotidianos y permitiendo hacer de esta la principal herramienta como medio de información para el plan de marketing.
- La marca tiene una fuerte asociación con la municipalidad por lo que se debe trabajar en la proyección de la identidad corporativa y el mensaje de la empresa, para que se pueda separar del 39,06% de la población que la relaciona con esa institución.
- El mensaje que se genere de atracción deberá ser desarrollado para desmitificar la concepción del arte como valor estético que el 27,6% de la población menciona, y posicionar en el imaginario que el arte tiene un valor social al cual todos pueden integrarse y desarrollarlo, además de plasmar la ubicación de la empresa para que la gente pueda visitar sus instalaciones.
- Por otro lado el centro cultural requiere implementar lo antes posible plataformas de comunicación directa y sin dependencias para dar a conocer sus actividades en el mercado.
- Las actividades artístico culturales en el cantón Ibarra es la asistencia de conciertos y participar de los shows de danza, es aquí donde el centro cultural puede forjar nuevos servicios para generar tráfico al centro cultural y fidelizar a usuarios del mismo.

- Existe una demanda insatisfecha de 243 045 personas para el año 2018 lo que es favorable para el centro cultural y el planteamiento de un plan de marketing, que no solo busque captar esta demanda insatisfecha sino también penetrar en el mercado.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL” EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2. Estrategias Genéricas

De acuerdo a nuestra propuesta y en base a los análisis realizados en los capítulos uno y tres, se procederá a trabajar bajo las estrategias de:

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

Lo cual permitirá que la empresa pública pueda conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para que pueda superar a sus competidores.

Dentro de estas estrategias el centro cultural deberá enfocarse en diseñar varios elementos diferenciadores que puedan ser percibidos de la mejor manera por la ciudadanía, para que elijan visitar y participar de las actividades artísticas culturales en esta entidad. Estos elementos diferenciadores se marcarán bajo las siguientes guías:

- Personal altamente capacitado.
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Mejora de comunicación de la identidad corporativa.
- Difusión y promoción de actividades artístico culturales.
- Buen manejo de relaciones públicas.
- Evaluación de efectiva de resultados.

4.3. Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadotecnia que permita posicionar a la empresa pública Centro Cultural “El Cuartel” en el cantón Ibarra, con la finalidad de incrementar el tráfico a esta entidad, la participación ciudadana y la inclusión social en los programas del GAD-I.

4.3.1. Objetivos Específicos

- Plantear capacitaciones trimestrales para el personal de la empresa.
- Desarrollar nuevos servicios de la identidad, para ganar participación en el mercado.
- Diseñar nuevas herramientas de comunicación que permitan comunicar de forma eficiente la identidad corporativa.
- Establecer canales de comunicación propias de la empresa hacia los usuarios de sus servicios.
- Instaurar un buen manejo de relaciones públicas.

- Construir un sistema eficiente de evaluación de resultados en las actividades ejecutadas.

4.4. Propuestas de la Misión

El Centro Cultural El Cuartel tiene como misión difundir, promover y preservar los bienes y servicios culturales, mediante el respeto a las identidades y el mejoramiento de la habitabilidad, para fomentar el desarrollo humano y contribuir a la conformación de una sociedad más sensible, participativa e inclusiva.

4.5. Propuesta de la Visión

En el año 2020, El Centro Cultural El Cuartel será un referente de gestión del desarrollo cultural, de cooperación y coordinación de proyectos de producción artística, local y nacional de manera transparente. Propiciando la participación ciudadana y la inclusión social, por el desarrollo humano sustentable.

4.6. Propuesta de Principios

- Liderazgo y responsabilidad.- nuestro éxito está basado en colaboradores competentes, motivados por su desarrollo y avance, desde la responsabilidad personal y la no tolerancia al acoso o discriminación.
- Trabajo en equipo...- todos los colaboradores desempeñan sus labores en equipo, con respeto, transparencia y ética durante el ejercicio de sus actividades.

- Comunicación hacia nuestros usuarios.- estamos comprometidos con la comunicación responsable y confiable hacia nuestros usuarios.
- Relaciones con nuestros proveedores y clientes.- exigimos a nuestros proveedores y sus empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia. De la misma forma estamos comprometidos hacia nuestros usuarios.
- Sostenibilidad ambiental.- nos esforzamos en usar eficientemente los recursos naturales en nuestro operar y en encaminados en el objetivo de cero desperdicio.
- Responsabilidad social.- estamos totalmente comprometidos con el desarrollo social del área donde opere nuestra institución.

4.7. Propuesta de Valores

- Liderazgo.- ser personas comprometidas en brindar ejemplo e influir de manera positiva sobre los demás.
- Responsabilidad.- Cumplir oportunamente con el trabajo dado, brindando un servicio de calidad en nuestros beneficiarios, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.
- Servicio.- mantener una actitud de servicio hacia la ciudadanía.
- Respeto.- brindar a todas las personas un trato digno y sin discriminación de ningún tipo.
- Honestidad.- guiarnos siempre por la sinceridad y coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia.

- Eficiencia.- utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los que cuenta la empresa, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.
- Transparencia.- brindar acceso a la información de forma clara y veraz dentro de los márgenes de la legalidad.

4.8. Propuesta de Políticas

- Espíritu de servicio.- Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.
- Creatividad e innovación.- Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.
- Comunicación interna y externa.- Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.
- Cabalidad.- realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos.

4.9. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 52
Matriz de Relación Plan de Marketing

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.	Renovar un 100% el conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión, cultura y arte.	Realizar una capacitación trimestral con diferentes temáticas conducidas por expertos de diferentes áreas.	Capacitaciones de 40 horas cada trimestre en: Gestión de centros culturales. Economía naranja. Mercadotecnia cultural. Autogestión y financiamiento.
	Incrementar un 60% la eficiencia del personal en proceso de compras.	Ejecutar 2 capacitaciones en informática dentro del centro cultural.	Capacitaciones de 16 horas: Sistema informático Gad-I Sistema de compras publicas
	Mejorar un 40% la atención al público.	Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente. Establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente	Capacitación de 6 horas cada 4 meses en atención al cliente. Implementar un sistema de calificación de atención al cliente Diseñar un buzón para el manejo de quejas y sugerencias.

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.	Incrementar un 30% la participación ciudadana e inclusión social en Gad-I desde la entidad en el cantón.	Desarrollar escuelas de arte descentralizadas de la institución y que lleguen a sectores populares.	Implantar 5 escuelas de arte en 5 parroquias durante un año con temática de música y danza.
	Potenciar el tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural en un 45%.	Captar la atención del tráfico periférico a la empresa con tácticas retail.	Realizar 8 actividades de visual merchandasing dentro y fuera de la empresa. Aromatizar la entrada principal de la institución. Instalar un sistema de audio ambiental.
		Abrir talleres permanentes de arte y cultura.	Establecer dos talleres de danza y música permanentes.
		Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Realizar 12 exposiciones Implantar 6 eventos para Temporadas comerciales. Desarrollar 4 shows musicales y dos de danza.
			Realizar 6 ferias temáticas

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.	Mejorar un 60% la comunicación de la identidad visual corporativa.	Desarrollar nuevos elementos merchandasing comunicación de la identidad visual.	Desarrollar un concurso de pintura, música danza. Implementar uniformes para los colaboradores. Instalar un rotulo luminoso. Elaboración de suvenires.
	Establecer en un 80% la comunicación directa con nuestros usuarios.	Instaurar sistemas de gestión de relaciones con usuarios (CRM) de diferentes tipos.	Construcción de 3 bases de datos proveedores, artistas y gestores culturales, usuarios y visitantes del centro cultural.
		Crear canales de promoción y comunicación y retroalimentación digitales.	Crear plataformas en Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp.
	Incrementar 70% la difusión y promoción de todas las actividades del centro cultural.	Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Publicidad en radio canela y exa. Valla publicitaria. 10 activaciones marcan en diferentes partes de la provincia. Diseñar el contenido y programación mensual de las plataformas digitales.

