



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL EN LOS
CONCURSOS REGIONALES DE MICROCUENTOS
PATRIMONIALES DEL INPC R3 DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES
DE BACHILLERATO DE CINCO UNIDADES EDUCATIVAS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

ANGEL OSWALDO RUBIO CEPEDA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AÑO 2013

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO DE TUTORÍA****ING. MARCELO TERÁN - DIRECTOR DE TESIS****ING. ÁLVARO CARRILLO - CODIRECTOR DE TESIS****CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación estudiantil en los concursos regionales de microcuentos patrimoniales del INPC R3 dirigido a los estudiantes de bachillerato de cinco unidades educativas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, realizado por el señor Ángel Oswaldo Rubio Cepeda, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al desarrollo académico y al cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la ESPE, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan al señor Ángel Oswaldo Rubio Cepeda, para que lo entregue a la Sra. Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Directora de Carrera.

Sangolqui, 05 de julio de 2013

ING. MARCELO TERÁN
DIRECTOR

ING. ÁLVARO CARRILLO
CODIRECTOR

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

RUBIO CEPEDA ANGEL OSWALDO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación estudiantil en los concursos regionales de microcuentos patrimoniales del INPC R3 dirigido a los estudiantes de bachillerato de cinco unidades educativas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolqui, 05 de julio de 2013

Ángel Oswaldo Rubio Cepeda

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO****INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN****Yo, Ángel Oswaldo Rubio Cepeda**

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación estudiantil en los concursos regionales de microcuentos patrimoniales del INPC R3 dirigido a los estudiantes de bachillerato de cinco unidades educativas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, 05 de julio de 2013

Ángel Oswaldo Rubio Cepeda

DEDICATORIA

A MIS HIJOS: ANDREA BELÉN Y ÁNGEL ANDRÉS.

Razón suprema que me impulsa a salir adelante; les amo, son lo más grande y valioso
de mi existencia

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A DIOS:

Por las bendiciones que me ha concedido, y por todas y cada una de las buenas personas que ha puesto en mi camino.

A MI MADRE: MARTHA BEATRIZ CEPEDA ADAMES.

Por ser mí apoyo incondicional de mi vida. Para usted mi **AMOR Y RESPETO.**

A MI ESPOSA: IRMA JAZMÍN ALVAREZ CASTILLO.

Pilar fundamental de mi hogar.

Gracias por tu amor, paciencia y comprensión, **TE AMO**

A MIS HERMANOS: WASHINGTON, RAÚL Y PATRICIO

Por su ejemplo, cariño y ayuda sin límites.

Gracias por sus palabras de aliento y por confiar en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTORÍA	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN:	xiv
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	1
1.1 GIRO DE LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	4
1.3 PROBLEMÁTICA	5
1.3.2 Análisis del diagrama de Ishikawa.....	5
1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	29
2.1 MACROAMBIENTE	30
2.1.1 Escenario Económico.....	30
2.1.2 Escenario Social.....	34
2.1.3 Escenario Educativo y Cultural.....	41
2.1.4 Escenario Político	42
2.1.5 Escenario Tecnológico.....	43
2.1.6 Escenario Ecológico.....	44
2.1.7 Seguridad Interna	45
2.2 MICROAMBIENTE.....	46
2.2.1 Mercado	46
2.2.2 Clientes	49
2.2.3 Proveedores.....	49
2.2.4 La competencia	50
2.2.5 Análisis de Competitividad de Porter	50

	vii
2.3 ANÁLISIS INTERNO.....	53
2.3.1 Direccionamiento estratégico actual del INPC R3.....	53
2.3.2 Análisis del Direccionamiento estratégico actual del INPC	56
2.3.3 Aspectos Organizacionales	57
2.3.4 Recursos Humanos.....	60
2.3.5 Finanzas	61
2.3.6 Producción	62
2.3.7 Mercadeo y ventas	63
2.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	64
2.4.1 Análisis FODA.....	64
2.4.2 Matrices de Cruce DA, FA, DO, FO.....	66
2.4.3 Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa	71
2.5 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO.....	71
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	73
3.1 SEGMENTACIÓN	73
3.1.1 Mercados de bienes y servicios culturales	73
3.1.2 El área de Mercado Potencial.....	75
3.1.3 Tamaño del Mercado	76
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	77
3.2.1 Definición del Problema	77
3.2.2 Planteamiento del Problema de Investigación	83
3.2.3 Formulación del problema	84
3.2.4 Objetivos de la Investigación de mercados.....	84
3.2.5 Diseño de la Investigación	85
3.2.6 Tamaño de la Muestra.....	86
3.2.7 Diseño del Cuestionario	88
3.2.8 Encuesta Final.....	91
3.2.9 Investigación de Campo.....	94
3.2.9 Informe Global de la Investigación.....	96
3.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS UNIVARIADOS.....	97
3.3.1 Resultados globales de la Investigación.....	97
3.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS BIVARIADOS.....	112
3.4.1 Análisis de Correlación.....	112
3.4.2 Análisis de Chi Cuadrada.....	114

	viii
3.4.3 Análisis de la Varianza (Anova)	116
3.4.4 Análisis de Regresión Lineal	117
3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO.....	120
3.5.1 Caracterización del segmento: (E)	121
3.5.2 Caracterización del segmento: (L)	122
3.5.3 Caracterización del segmento: (C).....	122
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	123
4.1 OBJETIVOS	123
4.2 IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS.....	123
4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	123
4.3.1 Objetivos Estratégicos	124
4.3.2 Objetivos Mediano plazo	125
4.3.3 Objetivos Innovadores	126
4.4 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS OBJETIVOS	126
4.5 METODOLOGÍAS PARA FIJAR OBJETIVOS	127
4.5.1 Método GAP para la determinación de Objetivos	127
4.6 TIPOS DE OBJETIVOS	127
4.6.1 Objetivos de Marketing.....	128
4.6.2 Objetivos de Productividad.....	129
4.6.3 Objetivos de Innovación	130
4.6.4 Objetivos de Recursos Humanos	131
4.7 ESTRATEGIAS.....	132
4.7.1 Definición e Importancia de las Estrategias.....	132
4.7.2 Clasificación de las Estrategias.....	133
4.7.3 Características de las Estrategias	134
4.7.4 Estrategias y su Aplicabilidad.....	134
4.7.5 Direccionamiento Estratégico del INPC R3	135
4.7.6 Identificación de Objetivos Estratégicos del INPC R3	135
4.7.7 Alineamiento de los Objetivos, Estrategias y Proyectos.....	136
4.7.8 Plan estratégico para el INPC R3.....	138
CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	139
5.1 MARKETING MIX.....	139
5.1.1 Importancia	139
5.1.2 Componentes del Marketing Mix	139

5.1.3 Producto o Servicio.....	139
5.1.4 Plaza o Canales de Distribución.....	144
5.1.5 Promoción ó Comunicación.....	146
5.1.6 Costos.....	158
5.1.10 Incremento de la Participación.....	159
5.1.11 Plan Operativo	162
CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO Y RENTABILIDAD SOCIAL	169
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	169
6.1.1 Indicadores del Presupuesto.....	171
6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	172
6.3 COSTO DE OPORTUNIDAD	173
6.4 FLUJO DE FONDOS	174
6.4.1 Evaluación de Rentabilidad Social	175
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
7.1 CONCLUSIONES	178
7.2 RECOMENDACIONES	178
Bibliografía	180
Linkografía.....	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Diferencias entre Investigación exploratoria y conclusiva.....	19
Tabla No. 2: Comparación de diseños de investigación básicos.....	19
Tabla No. 3: Variación PIB – últimos dos años.....	31
Tabla No. 4: Inflación anual - últimos dos años (abril 2011 – marzo 2013).....	33
Tabla No. 5: Indicadores Laborales (nacional urbano) 15 años y más.....	36
Tabla No. 6: Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, periodo 2006-2011.....	38
Tabla No. 7: Población y tasa de crecimiento según área.....	39
Tabla No. 8: Proyecciones de población 2012 – 2050.....	40
Tabla No. 9: Resumen de las fuerzas de Porter	52
Tabla No. 10: ADN de la Misión	56
Tabla No. 11: ADN de la Visión	57
Tabla No. 12: Nómina de personal del INPC R3	60
Tabla No. 13: Ponderación de Impacto	64
Tabla No. 14: Fortalezas del INPC R3	64
Tabla No. 15: Debilidades del INPC R3	65
Tabla No. 16: Oportunidades para el INPC R3	65
Tabla No. 17: Amenazas para el INPC R3	66
Tabla No. 18: Matriz Fortalezas – Oportunidades FO	67
Tabla No. 19: Matriz Debilidades – Amenazas DA	68
Tabla No. 20: Matriz Fortalezas – Amenazas FA	69
Tabla No. 21: Matriz Debilidades – Oportunidades DO	70
Tabla No. 22: Matriz de Iniciativas Estratégicas	72
Tabla No. 23: Preselección de variables de segmentación	74
Tabla No. 24: Evaluación de las variables	74
Tabla No. 25: Variables de segmentación	75
Tabla No. 26: Estudiantes de bachillerato año lectivo:	76
Tabla No. 27: Planeación de recopilación de datos primarios	77
Tabla No. 28: Estudiantes de bachillerato en porcentajes	86
Tabla No. 29: Número de encuestas por unidad educativa	87
Tabla No. 30: MATRIZ DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO	88
Tabla No. 31: CAMBIOS EN LA ENCUESTA PILOTO	90