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos	Evaluar y controlar al 100% la participación en las actividades ejecutadas mensualmente, para delimitar el redito de cada actividad.	Solicitar actividades de trade marketing a empresas proveedoras de entretenimiento. Mejorar las relaciones públicas de la empresa.	Mailing. WhatsApp masivo. Publicidad por pago Facebook. Contratación de 4 influencers en redes. Diseñar un formato de convenio de promoción y difusión de espectáculos. Emitir cortesías para eventos de realce. Auspicio de eventos y sesión de espacio. Elaborar fichas de registro de asistencia para usuarios. Adquirir sistema de medición de tráfico. Adquirir un sistema biométrico

propio para el registro del
personal.

Comprar cámara digital.

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10. Desarrollo de la Propuesta

A continuación se detallan cada una de las políticas, con sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas para que puedan ser ejecutadas.

4.10.1. Política 1

Espíritu de servicio.- Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.

4.10.1.1. Objetivo 1

Renovar un 100% el conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión, cultura y arte en el lapso de un año.

4.10.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 53
Capacitaciones en Gestión

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar una capacitación trimestral con diferentes temáticas conducidas por expertos de diferentes áreas.	Capacitación de 40 horas cada trimestre	Gestión de centros culturales.	40 horas	C.C. BENJAMIN CARRION	250
		Economía naranja.	40 horas		250
		Mercadotecnia cultural.	40 horas		350
		Autogestión y financiamiento.	40 horas		250
				TOTAL	1100

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 46 Capacitación Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"

Fuente: Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.1.2. Objetivo 2

Incrementar un 60% la eficiencia del personal en proceso de compras públicas.

4.10.1.2.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 54
Capacitaciones en Informática

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Ejecutar capacitaciones en informática dentro del centro cultural.	Dos Capacitaciones	Sistema informático GAD-I	16 horas	GAD-I	0
		Sistema de compras publicas	16 horas		
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 47 Capacitación GAD-I

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.1.3. Objetivo 3

Mejorar un 40% la atención al público.

4.10.1.3.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 55

Capacitaciones en Atención al Cliente

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente.	Una Capacitación cada 4 meses.	Atención al cliente.	3 capacitaciones 6 horas C/U	“ARGOS DESING”	450
COSTO TOTAL					450

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.1.3.2.1. Estrategia 2 y Táctica 1

Tabla 56
Sistema de Calificación Atención al Cliente

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente	Implementar un sistema de calificación de atención al cliente	Software calificación de atención al cliente	3	WORLD COMPUTERS	650
				COSTO TOTAL	650

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 48 Sistema de calificación atención al cliente

Fuente: WORLD COMPUTERS
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.1.3.2.2. Estrategia 2 y Táctica 2

Tabla 57

Buzón de Manejo Quejas y Sugerencias

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente	Diseñar un buzón para el manejo de quejas y sugerencias.	Manejo de quejas y sugerencias.	1	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	80
				COSTO TOTAL	80

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 49 Buzón de sugerencias

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2. Política 2

Creatividad e innovación.- Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.

4.10.2.1. Objetivo 1

Incrementar un 30% la participación ciudadana e inclusión social en Gad-I desde la entidad en el cantón.

4.10.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 58
Escuelas de Arte

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar escuelas de arte descentralizadas de la institución y que lleguen a sectores populares.	Implantar escuelas de arte en 5 parroquias durante un año.	Música y danza	5	UNAPE-I	18 000
				COSTO TOTAL	18 000

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 50 Escuelas de Arte Parroquiales

Fuente: Compañía de Danza “Jorge Genji”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2. Objetivo 2

Potenciar el tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural en un 45%.

4.10.2.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 59
Visual Merchandising

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Captar la atención del tráfico periférico a la empresa con tácticas retail.	Realizar 11 actividades de visual merchandasing dentro y fuera de la empresa.	Animación de la institución	11	Faber pool	8 000
				COSTO TOTAL	8 000

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 51 Visual Merchandising

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2

Tabla 60
Aromatizador Ambiental

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Captar la atención del tráfico periférico a la empresa con tácticas retail.	Aromatizar la entrada principal de la institución.	Sistema aromatizador	1	PERFUMATIC	1 200
COSTO TOTAL					

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 52 Sistema de Aromatizador Comercial

Fuente: PERFUMATIC

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.1.3. Estrategia 1 y táctica 3

Tabla 61

Audio Ambiental

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Captar la atención del tráfico periférico a la empresa con tácticas retail.	Instalar un sistema de audio ambiental.	Sistema de audio ambiental	1	AMPLIFICACION Y SONIDO	4 200
				COSTO TOTAL	4 200

Elaborado por: Luis Alberto Coral

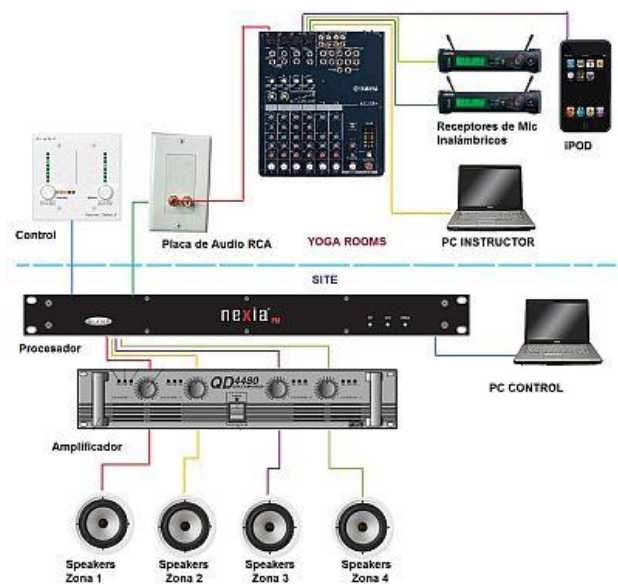


Ilustración 53 Sistema de Audio Ambiental

Fuente: AMPLIFICACIÓN Y SONIDO
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.2. Estrategia 2 y Táctica 1

Tabla 62
Talleres Permanentes

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Abrir talleres permanentes de arte y cultura.	Establecer dos talleres de arte permanentes	Danza y música	2	LA CAJA	8 400
COSTO TOTAL					8 400

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 54 Talleres de Arte Permanentes

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.3.1. Estrategia 3 y Táctica 1

Tabla 63
Exposiciones Artístico culturales

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Realizar 12 exposiciones al año.	Pintura	4	CC EL CUARTEL	4000
		Escultura	3		1500
		Fotografía	3		1000
		Tecnológicos y digitales	2		3500
				COSTO TOTAL	10000

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 55 Exposiciones Artísticas

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.3.2. Estrategia 3 y Táctica 2

Tabla 64

Eventos Artístico Culturales

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Implantar 6 eventos para Temporadas comerciales.	Pintura Escultura Fotografía	3 2 1	CC EL CUARTEL	1400 1000 500
				COSTO TOTAL	2900

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 56 Eventos de Arte y Cultura

Fuente: Colectivo “UKUPACHA”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.3.3. Estrategia 3 y Táctica 3

Tabla 65
Shows Artísticos

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Implantar shows para Temporadas comerciales.	Shows musicales	4	Dpto. de cultura GAD-I	2000
		Eventos de danza	2		1050
COSTO TOTAL					3050

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 57 Shows Artísticos

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.3.4. Estrategia 3 y Táctica 4

Tabla 66
Ferias Artesanales

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Realizar ferias temáticas	Ferias artesanales por temporada.	6	Artesanos del cantón	2400
				COSTO TOTAL	2400

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 58 Ferias de Arte Temáticas

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.2.2.3.5. Estrategia 3 y Táctica 5

Tabla 67
Concursos Artísticos

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	Desarrollar concursos artísticos	Música, danza y pintura.	3	CC EL CUARTEL	2250
				COSTO TOTAL	2250

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 59 Concursos Culturales

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3. Política 3

Comunicación interna y externa.- Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.

4.10.3.1. Objetivo 1

Mejorar un 60% la comunicación de la identidad visual corporativa.

4.10.3.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 68
Fortalecimiento Identidad Corporativa

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar nuevos elementos merchandising comunicación de la identidad visual.	Diseñar nuevos elementos de comunicación	Uniformes Rótulo Souvenirs Backing Totem's	10 1 200 6 12	Soluciones publicitarias	1200 890 850 540 480
COSTO TOTAL					3960

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 60 Uniforme para Colaboradores

Fuente: Centro Cultural "El Cuartel"
Elaborado por: Luis Alberto Coral

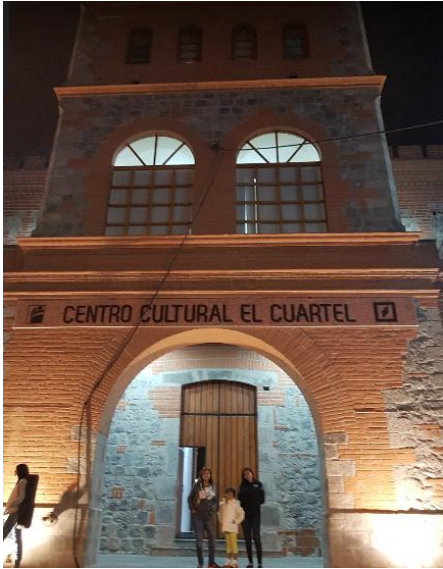


Ilustración 61 Rotulación de la Entidad

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 62 Suvenires Institucionales

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.2. Objetivo 2

Establecer en un 80% la comunicación directa con nuestros usuarios.

4.10.3.2.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 69
Construcción CRM

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Instaurar sistemas de gestión de relaciones con usuarios (CRM) de diferentes tipos.	Construcción de base de datos	Artistas y gestores culturales	1	CC EL CUARTEL	0
		Proveedores	1		0
		Usuarios y visitantes	1		0
				COSTO TOTAL	0

Elaborado por: Luis Alberto Coral

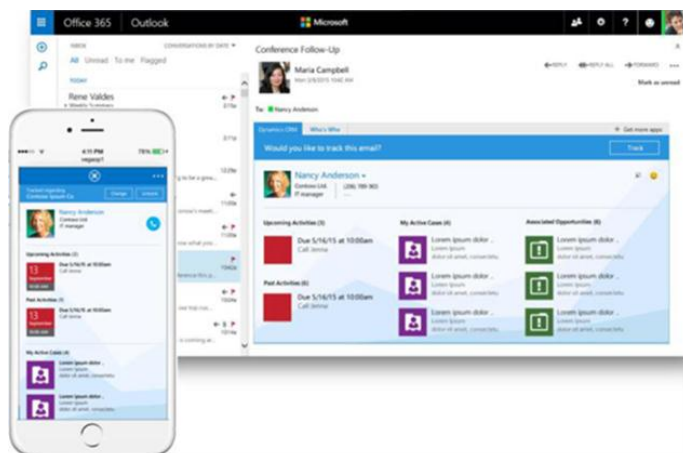


Ilustración 65 CRM Office

Fuente: CRM Office
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.2.2. Estrategia 2 y Táctica 1

Tabla 70

Construcción Medios Digitales

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Crear canales de promoción y comunicación y retroalimentación digitales.	Crear plataformas digitales	Facebook	1	CC EL CUARTEL	0
		Instagram	1		0
		YouTube	1		0
		WhatsApp	1		0
				COSTO TOTAL	0

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 66 Fanpage "El Cuartel"

Fuente: FACEBOOK

Elaborado por: Luis Alberto Coral

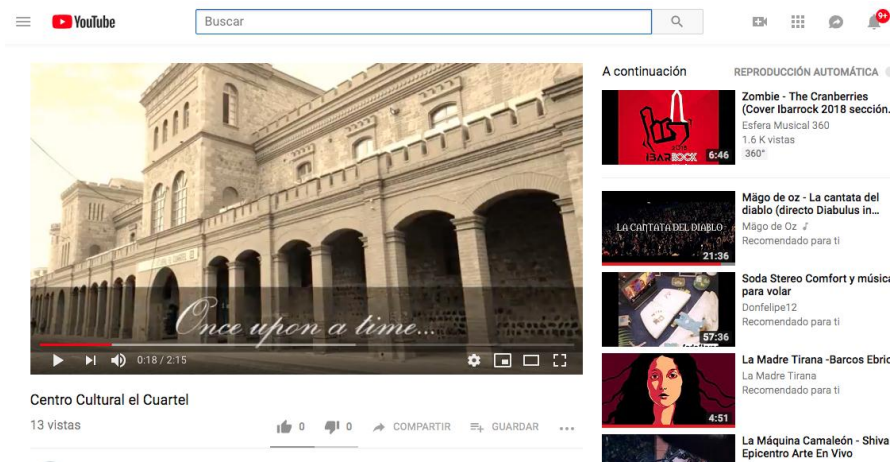


Ilustración 67 Canal de YouTube

Fuente: YouTube

Elaborado por: Luis Alberto Coral

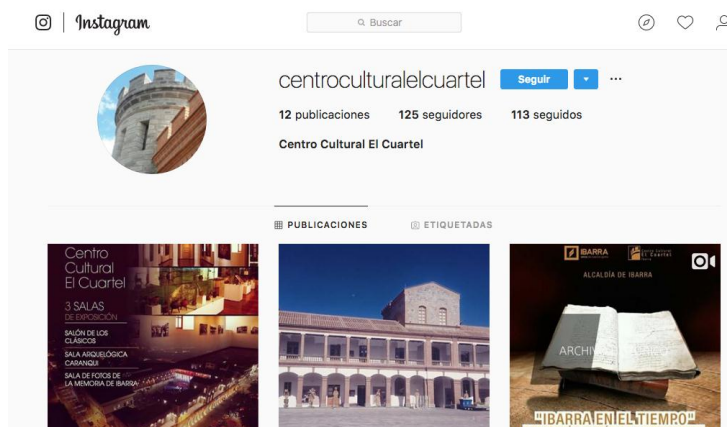


Ilustración 68 Perfil Instagram

Fuente: INSTAGRAM

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3. Objetivo 3

Incrementar 70% la difusión y promoción de todas las actividades del centro cultural.

4.10.3.3.1.1. Estrategia 1 y táctica 1

Tabla 71

Publicidad Medios Masivos

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Publicidad en medios masivos	Radio EXA	12	EXA	6 000
		Radio Canela	12	CANELA	4 500
		Valla Publicitaria	1	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	1 200
					COSTO TOTAL

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 69 Valla Publicitaria

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2

Tabla 72
Activaciones BTL

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Activaciones marca en diferentes partes de la provincia.	Varias disciplinas artísticas	10	CC EL CUARTEL	2 500
COSTO TOTAL					2 500

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 70 Activaciones BTL

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.3. Estrategia 1 y Táctica 3

Tabla 73

Diseño Contenido Digital

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Diseñar el contenido y programación mensual de las plataformas digitales.	Eventos y actividades de la empresa	24	Departamento de comunicación GAD-I	0
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 71 Contenido Digital

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.4. Estrategia 1 y Táctica 4

Tabla 74

Mailing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Correos masivos	Presupuesto al año	1	MAIL CHIMP	0
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.5. Estrategia 1 y Táctica 5

Tabla 75

WhatsApp Masivo

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	WhatsApp masivo.	Presupuesto al año	1	On - Line	1800
COSTO TOTAL					1800

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.6. Estrategia 1 y Táctica 6

Tabla 76

Publicidad Facebook

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de	Publicidad por pago	Presupuesto al año	1	Facebook	2500

ATL, BTL y digital. Facebook.