Tabla No. 32: CÓDIGO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS	
ALTERNATIVAS.....	94
Tabla No. 33: RESULTADOS GLOBALES DE LA ENCUESTA	96
Tabla No. 34: IMPORTANCIA DE CONSERVAR EL PATRIMONIO	98
Tabla No. 35: ASISTENCIA CON INFORMACIÓN OPORTUNA	99
Tabla No. 36: ASISTENCIA CON ASESORAMIENTO	99
Tabla No. 37: ASISTENCIA CON CAPACITACIÓN	99
Tabla No. 38: ASISTENCIA CON MOTIVACIONES	100
Tabla No. 39: PREDISPOSICIÓN PARA CONCURSAR	101
Tabla No. 40: EXTENSIÓN DEL MICROCUENTO	102
Tabla No. 41: ENTREGA EN ÁNFORA EN EL COLEGIO	103
Tabla No. 42: ENTREGA POR CORREO	103
Tabla No. 43: ENTREGA POR PAGINA WEB	103
Tabla No. 44: ENTREGA POR REDES SOCIALES	104
Tabla No. 45: INCENTIVOS O PREMIOS	105
Tabla No. 46: TEMA PATRIMONIAL HISTÓRICO	106
Tabla No. 47: TEMA PATRIMONIAL ARTÍSTICO	106
Tabla No. 48: TEMA PATRIMONIAL ARQUEOLÓGICO	106
Tabla No. 49: TEMA PATRIMONIAL SOCIAL	107
Tabla No. 50: MEDIOS DE INFORMACIÓN	108
Tabla No. 51: PREFERENCIA DE EJERCICIO CREATIVO	109
Tabla No. 52: PORCENTAJE DE EFICIENCIA DEL CONCURSO	110
Tabla No. 53: VALOR INMATERIAL DEL CONCURSO	111
Tabla No. 54: CORRELACIÓN entre: Extensión del Microcuento y Valor inmaterial del Concurso	112
Tabla No. 55: CORRELACIÓN entre: Tema Patrimonial Histórico y la Importancia de conservar el Patrimonio.....	113
Tabla No. 56: Predisposición para Concursar - Importancia de Conservar el Patrimonio.....	114
Tabla No. 57: CHI-SQUARE TESTS (X^2) DE INDEPENDENCIA	115
Tabla No. 58: DESCRIPTIVOS FACTOR (Incentivos o Premios)	116
Tabla No. 59: ANOVA	117
Tabla No. 60: Model Summary ^b	117

	xii
Tabla No. 61: ANOVA ^a	118
Tabla No. 62: Coefficients ^a	118
Tabla No. 63: Residuals Statistics ^a	118
Tabla No. 64: PERFILES DE LOS SEGMENTOS	120
Tabla No. 65: Objetivos de Marketing	128
Tabla No. 66: Objetivos de Productividad	129
Tabla No. 67: Objetivos de Innovación	130
Tabla No. 68: Objetivos de Recursos Humanos	131
Tabla No. 69: Resumen de Objetivos para el INPC R3	132
Tabla No. 70: Perfil de las estrategias a adoptarse en el INPC R3.....	137
Tabla No. 71: PLAN DE MEDIOS	154
Tabla No. 72: CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	155
Tabla No. 73: DECÁLOGO PARA ESCRIBIR MICROCUENTOS	156
Tabla No. 74: MATERIAL POP (alternativo)	157
Tabla No. 75: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	163
Tabla No. 76: MATRIZ DE OBJETIVOS - ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	164
Tabla No. 77: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	165
Tabla No. 78: Presupuesto del Plan de Marketing	170
Tabla No. 79: Proyección de Costos	171
Tabla No. 80: VALOR MONETARIO POR CAPACITACIÓN EN EL SECAP	175
Tabla No. 81: Criterio de Decisión en función de la relación beneficio-costó ...	176
Tabla No. 82: Actualización de los Beneficios y Costos	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Diagrama Ishikawa	5
Gráfico No. 2 Diagrama Ishikawa	8
Gráfico No. 3 Las Cinco Fuerzas de Porter.....	12
Gráfico No. 4 Análisis- FODA.....	13
Gráfico No. 5 Las cuatro P's de la mezcla de Marketing.....	24
Gráfico No. 6: Variación Producto Interno Bruto – últimos dos años (porcentaje %)......	31
Gráfico No. 7: Inflación anual – últimos dos años (porcentajes %)......	33
Gráfico No. 8: Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, periodo 2006-2011	38
Gráfico No. 9: Proyecciones de población 2012 – 2050	40
Gráfico No. 10: Cadena de valor	58
Gráfico No. 11: Mapa de Procesos	58
Gráfico No. 12: Estructura orgánica	59
Gráfico No. 13: Problema de Investigación	83
Gráfico No. 14: IMPORTANCIA DE CONSERVAR EL PATRIMONIO	98
Gráfico No. 15: ASISTENCIA ESPERADA	100
Gráfico No. 16: PREDISPOSICIÓN PARA CONCURSAR	101
Gráfico No. 17: EXTENSIÓN DEL MICROCUENTO	102
Gráfico No. 18: ENTREGA	104
Gráfico No. 19: INCENTIVOS O PREMIOS	105
Gráfico No. 20: TEMA PATRIMONIAL	107
Gráfico No. 21: MEDIOS DE INFORMACIÓN	108
Gráfico No. 22: PREFERENCIA DE EJERCICIO CREATIVO	109
Gráfico No. 23: PORCENTAJE DE EFICIENCIA DEL CONCURSO	110
Gráfico No. 24: VALOR INMATERIAL DEL CONCURSO	111
Gráfico No. 25: REGRESIÓN LINEAL	119
Gráfico No. 26: PERFIL DE LAS ESTRATEGIAS A ADOPTARSE	134
Gráfico No. 27: CRM y CEM	162

RESUMEN:

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional zona 3, encargado de direccionar técnicamente la preservación del Patrimonio Cultural Regional, material e inmaterial, necesita promover la apropiación del Patrimonio Cultural (PC) en los estudiantes de bachillerato de cinco unidades educativas de la ciudad de Riobamba, a través de, Concursos de Microcuentos como producto integrador; atendiendo esta necesidad se desarrolla el presente proyecto, que, no se alinea a los fines de lucro, sino, más bien pretende entregar un beneficio de concientización, culturización y apropiación del PC, para ésto, se realizó un análisis situacional del INPC R3 identificando: fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, como base principal para formular iniciativas estratégicas para la organización; seguido por el desarrollo de una investigación de mercados, en la cual, se identificó segmentos específicos de acuerdo a la opinión de los jóvenes, en relación al Patrimonio Cultural: importancia del PC y al interés en el producto integrador: interesados en escribir, leer y concursar, así también, sus preferencias como potenciales consumidores; se propone estrategias institucionales que se enfocan en la clasificación de Diferenciación, Liderazgo y Crecimiento Intensivo, en el desarrollo de productos y penetración de mercado; así mismo, las estrategias de marketing mix a implementarse están determinadas de acuerdo al producto, distribución, Promoción, Costo y Participación; por último, se ha desarrollado el análisis de costo de oportunidad; siendo los beneficios de carácter intelectual, estético, cultural o vivencial, los valores de uso y no uso del Patrimonio Cultural, la rentabilidad Social que se entrega a la comunidad.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 GIRO DE LA INSTITUCIÓN

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, con sus siglas INPC, es una institución pública del Estado Ecuatoriano cuya sede principal está domiciliada en la ciudad de Quito, mantiene en la actualidad seis Direcciones Regionales, Pichincha, Chimborazo, Manabí, Guayas, Azuay y Loja, cuya misión es armonizar, coordinar, concertar y controlar la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos de patrimonio cultural de su región, en función del Plan Estratégico, el Plan Plurianual y el Plan Operativo institucional.

El INPC es una institución que de acuerdo a Ley de Patrimonio en su Artículo 4, mantiene las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el País.
- b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada.
- c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el País.
- d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley.
- e) Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento.

En la actualidad, en el INPC a nivel nacional laboran alrededor de 206 servidores públicos, de los cuales en la Regional 3 están 14 funcionarios que desarrollan actividades en las oficinas de la Dirección Regional localizadas en la ciudad de Riobamba en las calles cinco de Junio entre Primera Constituyente y Veloz,

El artículo siete de la Ley de Patrimonio manifiesta: Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así, como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas.
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época.
- c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes.
- d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana.
- e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del País y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional.

- f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el País o fuera de él y en cualquier época;
- g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico.
- h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados, serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado a partir del momento de su defunción, y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;
- i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología.
- j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares. Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural del Estado, el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es una Institución del Estado ecuatoriano que desarrolla sus actividades poniendo énfasis en la investigación y la generación de metodologías, esta institución fue creada mediante Decreto Supremo 2600 emitido el 9 de junio de 1978 (Registro Oficial No. 618 de 29 de junio de 1978), el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es el organismo encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular, de acuerdo a la ley, todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.

El INPC cuenta en la actualidad con una estructura organizacional, acorde a la naturaleza y especialización de la misión consagrada en la Ley de Patrimonio Cultural. El direccionamiento estratégico del manejo del Patrimonio Cultural se encuentra bajo la responsabilidad de un Directorio.

Junto a éste, el 16 de Marzo del 2009, a través del registro oficial N° 110 se publican las actividades de la Dirección de Tecnologías de la Información, las cuales están orientadas a la Gestión de Sistemas y Geomática como parte del fortalecimiento de la gestión administrativa, científica y técnica del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, contemplando el diseño, actualización y manejo de sistemas Geomáticos e Informáticos.

En el mes de noviembre de 2009 en el marco de la fecha independentista de Riobamba, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, entregaron el edificio Rehabilitado de la Gobernación de Chimborazo en donde actualmente se encuentran las oficinas en que se desarrollan las actividades de INPC R3.

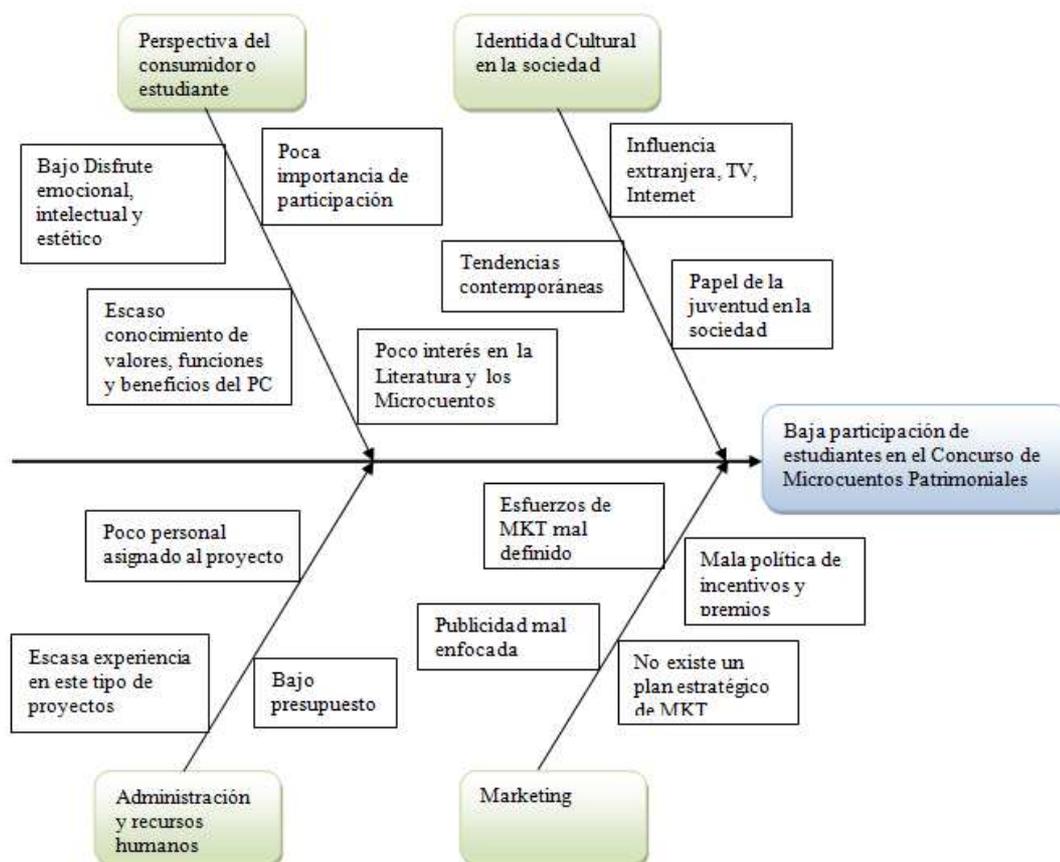
En el 2011 se implementó el “Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio ABACO” y se construyó la base geoespacial basada en las políticas nacionales de geo-información el cual exige contar con el mantenimiento de información enmarcados en la calidad y disponibilidad de los datos.