COSTO TOTAL 2500

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.1.7. Estrategia 1 y Táctica 7

Tabla 77

Contratación Influencers

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Contratación de servicios	Influencers en redes.	4	VARIOS	1400
					COSTO TOTAL 1400

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 72 Influencers

Fuente: ENCHUFE TV

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.2. Estrategia 2 y Táctica 1

Tabla 78
Trade Marketing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Solicitar actividades de trade marketing a empresas proveedoras de entretenimiento.	Diseñar un formato de convenio	Establecer la contraparte de promoción y difusión de espectáculos.	1	CC EL CUARTEL	0
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.3.1. Estrategia 3 y Táctica 1

Tabla 79
Relaciones Públicas

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Mejorar las relaciones públicas de la empresa.	Emitir cortesías para eventos de realce.			CC EL CUARTEL	0
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.3.3.3.2. Estrategia 3 y Táctica 2

Tabla 80
Auspicio Eventos

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Mejorar las relaciones públicas de la empresa.	Auspicio de eventos y sesión de espacio.			CC EL CUARTEL	0

COSTO TOTAL

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.4. Política 4

Cabalidad.- realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos.

4.10.4.1. Objetivo 1

Evaluar y controlar al 100% la participación en las actividades ejecutadas mensualmente, para delimitar el rédito de cada actividad.

4.10.4.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 81

Seguimiento CRM

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	Elaborar ficha de registro de asistencia para usuarios.	Registro asistencia	1	CC El CUARTEL	0
COSTO TOTAL					0

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	NACIONALIDAD	EDAD	CORREO ELECTRÓNICO	CELULAR
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					

Ilustración 73 Plantilla Registro de Usuarios

Fuente: Centro Cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.4.1.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2

Tabla 82
Medidor de Tráfico

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	Adquirir sistema de medición de tráfico.	Logística digital	3	AG control sensor	4000
COSTO TOTAL					4000

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.4.1.1.3. Estrategia 1 y Táctica 3

Tabla 83
Control CRM

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	Adquirir un sistema biométrico propio para el registro del personal.	Registro y control del personal	1	WORLD COMPUTERS	450
COSTO TOTAL					450

Elaborado por: Luis Alberto Coral



Ilustración 74 Registro de Asistencia y Control Colaboradores

Fuente: WORLD COMPUTERS
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.10.4.1.1.4. Estrategia 1 y Táctica 4

Tabla 84
Instrumento Verificador

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	Comprar una cámara fotográfica.	Registro visual	1	WORD COMPUTERS	700
				COSTO TOTAL	700

Elaborado por: Luis Alberto Coral

*Ilustración 75 Cámara Fotográfica*

Fuente: WORLD COMPUTERS
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos

4.11.1. Política 1

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES													
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1. Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.	1.1. Renovar un 100% el conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión, cultura y arte.	1.1.1. Realizar una capacitación trimestral con diferentes temáticas conducidas por expertos de diferentes áreas.	CAPACITACION EN GESTION	GESTION CENTROS CULTURALES	1	250	250	CC BENJAMIN CARRION	X													
				ECONOMIA NARANJA	1	250	250					X										
				MERCADOTECNIA CULTURAL	1	350	350								X							
				AUTOGESTION Y FINANCIAMIENTO	1	250	250											X				
	1.2. Incrementar un 60% la eficiencia del personal en proceso de compras.	1.2.1. Ejecutar 2 capacitaciones en informática dentro del centro cultural.	CAPACITACION INFORMATICA	SISTEMA INFORMATICO GAD-I	1	0	0	SISTEMAS GAD-I	X													
				COMPRAS PUBLICAS	1	0	0		X													
	1.3. Mejorar un 40% la atención al público.	1.3.1. Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente.	ATENCION AL CLIENTE	ATENCION AL CLIENTE	3	150	450	CESAR PEREZ	X				X				X					
				1.3.2. Establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente.	SISTEMA CALIFICACION ATENCION AL CLIENTE	3	216,66	649,98	WORD COMPUTERS	X												
					DISEÑO BUZON	1	80	80	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	X												
	TOTAL POLITICA 1							2279,98														

Ilustración 76 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 1.

Fuente: Inv. Directa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.11.2. Política 2

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES														
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
2. Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.	2.1. Incrementar un 30% la participación ciudadana e inclusión social en Gad-I desde la entidad en el cantón.	2.1.1. Desarrollar escuelas de arte descentralizadas de la institución y que lleguen a sectores populares.	IMPLANTAR ESCUELAS	ESCUELA DE ARTE	5	3600	18000	UNAPE-I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	2.2. Potenciar el tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural en un 45%.	2.2.1. Captar la atención del tráfico periférico a la empresa con tácticas retail.	VISUAL MERCHANDISING	ANIMACION DE LA INSTITUCION	11	727,27	7999,97	FABERPOOL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
			AROMATIZAR	SISTEMA AROMATIZADOR	1	1200	1200	PERFUMATIC		X													
			AUDIO AMBIENTAL	SISTEMA AUDIO AMBIENTAL	1	4200	4200	AMPLIFICACION Y SONIDO		X													
		2.2.2. Abrir talleres permanentes de arte y cultura.	TALLERES PERMANENTES	TALLERES PERMANENTES	2	4200	8400	LA CAJA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		2.2.3. Realizar eventos, shows y ferias temáticas, con participantes locales y nacionales.	EXPOSICIONES	PINTURA	4	1000	4000	CC EL CUARTEL	X		X		X			X							
				ESCULTURA	3	500	1500				X							X					
				FOTOGRAFIA	3	333,33	999,99			X											X		
				TECNOLOGICO DIGITAL	2	750	1500						X										X
			EVENTOS		PINTURA	3	466	1398	CC EL CUARTEL		X				X		X						
					ESCULTURA	2	500	1000			X		X										
					FOTOGRAFIA	1	500	500												X			
			SHOWS		MUSICALES	4	500	2000	CULTURA GAD-I	X		X				X						X	
					DANZA	2	525	1050				X											X
			FERIAS		TEMATICAS	6	400	2400	ARTESANOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		CONCURSOS		MUSICA	1	750	750	CC EL CUARTEL				X											
				DANZA	1	750	750				X												
				PINTURA	1	750	750												X				
TOTAL POLITICA 2							58397,96																

Ilustración 77 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 2

Fuente: Inv. Directa
 Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.11.3. Política 3

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES																
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
3. Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.	3.1. Mejorar un 60% la comunicación de la identidad visual corporativa.	3.1.1. Desarrollar nuevos elementos merchandazing comunicación de la identidad visual.	COMUNICACIÓN IDENTIDAD	UNIFORMES	10	120	1200	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	X																
				ROTULO	1	890	890		X																
				SUVENIRS	200	4,25	850		X																
				BACKING	6	90	540		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				TOTEMS	12	40	480		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	3.2. Establecer en un 80% la comunicación directa con nuestros usuarios.	3.2.1. Instaurar sistemas de gestión de relaciones con usuarios (CRM) de diferentes tipos.	BASE DE DATOS	ARTISTAS	1	0	0	CC EL CUARTEL	X																
				PROVEEDORES	1	0	0		X																
				USUARIOS	1	0	0		X																
		3.2.2. Crear canales de promoción y comunicación y retroalimentación digitales.	PLATAFORMA DIGITAL	FACEBOOK	1	0	0	CC EL CUARTEL	X																
				INSTAGRAM	1	0	0		X																
				YOUTUBE	1	0	0		X																
				WATHSAP	1	0	0		X																
	3.3. Incrementar 70% la difusión y promoción de todas las actividades del centro cultural.	3.3.1. Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	MEDIOS MASIVOS	RADIO EXA	12	500	6000	EXA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
				RADIO CANELA	12	375	4500	CANELA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
				VALLA PUBLICITARIA	1	1200	1200	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	X																
			ACTIVACION DE MARCA	ACTIVACIONES EN EL CANTON	10	250	2500	CC EL CUARTEL	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			DISEÑO CONTENIDO DIGITAL	EVENTOS Y ACTIVIDADES	24	0	0	COMUNICACIÓN GAD-I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			CORREO MASIVO	CORREO MASIVO	1	0	0	MAIL CHIMP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			WATHSAP MASIVO	WATHSAP MASIVO	1	1800	1800	WATHSAP Q	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		FACEBOOK PAGO	FACEBOOK PAGO	1	2500	2500	FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		INFLUENSERS	CONTRATACION SERVICIO	4	350	1400	VARIOS				X				X						X		X		
		3.3.2. Solicitar actividades de trade marketing a empresas proveedoras de entretenimiento.	CONVENIO	AUTOGESTION Y FINANCIAMIENTO EVENTOS	1	0	0	CC EL CUARTEL	X																
		3.3.3. Mejorar las relaciones públicas de la empresa.	CORTESIAS	EMISION CORTESIAS	0	0	0	CC EL CUARTEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
AUSPICIOS			SESION DE ESPACIOS	0	0	0	CC EL CUARTEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
TOTAL POLITICA 3							23860																		

Ilustración 78 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 3

Fuente: Inv. Directa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.11.4. Política 4

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES															
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
4. Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos	4.1. Evaluar y controlar al 100% la participación en las actividades ejecutadas mensualmente, para delimitar el rédito de cada actividad.	4.1.1. Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	FICHA ASISTENCIA	REGISTRO DE ASISTENCIA	1	0	0	CC EL CUARTEL	X															
			MEDICION DE TRAFICO	LOGISTICA DIGITAL	3	1333,3	3999,99	RETAIL A.C.		X														
			CONTROL PERSONAL	SISTEMA BIOMETRICO	1	450	450	WORD COMPUTERS		X														
			COMPRA CAMARA	COMPRA CAMARA	1	700	700	WORD COMPUTERS	X															
TOTAL POLITICA 4							5149,99																	

Ilustración 79 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 4

Fuente: Inv. Directa
 Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.12. Presupuesto Total Plan de Marketing

Tabla 85

Presupuesto Total Plan de Marketing

POLÍTICA	COSTO
1. Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.	2279,98
2. Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.	58397,96
3. Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.	23860
4. Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos.	5149,99
COSTO TOTAL	89687,93

Fuente: Inv. Directa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.13. Reparto de Responsabilidades

Tabla 86

Reparto de Responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementar cada política planteada en el plan de marketing	Mejorar el posicionamiento de la empresa, con la finalidad de obtener mayor participación ciudadana e inclusión social del Gad-I.	Coordinador Centro Cultural "El cuartel"
Ejecución de cada actividad de inicio al fin del proyecto.	Incrementar el uso de los servicios del centro cultural	Diferentes áreas del Centro Cultural "El cuartel"
Verificación y control de cada actividad definida.	Cumplimiento de cada actividad a cabalidad	Coordinador Centro Cultural "El cuartel"

Fuente: Inv. Directa

Elaborado por: Luis Alberto Coral

4.14. Matriz de Cumplimiento

Tabla 87
Matriz de Cumplimiento

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROCESOS PROPUESTOS	CUMPLIMIENTO OBJETIVO %
Mejoras en el servicio	El personal no ha sido parte de programas de capacitación.	Capacitación constante del personal en temas de gestión y atención.	100
Desarrollo de nuevos servicios y mercados	La empresa no ha diversificado sus productos para captar mayores usuarios.	Creación de nuevos servicios que permitan descentralizar la institución.	60
Potenciar la promoción y difusión	Actualmente la institución tiene dependencia de plataformas de comunicación.	Desarrollo de una plataforma comunicacional propia.	75
Transparencia de resultados obtenidos	Cada actividad realizada no ha sido evaluada de forma técnica.	Establecer sistemas de evaluación técnicos.	100

Fuente: Inv. Directa
Elaborado por: Luis Alberto Coral

CAPITULO VI

5. ANÁLISIS INVERSIÓN SOCIAL

5.1. Plan Operativo Anual 2017

ESTRATEGIAS DE ACCION INSTITUCIONAL CENTRO CULTURAL "EL CUARTEL" AÑO 2017																	
Presupuesto	Objetivo Estratégico Institucional (OEI)	Meta de gestión del Objetivo	Indicador 2016	Programación trimestral en % de la meta				Presupuesto del Objetivo Estratégico Institucional				TOTAL	GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	Medio de verificación	Programas, proyectos, acciones y actividades claves		
				I Enero-Marzo	II Abril-Junio	III Julio-Septiembre	IV Octubre-Diciembre	Trimestre I Enero-Marzo	Trimestre II Abril-Junio	Trimestre III Julio-Septiembre	Trimestre IV Octubre-Diciembre						
1	Revitalizar la producción y difusión cultural y educativa del cantón, para fortalecer su identidad y respetar la diversidad cultural, fomentando la creatividad social, la interculturalidad y la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible	Celebración del mes de la Afrocuatorianidad	5				100%					10.000,00	10.000,00	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES	
		Recopilación de la Memoria y Promoción de Artistas y Colectivos Culturales del Cantón	3		100%						10.000,00		10.000,00	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, publicaciones, invitaciones	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES	
		Organización de la Expo San Antonio	1				100%					10.000,00		10.000,00	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, publicaciones, invitaciones	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
		Organización de 111 Salon de Escultura Religiosa	1	100%					30.000,00					30.000,00	Recursos propios	informes, fotografías, video	SALÓN DE ESCULTURA RELIGIOSA
		Organización y Ejecución del Laboratorio de Apoyo y Promoción de las Artes en los Barrios. (Escuelas de artes)	6	50%	50%				27.301,49					27.301,49	Recursos propios	informes, fotografías, video	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
		Presentación con Carros Alegóricos y Delegaciones Culturales en los Pregones de los Cantones	12	25%	25%	25%	25%	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	20.000,00	Recursos propios	informe, fotografías	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES		
		Realización del Encuentro de Inocentes en la Plaza Caranquí	3		100%				2.800,00					2.800,00	Recursos propios	informe, fotografías,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
TOTAL PRESUPUESTO								65.101,49	5.000,00	15.000,00	25.000,00	110.101,49					

Ilustración 80 Plan Operativo Anual 2017

Fuente: Centro cultural “El Cuartel”
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: En la presente planificación de la institución podemos evidenciar que durante el año 2017 solo ha realizado 7 actividades con un presupuesto de 110, 101.49 dólares.

5.1.1. Resultados de Participación Ciudadana año 2017

Tabla 88

Resultados de Participación Ciudadana Centro Cultural “El Cuartel” año 2017

Mes	Nacional	Extranjeros	Total visita
Enero	1076	248	1324
Febrero	1483	189	1672
Marzo	2032	125	2157
Abril	2976	239	3215
Mayo	2578	248	2826
Junio	1972	326	2298
Julio	1927	328	2255
Agosto	2618	314	2932
Septiembre	2167	140	2307
Octubre	1948	120	2068
Noviembre	1767	181	1948
Diciembre	7978	162	8140
TOTAL	30522	2620	33142

Fuente: Centro cultural “El Cuartel”

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: Podemos evidenciar que la participación ciudadana en las instalaciones y a través del registro de la empresa que es muy bajo ya que anualmente recibe a 33 142 personas de los cuales 30 522 son locales, lo que abre una buena oportunidad para establecer la propuesta del capítulo anterior y cosechar mejores resultados.