1.3 PROBLEMÁTICA

1.3.2 Análisis del diagrama de Ishikawa

El problema, tema de estudio es la baja participación de estudiantes en el Concurso de Microcuentos Patrimoniales; y para ello se analizaran 4 aspectos importantes que contribuyen a este efecto:

Gráfico No.1: DIAGRAMA ISHIKAWA



Elaborado por: Ángel Rubio

➤ **Administración del Proyecto y Recursos Humanos**

Esta área se encarga de trabajar directamente con los clientes internos y externos, para buscar satisfacción y mejoramiento de procesos. Se puede decir que es el soporte para el desempeño de la regional que busca alinearse con los objetivos nacionales del INPC. Dentro de las principales causas que alimentan el problema constan:

- Poco personal asignado al proyecto
- Bajo presupuesto
- Escasa experiencia en este tipo de proyectos

➤ **Marketing**

En la actualidad el INPC R3 no posee un plan estratégico de Marketing, por lo que los esfuerzos para conseguir sus objetivos se encuentran disminuidos. La publicidad utilizada en los diferentes proyectos se ha enfocado en revistas y la radio. Los principales problemas detectados son los siguientes:

- No existe un plan estratégico de Marketing
- Esfuerzos de Marketing mal definidos
- Publicidad mal enfocada
- Mala política de incentivos y premios.

➤ **Perspectiva del consumidor o estudiante**

Para poder visualizar la magnitud del problema se analiza también la perspectiva de los estudiantes como consumidores, respecto al patrimonio cultural, la institución y el concurso; así encontramos los siguientes factores como agravantes al problema:

- Escaso conocimiento de valores, funciones y beneficios del Patrimonio Cultural
- Bajo Disfrute emocional, intelectual y estético
- Poca importancia de participación
- Poco interés en la literatura y los Microcuentos

➤ **Identidad Cultural en la sociedad**

La sociedad no es consciente, ni de la importancia de la intervención en la actividad de protección del patrimonio Cultural, ni de la gran cantidad existente de patrimonio histórico tangible e intangible, cuyo mantenimiento depende de la intervención y actuación del Estado, las Instituciones encargadas y de la sociedad mismo. Esto debido a los siguientes factores identificados:

- Influencia extranjera, TV e Internet
- Papel de la Juventud en la sociedad
- Tendencias contemporáneas.

1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de Marketing para incrementar la participación estudiantil en los concursos regionales de micro cuentos patrimoniales del INPC R3 dirigido a cinco unidades educativas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el 2014

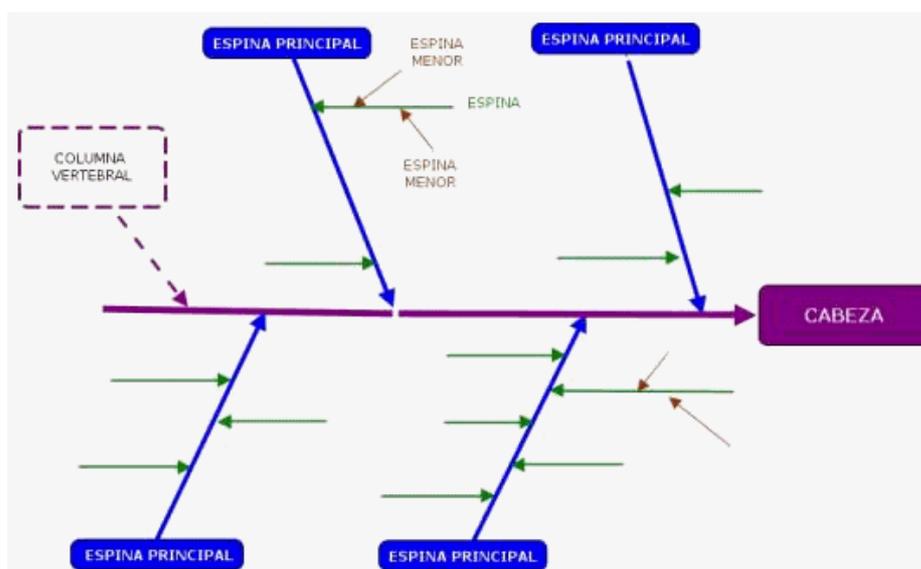
1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un Análisis situacional para establecer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en cuanto al desarrollo de eventos para promover el Patrimonio Cultural.
- Investigar a los potenciales participantes del proyecto para establecer las necesidades y preferencias.
- Proponer las estrategias de mercadeo para lograr incrementar la participación en los concursos de micro cuentos patrimoniales.
- Desarrollar la mezcla de mercadeo para lograr el incremento de la participación en los concursos de micro cuentos patrimoniales.
- Establecer la rentabilidad social de la propuesta estratégica de marketing.

1.5 MARCO TEÓRICO

Diagrama de Ishikawa.

Gráfico No.2: DIAGRAMA ISHIKAWA



Fuente: Consultado el 12 marzo de 2013 en:

<http://www.monografias.com/trabajos42/diagrama-causa-efecto/diagrama-causa-efecto.shtml>.

Martínez (2005), es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como es la calidad de los procesos, los productos y servicios. Construido con la apariencia de una espina de pescado, esta herramienta fue aplicada por primera vez en 1953, en el Japón, por el profesor de la Universidad de Tokio, Kaoru Ishikawa, para sintetizar las opiniones de los ingenieros de una fábrica, cuando discutían problemas de calidad.

MACROAMBIENTE

Bustamante, (2007). Es una rama que estudia el comportamiento de los grandes agregados, de una industria determinada, económicos y condiciones de los mercados tanto nacionales como internacionales.

Fred (1997). Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. Dentro del Macro Ambiente se tiene que realizar un Análisis PESTE, es decir lo referente a Aspectos Político - Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ecológicos que pudieran afectar a la planificación estratégica de la empresa en un corto plazo.

MICROAMBIENTE

El microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Los componentes

principales del microambiente son los clientes, los proveedores, los competidores y el trabajo.

Estos cuatro componentes del ambiente operativo definen el territorio en el que opera la organización. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinará la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible. (BROWN, Warren B., MOBERG, Dennis)

Análisis interno

Certo (1996). El ambiente interno comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma. Los componentes del ambiente interno se originan en la propia organización.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Valores

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros y especialmente los de sus dirigentes.” (Hill Charles, Jones Garet, 2004)

Misión

Fleitman (2000) "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"

Visión

Thomsom (2001). "La visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc., es un proceso intelectual mediante el cual un actor determinado, en su carácter de sujeto protagonista de actividades estratégicas, formula o representa un futuro posible"

ANÁLISIS SITUACIONAL

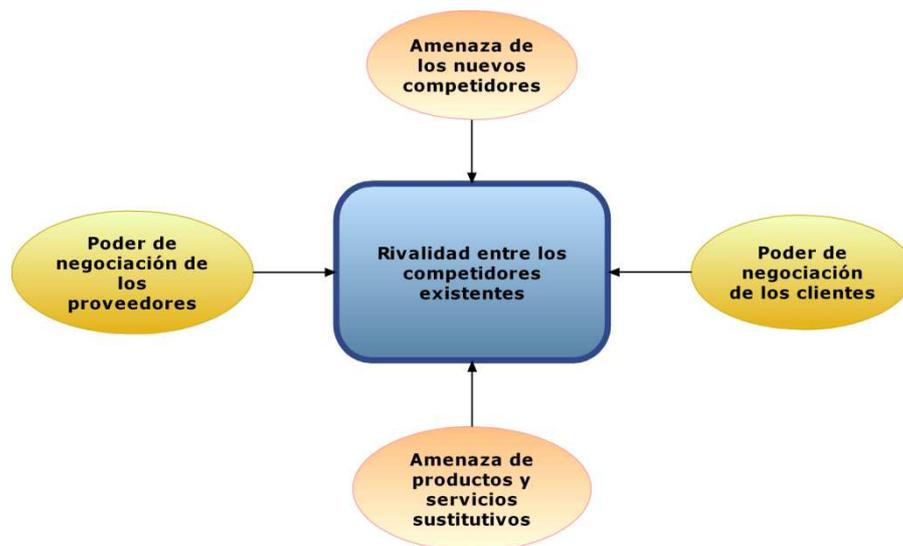
Mohammad (1987) Observa el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación. Este análisis implica definir los objetivos de la empresa, compilando los datos de un análisis FODA e identificando problemas.

Análisis de Competitividad de Porter:

Porter (1982). Esencialmente la estrategia competitiva consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector

industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.

Gráfico No. 3: Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Consultado el 12 marzo de 2013 en: <http://manualesydefiniciones.blogspot.com>

Análisis FODA

Guiltman (1998); dice Acerca del análisis FODA “Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es característico a cada organización.”

Guiltman; 1998; manifiesta “Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que

afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que la perjudican”.

Gráfico No. 4: Análisis-FODA

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Fuente: Consultado el 31 de marzo de 2013 en:
<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Malhorta (2008) La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a: Clientes, Competencia y Mercado.

Mercado

Un mercado se puede definir como el conjunto de compradores de algún producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. Los clientes de un mercado se pueden agrupar

o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. A esto se le llama segmentación de mercados. Así, en vez de tratar de competir en un mercado completo -tal vez contra competidores superiores- la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor. (Lovelock, 1997).

Los elementos del mercado son:

Demanda:

(Baca Urbina, 2001) Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

Oferta:

(Baca Urbina, 2001) Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Precio:

(Baca Urbina, 2001) Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

SEGMENTACIÓN:

(Kerin et al., 2003) Segmentar un mercado significa agrupar personas u organizaciones que tengan necesidades en común y que estén buscando los mismos beneficios cuando se trata de realizar una compra.

Según Kotler y Armstrong (2001), “por medio de la segmentación del mercado es posible dividir a un mercado en grupos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”.