5.2. Proyección Plan Operativo Anual 2018

ESTRATEGIAS DE ACCION INSTITUCIONAL CENTRO CULTURAL "EL CUARTEL" PROYECTADO AL AÑO 2018															
Prioridad	Objetivo Estratégico Institucional (OEI)	Meta de gestión del Objetivo	Indicador 2016	Programación trimestral en % de la meta				Presupuesto del Objetivo Estratégico Institucional					GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	Medio de verificación	Programas, proyectos, acciones y actividades claves
				I Enero-Marzo	II Abril - Junio	III Julio Septiembre	IV Octubre - Diciembre	Trimestre I Enero-Marzo	Trimestre II Abril - Junio	Trimestre III Julio Septiembre	Trimestre IV Octubre - Diciembre	TOTAL			
1	Revitalizar la producción y difusión cultural y educativa del cantón, para fortalecer su identidad y respetar la diversidad cultural, fomentando la creatividad social, la interculturalidad y la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible, captando el 80% de la demanda insatisfecha de el canton Ibarra.	conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión, cultura y arte.	100%	25%	25%	25%	25%	275	275	275	275	1100	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
2		Incremento de la eficiencia del personal en proceso de compras publicas.	60%	100%				0	0	0	0	0	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
3		Mejora de la atención al público.	40%	70%		15%	15%	819,686	0	175,647	175,647	1170,98	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
4		Incremento de la participación ciudadana e inclusión social en Gad-I desde la entidad en el	30%	10%	30%	30%	30%	1799,996	5399,988	5399,988	5399,988	17999,96	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
5		Incremento del tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural.	45%	40%	20%	20%	20%	16151,984	8075,992	8075,992	8075,992	40379,96	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
6		Mejora de la comunicación de la identidad visual corporativa.	60%	40%	20%	20%	20%	1152	576	576	576	2880	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
7		Comunicación directa con nuestros usuarios.	80%	100%				0	0	0	0	0	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
8		Incremento de la difusión y promoción de todas las actividades del centro cultural.	70%	25%	25%	25%	25%	4974,99	4974,99	4974,99	4974,99	19,899,96	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, invitaciones,	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
9		Evaluacion de resultados	100%	25%	25%	25%	25%	1287,4975	1287,4975	1287,4975	1287,4975	5,149,99	Recursos propios	informes, fotografías, facturas, videos, publicaciones, invitaciones	APOYO Y PROMOCIÓN DE LAS ARTES
TOTAL PRESUPUESTO							26.461,15	20.589,47	20.765,11	20.765,11	89.687,93				

Ilustración 81 Proyección Plan Operativo Anual 2018

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: El presente plan operativo anual proyectado para el 2018, con la intervención del plan de marketing pretende captar un 80% de la demanda insatisfecha, que se traduce en 194 436 personas con el desarrollo del plan de mercadeo.

5.2.1. Proyección de Resultados de Participación Ciudadana año 2018

Tabla 89

Proyección de Resultados de Participación Ciudadana año 2018

Mes	Nacional	Extrajeros	Total
Enero	11957	218	12175
Febrero	13638	218	13856
Marzo	18888	218	19106
Abril	20348	218	20566
Mayo	14030	218	14248
Junio	14679	218	14897
Julio	15976	218	16194
Agosto	17630	218	17848
Septiembre	17274	218	17492
Octubre	13387	218	13605
Noviembre	19059	218	19277
Diciembre	17634	218	17852
TOTAL	194436	2616	197052

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: Podemos evidenciar que la participación ciudadana para el año 2018 es de 5,96 veces más que el año anterior, esto debido a que se pone en acción el plan de mercadeo establecido para la entidad, al mismo tiempo que; se comienza a optimizar de mejor manera el presupuesto establecido para el plan fundamentado en los recursos otorgados en el año 2017.

5.3. Contribución del Plan de Marketing

Nº	TACTICA	CONTRIBUCION DEL PLAN EN PORCENTAJE	USUARIOS POR MES												USUARIOS AL AÑO	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	CAPACITACION EN GESTION	1%	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1944
2	CAPACITACION INFORMATICA	0%		0												0
3	ATENCION AL CLIENTE	2%	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	3889
4	SISTEMA CALIFICACION ATENCION	1%	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1944
5	DISEÑO BUZON	1%	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1944
6	IMPLANTAR ESCUELAS	4%		707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	7777
7	VISUAL MERCHANDISING	5%		884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	9722
8	AROMATIZAR	4%			778	778	778	778	778	778	778	778	778	778	778	7777
9	AUDIO AMBIENTAL	3%			583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	5833
10	TALLERES PERMANENTES	5%	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	9722
11	EXPOSICIONES	4%	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7777
12	EVENTOS	5%	1944		1944	1944			1944		1944					9722
13	SHOWS	5%		1620	1620	1620				1620				1620	1620	9722
14	FERIAS	2%	648		648			648		648			648			3889
15	CONCURSOS	2%			1296				1296			1296				3889
16	COMUNICACIÓN IDENTIDAD	4%	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7777
17	BASE DE DATOS	4%	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7777
18	PLATAFORMA DIGITAL	6%		1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	11666
19	MEDIOS MASIVOS	4%	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7777
20	ACTIVACION DE MARCA	4%	778	778	778	778	778	778	778		778	778	778			7777
21	DISEÑO CONTENIDO DIGITAL	3%	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	5833
22	CORREO MASIVO	1%	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1944
23	WATHSAP MASIVO	6%	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	11666
24	FACEBOOK PAGO	7%	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134	13611
25	INFLUENSERS	7%				3403				3403				3403	3403	13611
26	CONVENIO	2%	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	3889
27	CORTESIAS	1%	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1944
28	AUSPICIOS	5%	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	9722
29	FICHA ASISTENCIA	2%	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	3889
30	MEDICION DE TRAFICO	0%			0											0
31	CONTROL PERSONAL	0%		0												0
32	COMPRA CAMARA	0%	0													0
	TOTAL USUARIOS POR MES	100%	11957	13638	18888	20348	14030	14679	15976	17630	17274	13387	19059	17634	194436	

Ilustración 82 Contribución del Plan a los Resultados Proyección año 2018

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: con la implementación del plan de mercadeo podemos evidenciar que la media de usuarios en la proyección del 2018 es de 16 421 personas superando la media del año 2017 de 2 762 beneficiarios del año 2017, esto nos indica que con la implementación del plan el crecimiento será superior al 100%.

5.4. Índices de Inversión Social

5.4.1. Costo de Inversión Social Año 2017 y 2018

Tabla 90

Costo de Inversión Social Año 2017 y 2018

Año	Presupuesto	Beneficiarios	Costo/beneficiario
2017	110 101,49	3 3142	3,32
2018	89 687,93	19 7052	0,46

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: Luis Alberto Coral

Análisis e interpretación: La inversión realizada por cada usuario de los servicios del centro cultural es de 3, 32 dólares por cada persona en el año 2017 y para el año 2017 con el crecimiento de los beneficiarios de los servicios de la institución será de 0,46 dólares. Es decir existe una optimización de 7, 21 puntos en el rendimiento del presupuesto en relación al año anterior con la implementación del plan de marketing.

6. CONCLUSIONES

- El centro cultural “El Cuartel” posee una gran fortaleza que es su ubicación e infraestructura, ya que se encuentra situado en el centro histórico de la ciudad y la remodelación de sus instalaciones son recientes, por lo que tiene una facilidad de ser referenciado y visitado.
- Pese al gran presupuesto que destina la municipalidad a este centro para el desarrollo de sus actividades, el no contar con una plataforma de medios de comunicación propios, ha hecho que la difusión y promoción de sus eventos no tengan notoriedad en la ciudadanía.
- Actualmente el centro cultural tiene una gran ventaja por el reciente cambio de gobierno, ya que al ser una empresa pública el poder político en turno y su política de reconciliación social, hace que la pugna partidaria por su dominio se disuelva y que se pueda ejercer su administración sin problema desde la alcaldía de Ibarra.
- Una fuerte amenaza para la institución son las próximas elecciones por el cabildo y el caso del cambio de autoridades, ya que podría acarrear el despido del personal o la reasignación presupuestaria del mismo.
- Podemos deducir que la cantidad de personas que adquieren servicios de arte o cultura son 136 413 al mes y anualmente es de 3 081 928 eventos artístico culturales.
- Del estudio de mercado realizado pudimos evidenciar que la cantidad de personas que asisten a estos diferentes espacios que ofertan servicios artístico culturales son

131 596 mensualmente y la oferta anual es de 2 842 475 para eventos artístico culturales.

- Existe una demanda insatisfecha de 243 045 personas para el año 2018 lo que es favorable para el centro cultural y el planteamiento de un plan de marketing, que no solo busque captar esta demanda insatisfecha sino también penetrar en el mercado.
- Actualmente en el mercado el valor promedio manejado para eventos y actividades artísticas culturales es de 11,76 dólares, esta podría ser una buena oportunidad en el caso que el centro cultural quisiera establecer ciertas tarifas en algunos servicios para programas de autogestión y operación de la institución.
- Implementando una política de Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos se puede, renovar un 100% el conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión, cultura y arte. Esto mediante programas de capacitación constante en los que se podrá; incrementar un 60% la eficiencia del personal en proceso de compras, mejorar un 40% la atención al público y establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente.
- Con la anticipación de las necesidades y deseos de los usuarios, la institución podrá crear formas nuevas y rentables de satisfacción para los mismos, de tal forma que pueda incrementar un 30% la participación ciudadana e inclusión social en Gad-I gracias al desarrollo de escuelas de arte para zonas marginales, potenciar el tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural en un 45% con tácticas Retail,

talleres, eventos, entre otros... con la participación de artistas locales nacionales e internacionales.

- El establecimiento de una política de comunicación sencilla, precisa y oportuna permitirá: mejorar un 60% la comunicación de la identidad visual corporativa a través; del desarrollo de nuevos elementos merchandising, optimar un 80% la comunicación directa con nuestros usuarios gracias a; implementar un CRM diferenciado para cada público y la creación de plataformas de comunicación directas, y por último se podrá ampliar un 70% la difusión y promoción de todas las actividades del centro cultural; con el desarrollo de actividades de ATL, BTL y digital.
- Se debe implementar una política de cumplimiento de todas las tareas de forma exacta y precisa, que permita evidenciar los resultados obtenidos al 100% de la ejecución de cada actividad. Esto a fin de evaluar y controlar la operatividad de la institución, utilizando herramientas tecnológicas de medición Retail y el registro de participación.
- Con la implementación del plan de mercadeo podemos evidenciar que la media de usuarios en la proyección del 2018 es de 16 421 personas superando la media del año 2017 de 2 762 beneficiarios del año 2017, esto nos indica que con la implementación del plan el crecimiento será superior al 100%.
- La inversión realizada por cada usuario de los servicios del centro cultural es de 3, 32 dólares por cada persona en el año 2017 y para el año 2017 con el crecimiento de

los beneficiarios de los servicios de la institución será de 0,46 dólares. Es decir existe una optimización de 7, 21 puntos en el rendimiento del presupuesto en relación al año anterior con la implementación del plan de marketing.

7. RECOMENDACIONES

- El centro cultural “El Cuartel” puede aprovechar la situación actual para buscar mayor independencia como empresa pública, de tal forma que los cambios en el tablero político local no representes una fuerte amenaza para la institución y su accionar.
- Para lograr captar la demanda insatisfecha y vivenciar mejores resultados en la entidad, se sugiere implementar el plan de marketing a la brevedad, siendo conscientes de todo los pasos a seguir y el empoderamiento que cada área debe tener para la ejecución eficaz del mismo.
- Se recomienda ejecutar las políticas dos y tres del plan de marketing de forma primordial, en el caso que se no se vaya a realizar el plan en su totalidad, ya que estas albergan las estrategias y tácticas de captación de mercado y son vitales a la hora de optimizar el presupuesto y el número de usuarios.
- Desarrollar anualmente un plan de marketing que permita sostener el crecimiento y éxito de la empresa, en el caso de no contar con el personal técnico para esto, establecer convenios con la academia para la orientación y formulación del mismo.
- Analizar el cobro por algunos servicios de la institución para la autogestión de la misma y el dinamizar de su economía, como parte de un proceso de autonomía.

8. BIBLIOGRAFÍA

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Introduccion al marketing*. Madrid: Ecu.

Fernandez Fernandez, M. J., & Campiña Dominguez, g. (2012). *Empresa y administración*. Editex.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Grawn Hill.

Gallardo Hernandez, J. R. (2012). *Administracion estrategica: de la visiona la ejecucion*. alfaomega.

Gonzales Dominguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2013). *Principios y fundamentos en gestion de empresas*. Madrid: Piramide.

Gutierrez Aragon, O. (2013). *Fundamentos de administracion de empresas*. Madrid: Piramide.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementacion y control*. Bogota: Ecoediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, k. (2012). *Direccion de marketing 14ª edicion*. Mexico: Pearson.

kuombis, d. (2014). *Moda y retail*. barcelona: Gustavo Gili.

López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. Malaga: IC Editorial.

Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ortiz Velazques, M. (2014). *Marketing. conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.

Prieto Herrera , J. É. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.

Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez.

Rus Mendoza, G. (2008). *Análisis Costo beneficio*. Madrid, España: ARIEL.

Talaya , E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plana: Sapientia.

Van, N., Lebon, Y., & Duran-Megret, B. (2014). *La caja de herramientas... mercadotecnia*. Mexico: Patria.

9. LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (1 de enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

CONCEPTODEFINICION.DE. (28 de noviembre de 2017). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa-publica/>

Conexion ESAN. (25 de mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Marketing de servicios: significado y características: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Countrymeters. (8 de febrero de 2018). *Countrymeters*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

Datosmacro. (03 de 01 de 2018). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador>

El Comercio. (1 de enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-economia-crecimiento-pib.html>

Ensinck, M. G. (07 de 08 de 2017). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/La-economia-naranja-de-industrias-creativas-mueve-en-el-mundo-mas-valor-que-todo-el-sector-automotor-20170807-0026.html>

GRUPOGRAPHIC. (30 de 03 de 2017). *GRUPOGRAPHIC*. Obtenido de

<https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (02 de 12 de 2017). *Instituto Nacional de*

Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (07 de febrero de 2018). *ecuadorencifras*. Obtenido

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

La tercera. (06 de 12 de 2017). *La Tercera*. Obtenido de

<http://www2.latercera.com/noticia/centro-cultural-de-espana-promueve-ciclo-de-empoderamiento-y-participacion-ciudadana/>

Ministerio del Ambiente. (30 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Secretaria Técnica Plan Toda una Vida. (01 de enero de 2018). *Secretaria Técnica Plan Toda*

una Vida. Obtenido de <http://www.todaunavida.gob.ec/el-informe-de-desarrollo-social-2007-2017-presenta-un-completo-analisis-de-la-politica-social-del-ecuador/>

WIKIPEDIA . (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA La enciclopedia Libre*. Recuperado el 15

de noviembre de 2017, de Marketing: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

Wikipedia. (06 de 12 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural

WIKIPEDIA. (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*.

Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Centro Cultural:

https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural

WIKIPEDIA. (28 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing

WIKIPEDIA. (30 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1-Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

BATERIA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Objetivo general.- Identificar los antecedentes de la institución para elaborar un diagnóstico inicial del posicionamiento.