Segmentación de mercado

Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Existen tres fases para segmentar, después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o varios segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, una mezcla de producto, precio, canal y/ o atractivo emocional específico para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento del producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.50)

Bases para segmentar

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentará el mercado. Son nueve categorías más frecuentes para la segmentación del mercado.(Schiffman & Kanuk, 2005, p.53)

- **Segmentación geográfica:** El mercado se divide por localidades, es decir que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y

deseos similares, y estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación está dada por la región, tamaño de la ciudad, densidad del área y el clima. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.53)

- **Segmentación demográfica:** Esta se base en las características como edad, género, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.55)
- **Segmentación psicológica:** Las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas que son las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Sus características son: necesidades- motivación, personalidad, percepción, participación en el aprendizaje y actitudes. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.60)
- **Segmentación psicográfica:** Se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.60)
- **Segmentación sociocultural:** Esta dada por las variables socioculturales como: culturas, religión, subculturas (racial / étnica), clase social, ciclo de vida, etc. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.61)
- **Segmentación relacionada con el uso:** Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado lealtad hacia la marca o producto. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.64)

- **Segmentación por la situación de uso:** Los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir, por lo que a veces centran su atención en la situación de uso como variable de segmentación, como son: tiempo, objetivo, localización, persona. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.65)
- **Segmentación por beneficios:** Los ejecutivos de marketing y publicidad, continuamente se esfuerzan por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. El cambio en los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores, y ofrece a los mercadólogos oportunidades de crear nuevos productos y servicios. La segmentación por beneficios (o ventajas percibidas) sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría e productos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.68)
- **Enfoques híbridos de segmentación:** Los mercadólogos con frecuencia segmentan los mercados mediante una combinación de diversas variables de segmentación. En esta sección se examinarán tres enfoques híbridos de segmentación que proporcionan a los mercadólogos definiciones de segmentos de consumidores más ricas y más precisas de las que podrían obtenerse si se empleara una sola variable de segmentación. Dichos enfoques incluyen los perfiles psicográficos/ demográficos y la geodemografía, etc. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.68)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación exploratoria:** Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2004,)
- **Investigación conclusiva:** Diseñada para ayudar a quién toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. (Malhotra, 2004,)
- **Investigación descriptiva:** Tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Malhotra, 2004,)
 - **Diseño transversal:** Incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez. (Malhotra, 2004,)
 - **Diseño longitudinal:** Incluye una muestra fija de elementos de la población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo. (Malhotra, 2004,)
 - **Investigación causal:** Su principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales. (Malhotra, 2004,).

TABLA No. 1: DIFERENCIAS ENTRE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CONCLUSIVA

	EXPLORATORIA	CONCLUSIVA
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar conocimiento y entendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Se define vagamente la información requerida. • El proceso de investigación es flexible y no estructurado. • La muestra es pequeña y no representativa. • El tamaño de datos primarios es cualitativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se define claramente la información requerida. • El proceso de investigación es formal y estructurado. • La muestra es grande y representativa. • El análisis de datos es cuantitativo.
Resultados:	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusivos
Consecuencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones.

FUENTE: Investigación de mercados de Naresh K. Malhotra (2004)

TABLA No. 2: COMPARACIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN BÁSICOS

	EXPLORATORIO	DESCRIPTIVO	CAUSAL
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Describir ideas y conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir características o funciones del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar relaciones causales
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible. • Versátil. • A menudo la parte frontal del diseño de investigación total 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcado por la elaboración previa de hipótesis específicas. • Diseño planeado y estructurado con anticipación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulación de una o más variables independientes. • Control de otras variables mediadoras.
Métodos:	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de expertos. • Encuestas piloto. • Datos secundarios. • Investigación cualitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos secundarios. • Encuestas. • Grupos. • Datos de observación y otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos.

FUENTE: Investigación de mercados de Naresh K. Malhotra (2004)

TÉCNICAS DE MUESTEO

Muestreo no probabilístico:

Tipo de muestreo que no utiliza procedimiento de selección por casualidad. En su lugar se basan en el juicio personal del investigador. (Malhotra, 2004).

- 1. Por conveniencia:** Intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2004,).
- 2. Por juicio:** Forma de muestreo en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador. (Malhotra, 2004,).
- 3. Por cuotas:** Es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. En la segunda, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio. (Malhotra, 2004,).
- 4. De bola de nieve:** Cada grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales. (Malhotra, 2004,).

Muestreo probabilístico:

Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística. (Malhotra, 2004).

- 1. Muestreo aleatorio simple (MAS):** Técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección

conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. (Malhotra, 2004,)

- 2. Muestreo sistemático:** En este se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elementos en la sucesión del marco de muestreo. (Malhotra, 2004,)
- 3. Muestreo estratificado:** Utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. (Malhotra, 2004,)
- 4. Muestreo por agrupamiento:** Primero la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamiento. Luego una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona en base a una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento se incluye ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilístico. (Malhotra, 2004,)

Fuentes de información

- 1. Datos Primarios:** Datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. (Malhotra, 2004,)
- 2. Datos Secundarios:** Datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. (Malhotra, 2004,)

Instrumentos para la colecta de datos

1. **Encuestas:** Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos. (Castro, 2000,)
2. **Entrevistas:** Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. (Méndez, 2001,)

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

- **Análisis de Correlación:** Lind, Marchal & Mason, (2005) dice lo siguiente: Conjunto de técnicas estadísticas empleado para medir la intensidad de la asociación entre dos variables. El principal objetivo del análisis de correlación consiste en determinar qué tan intensa es la relación entre dos variables. Normalmente, el primer paso es mostrar los datos en un diagrama de dispersión. (p.458)
- **Análisis de Ji Cuadrada:** Prueba de bondad de ajuste, frecuencias esperadas iguales: El objetivo de la prueba de bondad de ajuste es comparar un conjunto de frecuencias observado con un conjunto de frecuencias esperado. (Lind, Marchal & Mason, 2005, p.549).
- **Análisis de la Varianza (Anova):** Esta distribución de probabilidad se utiliza como la distribución del estadístico de prueba en varios casos. Se usa para probar si dos muestras provienen de poblaciones con varianzas iguales, y también es útil cuando se desean comparar simultáneamente varias medias poblacionales. La comparación simultanea de varias medias poblacionales se denomina análisis de varianza (ANOVA de analysis of variance). En estos

dos casos, las poblaciones deben ser normales, y los datos, por lo menos deben estar en nivel de intervalo. (Lind, Marchal & Mason, 2005, p.414)

- **Análisis de Regresión Lineal:** En esta sección se quiere determinar una ecuación para determinar la relación lineal (en línea recta) entre dos variables. Además se desea estimar el valor de la variable dependiente Y, con base en un valor de la variable independiente X. (Lind, Marchal & Mason, 2005, p.470).

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de Marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. (Lambin, 1987)

EL ENTORNO DEL MARKETING

El entorno de marketing de la empresa incluye fuerzas cercanas a ésta que afectan su capacidad para servir a los consumidores, como otros departamentos de la empresa, miembros del canal, proveedores, competidores y públicos. El entorno también incluye fuerzas demográficas y económicas más amplias y

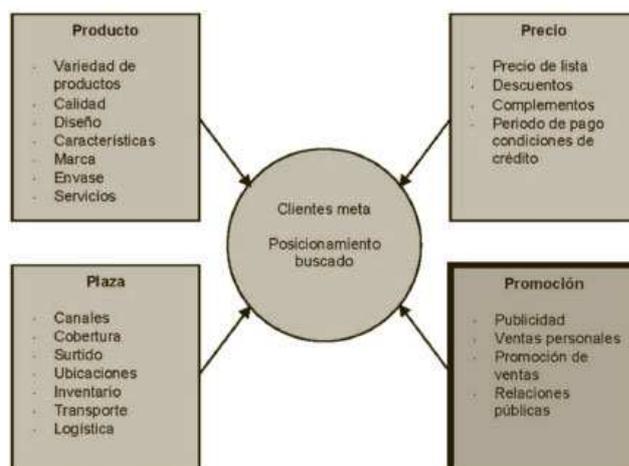
sociales. La empresa necesita tener en cuenta todas estas fuerzas al desarrollar y posicionar su oferta ante el mercado meta. (Kotler y Armstrong; 2001; p.57)

MARKETING MIX

Kotler Philip, 1993 manifiesta, Acerca de la gestión de las estrategias de Marketing, que éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Componentes del Marketing Mix

Gráfico No. 5: Las cuatro P's de la mezcla de Marketing



Fuente: Kotler (2003)

Producto

Phillip Kotler, 1993, define al producto como: “Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que

puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Precio o Valor

El precio es el valor que el consumidor debe pagar por un producto. Una parte importante para que el producto tenga éxito se determina de acuerdo a una fijación correcta del precio, que debe partir de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se llega a identificar la demanda del producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales, las preferencias del mercado meta, etc. Además se debe considerar la forma de pago, los descuentos, los recargos entre otros elementos referentes al precio que ofertaran a los clientes.

Plaza o Canales de Distribución

Como siguiente elemento de la mercadotecnia esta la plaza, conocida también con el nombre de distribución, incluye los canales o intermediarios que se usan para que el producto llegue al consumidor final y puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. También podríamos vincularlo con el lugar, la cobertura, el transporte, como actividades que se emprende para que el producto llegue al consumidor final.

Promoción ó Comunicación.

El último elemento de la 4P del marketing es la promoción, considerada como un recurso utilizado para consolidar la imagen e identidad corporativa de la organización; sin embargo el objetivo principal de la promoción es incrementar las ventas, utilizando la publicidad, las relaciones publicas, el marketing directo,

el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas, entre otras estrategias.

1.4.1 Marco Conceptual

Plan:

Gómez (1994) Es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

Plan Estratégico:

Jean (1995) manifiesta que un “plan estratégico es expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo”

Lamb, Hair & McDaniel (1998) “Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”

Aaker (1998) “Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, política, directrices, y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos mecanismos y acciones que se utilizan para llegar a los fines deseados”

Marketing:

Philip Kotler (1989) señala que “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Stanton, Etzel & Walker (2000) establece una definición de marketing enfocada a organización no lucrativa y manifiesta: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”

Microcuentos:

Los microcuentos son creaciones literarias breves que narran historias de forma condensada. (Consultado el 14 de abril de 2013 en: <http://inpc.gob.ec/noticias/2-general/290-riobamba>)

Patrimonio cultural:

El patrimonio cultural es un elemento esencial del bienestar general y de la calidad de vida de los ciudadanos, así como un poderoso instrumento de cohesión social (TROITIÑO, 1998).

Es la expresión de la totalidad de conocimientos, creencias y valores, tanto artísticos como filóficos y morales, que conforman la tradición de la gente y es la base de sus actividades expresadas en términos físicos de espacio y de tiempo, a través de procesos y agentes específicos (ISOCARP, 1992).

Calidad:

Atributo que va más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a buen precio; se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos. (Consultado el 8 de abril de 2013 en: CD El Comercio Edificaciones- Estrategias Empresariales).

Cliente:

Es la persona que habitualmente compra el bien o servicio que ofrece una organización educativa. (Consultado el 8 de abril de 2013 en CD El Comercio Edificaciones- Estrategias Empresariales).

Competencia:

Situación en la que dos o más personas o empresas luchan entre sí por alcanzar metas que las beneficien. (Consultado el 8 de abril de 2013 en CD El Comercio Edificaciones- Estrategias Empresariales).

Competitividad:

Es la forma mediante la cual las personas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros servicios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable frente al comprador cuando éste la compara con otro servicio. (Moreno, Luzón, Peris & González, 2001)

Objetivo:

Un objetivo es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente. (Michael Porter, 1991)

Estrategia:

Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Moreno, Luzón, Peris & González, 2001).

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional incluye un estudio detallado del entorno en el que se desarrolla una organización en un determinado tiempo, considerando los ambientes externos e internos en los cuales participa la organización.

- Entorno General = Macroambiente.
- Entorno Específico = Microambiente.
- Ambiente Interno

Un análisis ambiental a través del FODA se constituye en una herramienta sencilla que permite obtener un diagnóstico rápido de la situación, considerando la interrelación de los factores externos e internos más importantes que afectan el desarrollo de cualquier organización, y así poder diseñar las estrategias adecuadas para encaminar la conquista de metas y objetivos inherentes a la Institución.

El análisis FODA comprende cuatro parámetros que son:

- **Fortalezas:** Todas las actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia y que benefician a la organización.
- **Oportunidades:** Todas las variables externas positivas a nuestra organización.
- **Debilidades:** Todas las actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia y que perjudican a la organización.
- **Amenazas:** Todas las variables externas negativas que afectan directa o indirectamente a la organización.

2.1 MACROAMBIENTE

El análisis de macroambiente ayudará a visualizar los principales escenarios en los cuales se desarrolla el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural región 3; escenarios que influyen directa e indirectamente como oportunidades o amenazas; además, de constituirse como información relevante, para la toma de decisiones.

2.1.1 Escenario Económico

Dentro del escenario económico ecuatoriano se revisarán los indicadores económicos más relevantes que afectan directamente al INPC R3, como: el PIB y la inflación.

➤ **PIB:** El Producto Interno Bruto

“PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales”.

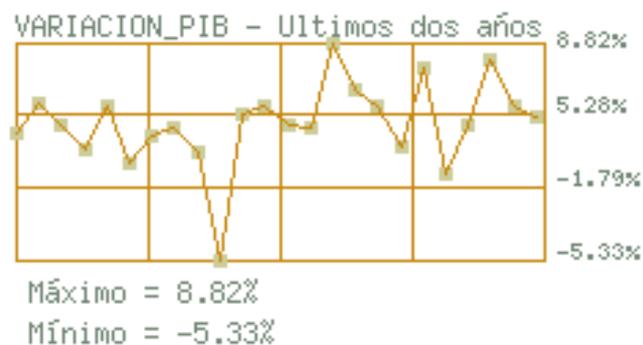
Consultado el 31 de marzo de 2013 en: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Tabla No. 3: Variación PIB – últimos dos años

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

Gráfico No. 6: Variación Producto Interno Bruto – últimos dos años (porcentaje %)



Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

Con este índice variación del PIB - últimos dos años, podemos apreciar que, a partir de enero 2009 en el que se registró una variación positiva de 0,36% sigue una tendencia de crecimiento, llegando a un máximo en este periodo de 7,78% al 31 de enero de 2011, mientras que, al 31 de enero de 2012 y 2013 la variación del PIB respecto a los dos años anteriores sin dejar de evidenciar crecimiento, se reduce a 4,82% y 3,98% respectivamente.

Connotación Gerencial

Para el estudio, el incremento del PIB representa una oportunidad de mediano impacto, ya que se evidencia el incremento de las actividades económicas del país, lo que implica una intrínseca reducción del factor riesgo país y esto redundará en estabilidad y holgura económica para la población y el estado, dando como resultado la oportunidad de extender los presupuestos de las distintas carteras de estado, traducándose este capital en nuevos programas y proyectos.

➤ **Inflación:**

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla No. 4: Inflación anual - últimos dos años (abril 2011 – marzo 2013)

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:

https://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gráfico No. 7: Inflación anual – últimos dos años (porcentajes %)



Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:

https://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

La tasa de inflación anual - últimos dos años, en el Ecuador, registra una máxima de 6,12% experimentada en marzo de 2012, marcando una tendencia por debajo del promedio de América Latina, pese a la crisis mundial experimentada desde el 2011; mientras que se registra una mínima de 3,01% al 31 de marzo de 2013, marcando una tendencia a la baja, manifestada incluso con una deflación en la división de comunicaciones.

Es necesario mencionar que una inflación estable y la ausencia de la devaluación como política económica alternativa en nuestro país, permiten que no se caiga en especulaciones y que las organizaciones puedan mantener inventarios eficientes.

Connotación Gerencial

En conclusión la inflación como variable macroeconómica se constituye como una oportunidad de medio impacto, para el mercado en general y para el INPC R3, ya que al mantenerse los precios de la canasta básica, las prácticas de mercado para la comercialización de productos y/o servicios en la población se enfocaran a precios de venta al público estables; además, la deflación en la división de comunicaciones permitirá establecer estrategias promocionales para la organización.

2.1.2 Escenario Social

El escenario social atañe los factores que determinan la situación actual de la sociedad y afectan directa o indirectamente su comportamiento dentro de la misma, así, se presenta la situación laboral: índices de desempleo, subempleo, la Población Económicamente Activa (PEA) y la pobreza.

➤ **Situación laboral y pobreza:**

Es necesario mencionar las definiciones descritas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en la publicación: “Indicadores laborales diciembre 2012 15 años y más”, Consultado el 31 marzo de 2013 en Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU):

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57

Población en Edad de Trabajar (PET): Comprende a todas las personas de 15 años y más.

Población Económicamente Activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Tasa de desempleo: Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA.

Tasa de Subempleo: Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de subempleados y la PEA.

TABLA No. 5: Indicadores Laborales (nacional urbano) 15 años y más

INDICADORES LABORALES (NACIONAL URBANO) 15 AÑOS Y MÁS													
	mar-10	jun-10	sep-10	dic-10	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	dic-12 - dic-11
Población en Edad de Trabajar (PET)	6.847.045	6.900.281	6.912.152	6.976.934	7.073.095	7.110.864	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	218.365
Población Económicamente Activa (PEA)	4.539.347	4.414.069	4.471.613	4.318.937	4.434.823	4.380.711	4.398.149	4.436.866	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	67.491
Ocupados	4.126.257	4.075.417	4.137.883	4.054.350	4.121.691	4.101.975	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	66.830
Ocupados no clasificados	91.540	71.804	46.239	50.431	79.880	57.747	40.484	36.125	60.460	91.678	90.036	138.587	102.463
Ocupados Plenos	1.728.594	1.791.090	1.890.652	1.980.036	1.836.028	2.009.146	2.114.217	2.222.114	2.314.071	2.294.388	2.307.597	2.355.612	133.498
Subempleados	2.306.123	2.212.524	2.200.992	2.023.883	2.205.782	2.035.082	1.999.516	1.953.949	2.006.331	1.954.283	1.877.111	1.784.818	-169.131
Desocupados	413.090	338.652	333.731	264.587	313.133	278.736	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	661
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.307.698	2.486.211	2.440.539	2.657.997	2.638.272	2.730.153	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	150.875

Nota: Debe tomarse en cuenta que estos valores absolutos son estimaciones basadas en intervalos de confianza. No son datos exactos.

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1693&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Dentro de la estructura del mercado laboral y como parte de la PEA, publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) a diciembre del 2012, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,0 %, mientras que la tasa de subempleo se sitúa en el 39,62 %, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, en razón de la disminución del desempleo, ya que la tasa de ocupación plena durante el periodo de diciembre 2010 a diciembre 2012 paso de 45,85% a 52,30%.

La tasa de incidencia de la pobreza de la población nacional urbana del país se situó en 16,3 % en septiembre de 2012, registrando 1,9 puntos porcentuales menos que el año pasado; siguiendo una tendencia a disminuir con respecto a los 5 últimos años. Con este resultado se puede decir que de cada cien personas que viven en el área urbana del país, aproximadamente dieciséis se mantienen con un ingreso mensual menor a 75,33 USD.

Connotación Gerencial

El mejoramiento de las condiciones laborales de la sociedad redundan en un motor para dinamizar el consumo de productos o servicios y la disminución de la pobreza en el país, sin embargo, las cifras revisadas, reflejan un bajo crecimiento para el desarrollo del país, por lo que necesariamente requieren de políticas de Gobierno, que impulsen la capacidad para generar empleo, y reducir la pobreza; en esta razón se considera a la situación laboral como una amenaza de bajo impacto para las empresas en general.

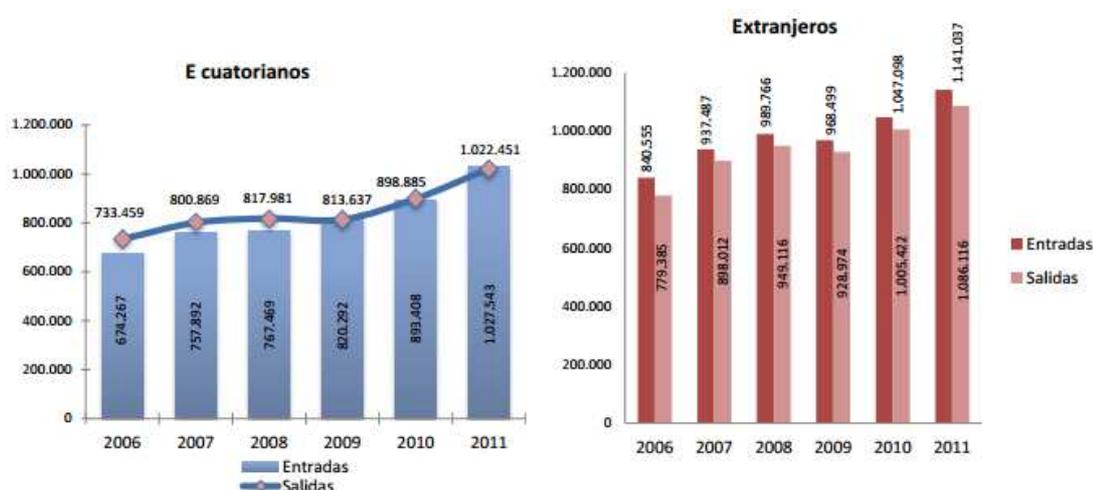
➤ **Migración**

Un resultado de la creciente globalización de los mercados laborales y las sociedades, así como de los avances en las tecnologías de comunicaciones y el transporte, en los últimos años el número de migrantes que desean sobreponerse a la adversidad y mejorar su calidad de vida, ha aumentado considerablemente alrededor del mundo.

Ecuador no ha sido ajeno a este fenómeno tal es así que alrededor de 800,000 personas han migrado del país en los pasados 10 años; sin embargo, en los últimos años las perspectivas de trabajo y progreso en el Ecuador han pasado de ser escasas a ser atractivas, por lo cual, el saldo migratorio de compatriotas al extranjero se ha reducido, mientras que, se ha incrementado para el ingreso de extranjeros (colombianos, peruanos y cubanos).

Tabla No. 6 y Gráfico No. 8: Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros Periodo 2006-2011

Años	Ecuatorianos		Años	Extranjeros	
	Entradas	Salidas		Entradas	Salidas
2006	674.267	733.459	2006	840.555	779.385
2007	757.892	800.869	2007	937.487	898.012
2008	767.469	817.981	2008	989.766	949.116
2009	820.292	813.637	2009	968.499	928.974
2010	893.408	898.885	2010	1.047.098	1.005.422
2011	1.027.543	1.022.451	2011	1.141.037	1.086.116



Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Ent_Sal_Int_2011/01_anuario.pdf

En el año 2011, entraron 1'027.543 ecuatorianos, lo cual representa un incremento del 15,01% (134.135) en relación al año 2010; salieron 1'086.116 extranjeros lo cual representa un incremento del 8,03% (80.694) en relación al año 2010. Datos referentes a la entrada y salida de extranjeros pueden observarse en el Gráfico No. 4.