Identidad empresarial:

1. ¿Con que fin se puso en marcha la creación de la institución?
2. ¿Cuál es la misión que se ha formulado el centro cultural “El Cuartel” desde su creación?
3. ¿Qué objetivos está persiguiendo actualmente la entidad?
4. ¿El centro cultural cuenta con una estructura organizacional claramente definida?
5. ¿Las responsabilidades y funciones de cada área esta socializada de forma clara?
6. ¿Qué estrategias se han puesto en marcha para alcanzar los fines establecidos en la planificación de la empresa?
7. ¿Cuáles son las metas y las expectativas para este año?
8. ¿Cómo se han asignado los recursos para el alcance de estas metas desde el GAD-I
9. ¿Cómo concibe usted a las entidades culturales en el entorno?
10. ¿Qué tipo de productos o servicios debería oferta el centro para la generación de tráfico y público al deguste del arte?
11. ¿Cuál es público objetivo al que considera están llegando en estos momentos?
12. ¿De qué manera es administrada la mercadotecnia en la entidad a fin de encaminar el logro de los objetivos propuestos?
13. ¿La imagen que mantiene el centro cultural en el público, tiene la concordancia con las operaciones realizadas?
14. ¿Cómo se da a conocer la institución en la localidad?
15. ¿Cuáles son los medios de comunicación y promoción utilizados?
16. ¿Qué entidades confiere usted como competencia directa e indirecta?
17. ¿Manejan un presupuesto específico para actividades de promoción y difusión?

 Firma Entrevistado

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Hora: _____

10.2. Anexo 2 - Modelo de la encuesta trabajadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Encuesta colaboradores de la empresa

Buenos días por favor con totalidad honestidad su gentil colaboración respondiendo la siguiente encuesta de carácter confidencial, con la finalidad de establecer un diagnóstico del centro cultural.

1. **Conoce la misión, visión y objetivos del centro cultural "El Cuartel"**
 1 Nada ___ 2 Poco ___ 3 Mucho ___
2. **Conoce como se maneja la empresa**
 1 Nada ___ 2 Poco ___ 3 Mucho ___
3. **Las actividades que usted desarrolla son congruentes a su perfil profesional**
 1 Nada congruentes ___ 2 Poco congruentes ___ 3 Mucho congruentes ___
4. **La comunicación entre el personal es frecuente**
 1 Nada frecuente ___ 2 Poco frecuente ___ 3 Mucho frecuente ___
5. **El ambiente laboral es satisfactorio**
 1 Nada satisfactorio ___ 2 Poco satisfactorio ___ 3 Muy satisfactorio ___
6. **Se solicitan ideas para la mejora de las actividades**
 1 Nada ___ 2 Poco ___ 3 Mucho ___
7. **Se ofrecen programas de capacitación constantes**
 1 Si ___ 2 No ___
8. **Los medios tecnológicos con los que cuentan la empresa son los adecuados**
 1 Si ___ 2 No ___
9. **El centro cultural es conocido**
 1 Nada ___ 2 Poco ___ 3 Mucho ___
10. **Actividades que atraería mayor tráfico al centro cultural**

Agradecemos el tiempo brindado y su apoyo al éxito de la empresa.

10.4. Anexo 4 – Cotización Soluciones Publicitarias



Ibarra, 15 de enero de 2018.

Cliente:

Presente.-

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:

CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL
UNIFORME CORPORATIVO CC "EL CUARTEL"	10	120	1200
ROTULO LUMINOSO EN ACRILICO 6X2 METROS	1	890	890
JARROS BRANDEADOS	200	4,25	850
BACKING DE 4X2 METROS	6	90	540
IMPRESION E INSTALACION TOTEMS	12	40	480
IMPRESION E INSTALACION DE VALLA PUBLICITARIA 4X6 METROS	1	1200	1200
TOTAL			5160

* Los valores no incluyen IVA y su tiempo de entrega es en 5 días laborables después de la contratación.

Forma de Pago: crédito 30 días

Atentamente:

Ledo. Fabián Pérez

LOCAL: Maldonado 10-44 y Velasco
TELÉFONOS: 2 956 893 - 2 608 288 - 2 600 913

CORREO: solupublicitari@yahoo.com

10.5. Anexo 5 – Cotización ARGOS



Ibarra, 10 de enero de 2018

Estimado señores

Centro Cultural "El Cuartel"

Presente

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por ustedes solicitados:

Proforma

DESCRIPCIÓN	cantidad	costo
Capacitación atención al cliente	3 capacitaciones de 6 horas cada una.	450
TOTAL		450

- El valor antes expuesto no incluye IVA.
- Validez de la propuesta: 15 días
- Previa firma de contrato.

Saludos cordiales,

Ing. Cesar Pérez
Gerente general "ARGOS DESING"

10.6. Anexo 6– Cotización World Computers



Ibarra, 18 de enero de 2018

Estimado

Luis Coral

Presente

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por ustedes solicitados:

Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
- Software calificación atención al cliente	3	650
- Sistema biométrico	1	450
- Cámara fotográfica nikon D5500	1	700
TOTAL		1800

- El valor antes expuesto no incluye IVA.
- Previa firma de contrato.

Saludos cordiales,

10.7. Anexo 7 – Cotización Faberpol



Ibarrá, 18 de enero de 2018

Estimado

Luis Coral

Presente

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por unidades solicitadas:

I

Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
- DEGRADACIÓN POR TEMPORADAS ESPECIALES	11	8000
TOTAL		8000

- El valor antes expuesto no incluye IVA.
- No incluye valores de transporte.

Los precios de los elementos anteriormente descritos son en venta al por mayor de IVA, también está la opción de tomarlos en alquiler por una temporada y cada elemento tendrá un descuento si se retiran antes del mes de octubre así:

Septiembre: 4% de descuento
 Agosto: 8% de descuento
 Julio: 12 % de descuento
 Junio: 16 % de descuento
 Mayo: 20 % de descuento

Calle General
 C/ 23 # 71 27
 Faberpol Ltda
 PBX: 2231000 - 4836131
 3032794257
 comercial@faberpol.com
 Skypw: faberpol78Permat.com
 Bogotá Colombia

10.8. Anexo 8 – Cotización WhatsApp Q



Opciones De Envío



Foto de perfil en todos los envíos

Envíos de mensajes de texto imágenes, audios y videos.

Creación de estrategias para WhatsApp.

Mensajes Abiertos o cerrados.

Protección de datos.

El envío de mensajes no expira hasta enviar el último mensaje programado.

Tenemos una plataforma de autogestión con soporte 24/7.

Reporte de los envíos.

Conozca nuestros precios, **elija el paquete que se adapte a sus necesidades**

Cantidad a encontrar Mensajes por WhatsApp	Costo por Mensaje
0 A 1.000	0,033
1.001 A 20.000	0,028
20.001 A 40.000	0,026
40.001 A 70.000	0,023
70.001 A 90.000	0,021
90.001 A 100.000	0,017
100.000 EN ADELANTE	0,015

Envía tus mensajes de FORMA DIRECTA, INMEDIATA Y SEGURA

10.10. Anexo 10 – Cotización Perfumatic



Ibarra, 19 de diciembre 2017

Estimados:

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por ustedes solicitados:

Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
- sistema de aromatización retail	1	1200
TOTAL		1200

- El valor antes expuesto no incluye IVA.

Saludos cordiales,

10.11. Anexo 11 – Cotización Amplificación y Sonido



Ibarra, 19 de diciembre 2017

Estimados:

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por ustedes solicitados:

Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
- sistema de sonido integrado para centro cultural el cuartel ciudad de Ibarra	1	4200
TOTAL		4200

- El valor antes expuesto no incluye IVA.

Saludos cordiales,

10.12. Anexo 12 – Cotización Radio Canela


NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:
WWW.CANELARADIO.COM
 radio corp. www.canelaradio.com

CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL

<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1	5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD 825,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 990,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3	8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1320,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4	10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1650,**+ IVA MENSUAL

Cobertura Nacional

10.13. Anexo 13 – Cotización Radio EXA



Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 91.000 fans con un promedio de 15.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08:00 a 12:00 donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos** en la provincia de Imbabura, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$250,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.



Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com = info@exaibarra.com