El Banco Central del Ecuador reportó que en el segundo trimestre de 2012 las remesas enviadas por los trabajadores ecuatorianos en el extranjero fueron superiores a las del primer trimestre en 5%, tal es así que \$625.3 millones ingresaron al país entre abril y junio de este año, mientras que en los primeros meses habían sido enviados \$595.8 millones. No obstante el análisis del

segundo trimestre deja ver que este valor fue inferior en 10.5% comparado con el flujo observado en el segundo trimestre de 2011 (\$698.3 millones).

Connotación Gerencial

Este fenómeno social, cultural, económico y político, al tener sus orígenes en la desigualdad y en la pobreza, plantea la urgente necesidad de examinar los aspectos multidimensionales implícitos, con el fin de cimentar los valores culturales nacionales como reto del gobierno y la sociedad, considerándolo como una amenaza de medio impacto a nivel de desarrollo del patrimonio cultural como inconveniente tangible para promover acciones por aprovechar.

➤ **Crecimiento Poblacional**

Los índices de crecimiento poblacional, se refieren al incremento de los porcentajes anuales de población de cada país. A continuación se presenta un cuadro de la población del país.

Tabla No. 7: Población y tasa de crecimiento según área

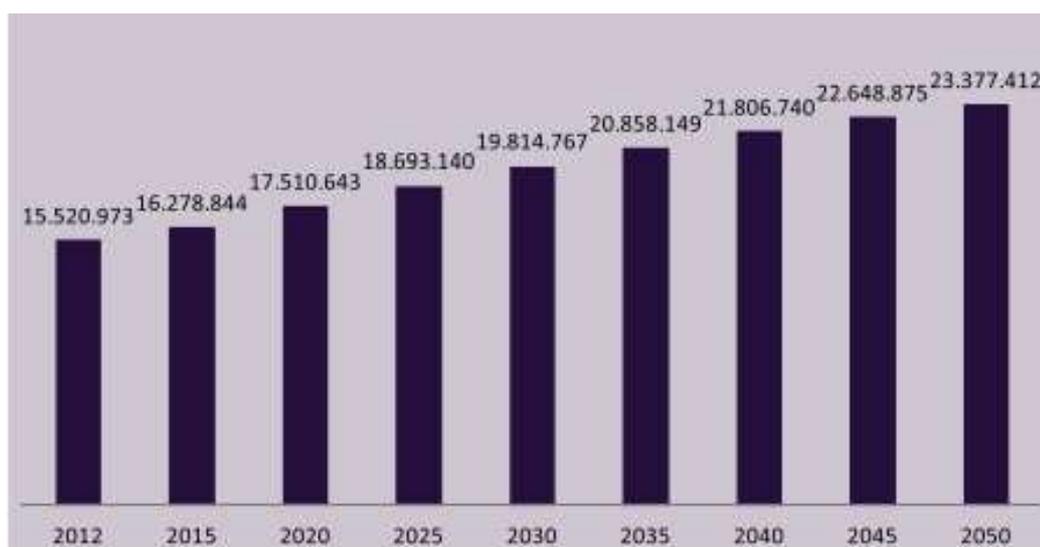
Área	2001	2010	Tasa de crecimiento
Área Urbana	7.431.355	9.090.786	2,24%
Área Rural	4.725.253	5.392.713	1,47%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

Tabla No. 8: Proyecciones de población 2012 – 2050

AÑO	POBLACIÓN
2012	15.520.973
2015	16.278.844
2020	17.510.643
2025	18.693.140
2030	19.814.767
2035	20.858.149
2040	21.806.740
2045	22.648.875
2050	23.377.412

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

Gráfico No. 9: Proyecciones de población 2012 - 2050

Fuente: Consultado el 31 marzo de 2013 en:
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

Al momento Ecuador tiene 15,5 millones de personas, para el 2020 será de 17,5 millones, en el 2030 llegará a 19,8 millones, en el 2040 a 21,8 millones y en el 2050 se proyecta 23,4 millones de habitantes; Desde el 2030, el Ecuador no garantizará el reemplazo generacional pues las mujeres en edad fértil tendrán menos de dos hijos, según información publicada por el

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) al presentar las cifras de proyección de la población ecuatoriana.

Connotación Gerencial

Es importante para el desarrollo del país mantener los índices de natalidad ya que si decrecen demasiado, conllevará a un envejecimiento de la población, lo que terminará con las aspiraciones de crecimiento de cualquier empresa, constituyéndose como una amenaza de bajo impacto para el INPC por considerarse una Institución de servicio público.

2.1.3 Escenario Educativo y Cultural

Cultura: es el conjunto de características conductuales, procedimientos, acciones, creencias, pensamientos que un grupo de personas han adoptado a través del tiempo, la cultura puede ser adquirida conscientemente o a través del entorno que nos rodea.

A través del tiempo y más aún en los últimos años, en el Ecuador se ha entendido que para mejorarla calidad de vida es necesario mejorar la educación, es por ello que se puede apreciar que los ecuatorianos tratan de superarse académicamente y se puede observar que cada día existen más personas que llegan a tener una educación media y abandonan el analfabetismo.

El deseo de superación de los ecuatorianos se puede considerar como una oportunidad para el INPC, ya que permitirán tener recursos humanos de calidad y a la vez que éstos puedan acceder a mejores oportunidades.

El Gobierno trata de cambiar la actitud de los ecuatorianos hacia los productos nacionales y su entorno, para ello, promueve por medio de programas publicitarios el consumo de “primero lo nuestro”; este tipo de propuestas son una excelente ventaja para el desarrollo del país, ya que los ecuatorianos en sus prácticas de consumo van a tratar de encontrar productos hechos en el Ecuador.

Los centros educativos, municipios, ministerios y Gobierno, alineados al Plan Nacional del Buen Vivir, han creado programas de rescate de tradiciones y de explotación cultural y turística que regeneren las características conductuales de los ecuatorianos.

Connotación Gerencial

La sociedad ecuatoriana por ser pluricultural y multiétnica, aún, no prioriza los productos nacionales; sin embargo, se considera como una oportunidad de alto impacto, como se indicó anteriormente, parece que, en el futuro lo más probable es que la actitud de nuestros compatriotas mejoren en función del nacionalismo.

2.1.4 Escenario Político

La Constitución del Ecuador defiende el derecho que tienen las personas a constituir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural.

El cambio de concepto de patrimonio cultural es uno de los lineamientos dados por el gobierno actual, que se mantendrá en el poder hasta el 2017 de acuerdo a los resultados de las últimas elecciones presidenciales de febrero 2013; Estos lineamientos describen que el patrimonio deje de ser un mundo de objetos para convertirse en un sistema que reactive la memoria social, lo que posibilita a los pueblos y nacionalidades a ejercitar su memoria social dentro de su práctica intercultural y además, marcar distancias a las prácticas de apropiación institucional o privada de objetos patrimoniales.

Connotación Gerencial

Bajo el lineamiento descrito se puede decir que para el INPC R3 este escenario se constituye como una oportunidad de alto impacto, por impulsar la ejecución de proyectos de desarrollo Institucional y del patrimonio cultural del país.

2.1.5 Escenario Tecnológico

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) han ido adquiriendo cada vez más protagonismo tanto en el desarrollo cotidiano de millones de personas como en el crecimiento sustentado de las organizaciones.

Ecuador es uno de los países en que la brecha digital aún está lejos de ser una fortaleza para su desarrollo, es decir que, existen diferencias marcadas entre el número de personas y/o comunidades que cuentan con las condiciones óptimas para utilizar adecuadamente las TIC en su vida diaria, y aquellas que no tienen acceso a las mismas o que aunque lo tengan, no saben

utilizarlas. Esta brecha digital no se relaciona solamente con aspectos de carácter tecnológico, más bien, es el reflejo de una combinación de factores: socioeconómicos, culturales, políticos y de infraestructura de telecomunicaciones e informática.

Para determinar si un país posee innovación y el adelanto tecnológico se realiza según cuatro aspectos: la capacidad de las universidades e instalaciones de investigación para formar trabajadores calificados o crear nuevas tecnologías, la presencia de empresas nacionales y multinacionales que proporcionen conocimientos especializados y estabilidad económica, el dinamismo empresarial de la población para iniciar nuevas empresas y la disponibilidad de capital de riesgo para lograr que las ideas lleguen al mercado.

Connotación Gerencial

Aunque el Ecuador no se considera como un nodo de innovación tecnológica, la posibilidad de acceder a las TIC, hace que, se considere como una oportunidad de mediano impacto que facilita el desarrollo institucional, a través de la posibilidad de crear y difundir comunicaciones sin importar el lugar y las distancias.

2.1.6 Escenario Ecológico

El planeta está emitiendo señales de alerta, a los que todos los ciudadanos del mundo tienen que reaccionar; la contaminación del aire y agua, la deforestación, la extracción y consumo del petróleo son algunos de los

contribuyentes para causar el calentamiento global y cambios climáticos notables que hoy por hoy atentan contra la vida del planeta.

El Ecuador y su situación ambiental no son ajenos a los temas comunes que afectan al resto del planeta, especialmente en los países menos desarrollados:

- Deforestación y erosión de los suelos
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos.
- Irracional utilización de los recursos naturales
- Creciente contaminación del aire, agua y suelo
- Deficiente manejo de desechos
- Deterioro de las cuencas hidrográficas

Este escenario ha impulsado decisiones políticas en busca de soluciones en el corto y mediano plazo, sin embargo, se torna complicado tratar de solucionar el problema al interior del país y peor aún en las jurisdicciones internacionales.

Connotación Gerencial

En esta razón se considera como una amenaza de alto impacto, por la contaminación del medio ambiente y el deterioro que pueden causar los efectos de este fenómeno, a los lugares patrimoniales del Ecuador.

2.1.7 Seguridad Interna

La salvaguarda del Patrimonio Cultural es un deber del Estado ecuatoriano consagrado en la Constitución Nacional, el régimen del Buen Vivir, la Ley de Patrimonio Cultural, su Reglamento y el Código penal, en los

cuales se describen un conjunto de leyes, normas, medidas, dispositivos y acciones encaminadas a prevenir cualquier contingencia de origen natural o humano, que pueda afectar al patrimonio e instalaciones, aéreas de los museos, iglesias y demás contenedores de bienes patrimoniales.

Sin embargo, uno de los principales motivos que asiste el tráfico ilícito de bienes patrimoniales es la falta de protección y seguridad en los museos, iglesias o instituciones que custodian bienes culturales, pese a que en muchos de estos sitios si se reúnen condiciones de seguridad básicas, hay redes, hay personas, hay coleccionistas, que a veces han propiciado este delito con fines comerciales.

Connotación Gerencial

De manera muy particular este escenario se convierte en una amenaza de alto impacto, por el auge delincencial que atañe a las piezas consideradas como patrimonio cultural del Ecuador.

2.2 MICROAMBIENTE

En el análisis del microambiente revisaremos todas las fuerzas que el INPC regional 3 puede controlar; los componentes principales son: el mercado, los clientes, los proveedores, la competencia.

2.2.1 Mercado

El Mercado para el INPC regional 3 está compuesto por una multiplicidad de actores, quienes tienen necesidades diferentes y producen una demanda compleja;

La oferta está impulsada por la administración pública y los especialistas del patrimonio cultural, que generalmente se encuentran distanciados del

consumidor final; este vacío que se ha creado entre los que producen y los que consumen el patrimonio, sumado a la falta de apropiación de su cultura como una particularidad de la sociedad ecuatoriana, afectan directamente el modo de consumo, lo que da como resultado una gran variedad de consumidores y productos que se derivan de esta diversidad.

Dicho esto, la demanda del patrimonio cultural ha experimentado una reducción en su crecimiento dentro de las nuevas generaciones de la sociedad ecuatoriana por consecuencia del desconocimiento de quién, cómo y por qué se valora el patrimonio cultural y su futuro desarrollo.

Características de los productos o bienes del patrimonio cultural:

- Al patrimonio cultural no se lo puede evaluar como los demás productos, ya que, su propiedad, titularidad o responsabilidad de gestión pública se limitan en cuanto a su compra, venta, transmisión, permuta, herencia, etc.
- Su consumo es de carácter inmaterial, es decir, no se persigue la compra de objetos o mercancías, sino la satisfacción de otro tipo de necesidades como: conocimiento, disfrute emocional, intelectual o estético, florecimiento propio del consumidor, mediante la interiorización de valores y significados; cuando la experiencia de consumo es satisfactoria, se crea el deseo de volver a consumir si no el mismo bien, al menos sí otros de las mismas características.
- Son recursos frágiles, no renovables y no pueden tratarse en términos de producción, sino de conservación del stock existente; no están tan sujetos a los procesos generales que se insertan en los mecanismos del mercado, ni

pueden aplicárseles las mismas estrategias de explotación económica que a cualquier tipo de producto.

- Algunos bienes patrimoniales están vinculados al espacio físico, esta particularidad distintiva respecto a otros bienes de consumo hace que el turismo sea la vía principal para acceder a esos valores culturales.
- El consumo de bienes de patrimonio cultural no actúa directamente sobre los mismos, sino sobre las actividades, que se desarrollan alrededor de estos productos o servicios, es así que, se recurre a los concursos de participación social, a las publicaciones periódicas, material impreso gratuito y de libre descarga en la página web de la institución, entre otros, como productos integradores del patrimonio cultural.

Concurso de Microcuentos Patrimoniales

“PRODUCTO INTEGRADOR”

Los Concursos de Microcuentos Patrimoniales buscan promover la participación ciudadana y la creatividad respecto a los lugares tradicionales, culturales y patrimoniales, entendidos éstos como espacios de encuentro, identidad e interculturalidad; para hacer más participativo el concurso, se pueden generar diferentes categorías como: español, kichwa y/o redes sociales; a la par del concurso escrito se ha integrado la construcción de una representación visual, que resulta vital para la presentación final de los microcuentos.

Los organizadores definen las bases del concurso, en las que se establecen los requisitos, medios de recepción, premios y demás detalles; El Jurado estará compuesto por personas competentes en la materia.

2.2.2 Clientes

El Target del INPC y su regional 3 está comprendido por personas naturales y/o jurídicas del sector público y privado: principalmente por grupos elites y/o especialistas del patrimonio cultural, por otro lado, los sectores que le atribuyen un significado, intervienen e interactúan con él, a quienes se les facilita de información y/o apoyo para el desarrollo de proyectos relacionados a la salvaguarda y protección del patrimonio cultural; y por último la ciudadanía, para quienes se conserva el patrimonio para el disfrute emocional, intelectual y estético, lo que a su vez, promueve el desarrollo y fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo en la región.

- Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) y/o expertos del patrimonio
- Propietarios de Contenedores Culturales: Dueños de bienes inmuebles, muebles, museos públicos y privados, universidades, instituciones educativas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, etc.
- Ciudadanía, dentro de los cuales se encuentran los estudiantes como representantes de las nuevas generaciones del país.

2.2.3 Proveedores

En lo que respecta a los proveedores del INPC R3 se puede mencionar, que mantienen relaciones mutuamente beneficiosas y que su interacción incrementa la capacidad de las partes para crear valor; entre los proveedores más importantes se puede listar las siguientes:

- Consultores, especializados en investigación relacionado al Patrimonio Cultural y diversas manifestaciones culturales, por ejemplo: Antropólogos,

Historiadores, Arqueólogos, Geólogos, Arquitectos, Restauradores, Abogados, entre otros; estos consultores proveen servicios profesionales, que se dan de acuerdo a las necesidades detectadas en diversos puntos de la región 3, y sobre todo, cuando los GAD's municipales así lo requieren.

- Otros proveedores también son: imprentas, empresas de diseño y publicidad, agencias de eventos y coordinación de imagen institucional. (No existen proveedores permanentes por disposición de la Ley de Contratación Pública).

2.2.4 La competencia

No existe una competencia directa con las otras entidades que trabajan en el sector patrimonial. Sin embargo, si existen divergencias con los Gad's Municipales, porque en ocasiones no aplican los conceptos y políticas públicas adecuadas para el manejo y/o intervención en los bienes patrimoniales.

2.2.5 Análisis de Competitividad de Porter

2.2.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El mercado o el segmento son de responsabilidad estatal y directamente del INPC, por lo que, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es baja, con barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear por nuevos participantes que quieran operar en el mercado ofertante del patrimonio cultural.

2.2.5.2 Poder de negociación de los proveedores

El mercado o segmento del mercado del Patrimonio Cultural es atractivo para los proveedores, mismos que son consultores especializados y/o expertos, aunque son escasos, por lo que, tienen capacidad de negociación, para acoplar sus condiciones de precio y servicios profesionales al sector público.

2.2.5.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los dos primeros segmentos del target es activo, en razón de que, estos entes están muy bien organizados, y existe alta demanda por sus servicios profesionales, mientras que, para la ciudadanía o consumidor final resulta indiferente, ya que los bienes tangibles e intangibles del patrimonio, conocido y visitado por la mayoría de la sociedad es inferior al “stock patrimonial” existente.

2.2.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Productos sustitutos son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio. La situación para el INPC R3 no se complica porque los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable.

2.2.5.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Por un lado no existen competidores directos que oferten el mismo tipo de bienes y servicios que el INPC, estos son: Investigar, conservar,

preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural, pero por otro, el beneficio objeto de este estudio, el cual se podría considerar, hasta el momento, como el único en su tipo, podría ser causa de divergencias con los GAD's municipales, ya que existen intereses orientados al sector. La rivalidad entre estas dos entidades, se debería únicamente a la similitud de intereses comunes, marcándose una ventaja competitiva por parte del INPC, sobre los GAD's.

2.2.5.6 Las Fuerzas de Porter Aplicadas al INPC R3

De acuerdo al análisis y la identificación de la estructura de las cinco fuerzas de Porter aplicadas al INPC regional 3, se ha llegado a determinar la siguiente matriz de Oportunidades y Amenazas:

Connotación Gerencial:

Tabla No. 9: Resumen de las fuerzas de Porter

Ord.	FUERZA	ANÁLISIS		IMPACTO		
		Oportunidad	Amenaza	alto	medio	bajo
1	Barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear	X		X		
2	Fuertes recursos de negociación de los proveedores		X		X	
3	Bajo poder de negociación de los consumidores finales	X			X	
4	Los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable.	X		X		
5	No existen competidores directos	X			X	

Elaborado por: Ángel Rubio C.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Direccionamiento estratégico actual del INPC R3

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, tiene definido su direccionamiento estratégico en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, en el cual consta su misión, visión y objetivos estratégicos, como lineamientos estructurales para el funcionamiento de su Matriz y sus Regionales; en este documento no se declaran principios y valores, por lo que, se considera asumir los del Ministerio de Coordinación de Patrimonio.

2.3.1.1 Misión

Misión del INPC

El INPC es una Entidad del Sector Público con ámbito nacional, encargada de investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.

2.3.1.2 Visión

Visión del INPC

En el 2015 el INPC se consolidará como un centro de investigación especializado, con una alta capacidad científico-técnica, que permita el estudio, análisis y aplicación de teorías, metodologías y técnicas para: catalogar, documentar, proteger y potenciar los bienes patrimoniales, con

la finalidad de difundir y lograr la concienciación de los diversos actores involucrados, sobre la importancia y preservación del patrimonio cultural para beneficio de las presentes y futuras generaciones.

2.3.1.3 Objetivos Estratégicos Institucionales del INPC R3

- a) **Consolidar al Instituto como un Centro de Investigación-Desarrollo y Sistematización del Conocimiento Científico-Técnico** del patrimonio cultural, mediante el estudio, análisis y aplicación de teorías, metodologías y técnicas para: catalogar, documentar, conservar, proteger y potenciar el patrimonio material o tangible e inmaterial o intangible, con la finalidad de difundir hacia los actores involucrados las mejores opciones de conservación del patrimonio.
- b) **Desarrollar, sugerir y vigilar la implementación y el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos, orientados para la conservación preventiva del patrimonio cultural**, a fin de regular y controlar el adecuado manejo del patrimonio por parte de los actores sociales, esto incluye: prevención de riesgo (identificación, conservación y alerta), uso (vulnerabilidad patrimonial) y seguridad (ámbito legal- jurídico).
- c) **Diseñar e implementar sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales:** El INPC tiene como fin la recopilación de la documentación producida en la institución a nivel nacional, tanto histórica como actual. Toda la información que genere esta base de datos, servirá para la GESTIÓN DEL PATRIMONIO

sobre todo para los gobiernos autónomos descentralizados GAD's, cuyo mandato constitucional ahora es total. Por otro lado, esta herramienta permitirá conocer nuestros bienes culturales y patrimoniales a través de la WEB y estará al servicio de los estudiosos y de la sociedad en general.

- d) Sistematizar y comunicar el conocimiento patrimonial material o tangible e inmaterial o intangible mediante la elaboración de publicaciones científicas,** las cuales deberán difundirse a través de medios y canales adecuados; así, como en el Ministerio de Cultura, mismos que pueden ser conferencias, ponencias y foros públicos, documentos impresos y/o virtuales; o por medio de la realización de cursos propios de sus áreas de especialidad que propendan a la formación de técnicos y personal especializado en materia de Patrimonio y Seguridad Patrimonial.

2.3.1.4 Principios y Valores

- **Compromiso:** Asumir con responsabilidad las competencias asignadas
- **Respeto:** Conocer y valorar lo diverso y diferente
- **Transparencia:** Poner a disposición de la ciudadanía información sobre la gestión institucional, sus procesos, resultados y uso de recursos.
- **Eficiencia:** Lograr los resultados programados con optimización de esfuerzos, tiempo y recursos.

- **Calidad:** Prestar servicios de excelencia de acuerdo con los objetivos, metas e indicadores establecidos.
- **Coordinación:** Integrar y articular medios, esfuerzos y acciones para la consecución de objetivos comunes.

2.3.2 Análisis del Direccionamiento estratégico actual del INPC

Con el propósito de confirmar que la misión y visión del INPC se encuentre bien estructurado, se realizó un análisis de ADN de las mismas.

Tabla No. 10: ADN de la Misión

El INPC es una Entidad del Sector Público con ámbito nacional, encargada de investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.

ORDEN	VARIABLES DE ANÁLISIS	KPI
1	Sector Público	Margen operacional
2	investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial	Nivel de gestión y satisfacción
3	Preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.	Desempeño Laboral

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 11: ADN de la Visión

En el 2015 el INPC se consolidará como un **centro de investigación especializado, con una alta capacidad científico-técnica**, que permita el estudio, análisis y aplicación de **teorías, metodologías y técnicas** para: **catalogar, documentar, proteger y potenciar los bienes patrimoniales**, con la finalidad de **difundir y lograr la concienciación de los diversos actores involucrados**, sobre la importancia y preservación del patrimonio cultural para **beneficio de las presentes y futuras generaciones**.

ORDEN	VARIABLES DE ANÁLISIS	KPI
1	centro de investigación especializado, con una alta capacidad científico-técnica	Participación en el mercado
2	catalogar, documentar, proteger y potenciar los bienes patrimoniales	Eficiencia de la gestión
3	difundir y lograr la concienciación de los diversos actores involucrados	Respuesta de los actores involucrados
4	beneficio de las presentes y futuras generaciones	Nivel de satisfacción de la población

Elaborado: Ángel Rubio

Connotación Gerencial

La existencia de un direccionamiento estratégico para el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, define la concepción de la organización establecida para alcanzar los objetivos institucionales, lo que se traduce como una fortaleza de alto impacto.

2.3.3 Aspectos Organizacionales

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, se sustenta en la filosofía y enfoque de estructura organizacional por procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico a nivel de Matriz y sus regionales.

Representaciones gráficas de los procesos para las Regionales del INPC:

Gráfico No. 10: Cadena de Valor

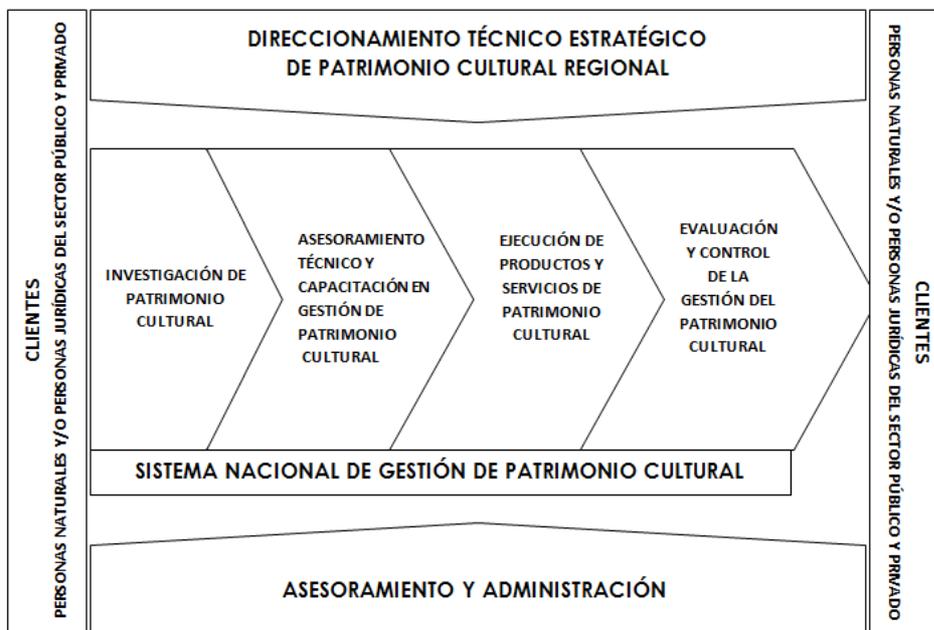


Gráfico No. 11: Mapa de Procesos

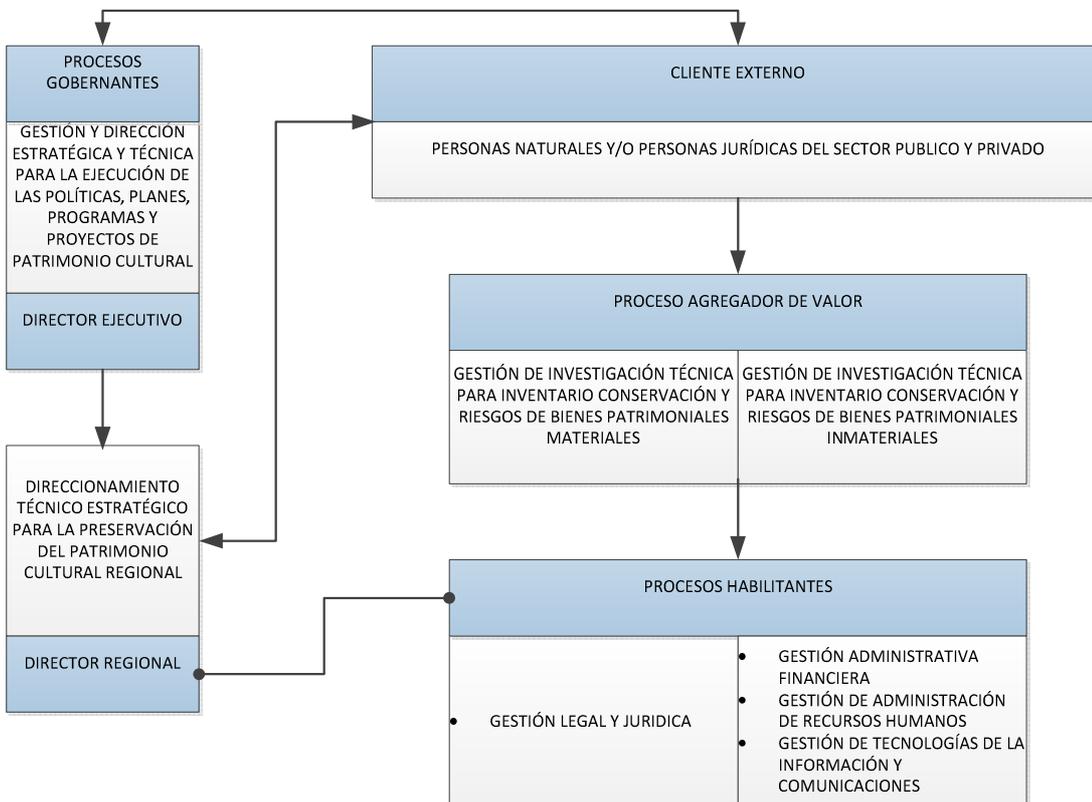
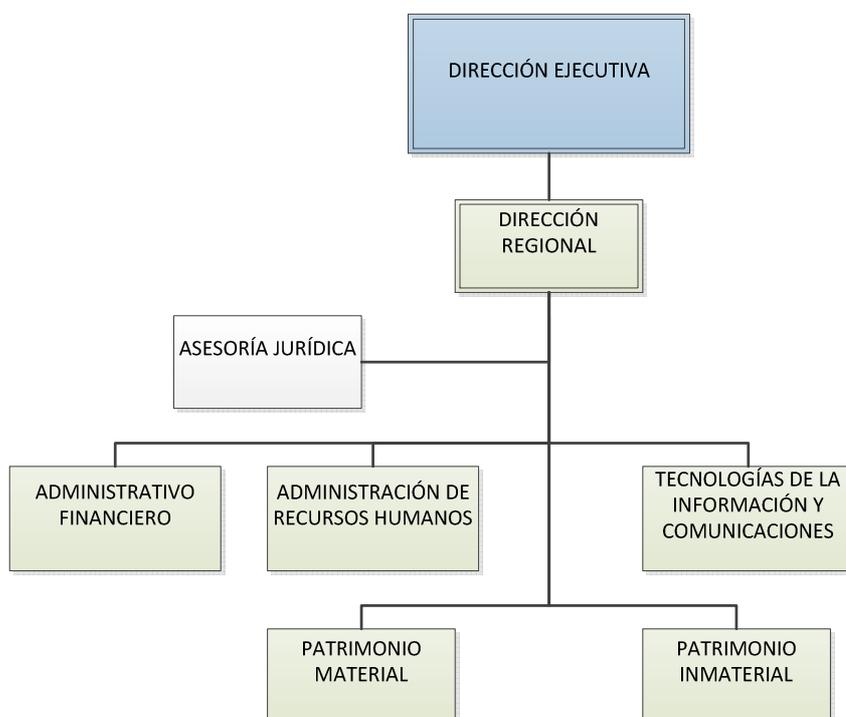


Gráfico No. 12: Estructura Orgánica



Connotación Gerencial

La Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, cuenta con una estructura organizacional clara y bien definida, existe la apertura de la Dirección para apoyar ideas innovadoras en función de la apropiación del Patrimonio Cultural, sin embargo el esquema organizacional no contempla al marketing como una función indispensable para su administración, lo que se traduce como una fortaleza de mediano impacto.

2.3.4 Recursos Humanos

Tabla No. 12: Nómina de personal del INPC R3

Cant.	Nombres	CARGO	PERFIL
1	Iván Castro	Director Regional	Arquitecto
2	Isaías Allaica	Asesor Contable	Contador
3	Elizabeth Solano	Coordinadora de Bienes Inmateriales	Antropóloga
4	Juan Francisco Rodríguez	Asesor de Comunicación	Periodista y/o Comunicador Social
5	Daniela Siavichay	Asesora Jurídica	Abogada
6	Raúl Guaila	Conductor	Chofer Profesional
7	Edison Solórzano	Conductor	Chofer Profesional
8	Cecilia Zárate	Recursos Humanos	Ing. Administración
9	Patricia Brasales	Secretaria Ejecutiva	Ing. Administración
10	Jessica Vega	Asistente Administrativa	Ing. Administración
11	Marco Silva	Coordinador de Bienes Materiales	Arquitecta
12	Julio Cazar	Técnico de Bienes Materiales – Inmuebles	Arquitecto
13	Álvaro Romero	Técnica de Bienes Materiales – Muebles	Restaurador de Bienes Patrimoniales
14	Diego Yumisa	Informático	Ingeniero en Sistemas

Elaborado: Ángel Rubio

La regional 3 del INPC, se conforma con 14 miembros técnico-profesionales capacitados y con el conocimiento apropiado en cada área de acción, los mismos que están comprometidos con la institución y con sus objetivos estratégicos; cada miembro posee atribuciones y responsabilidades para ejecutar los productos o sistemas inmersos en los procesos descritos anteriormente; debido al poco número de personal el clima laboral se desarrolla en un ambiente de cordialidad y amistad, sin embargo, por esta misma razón, para el desarrollo del proyecto piloto de concursos de Microcuentos Patrimoniales se ha designado tan solo a 2 personas como coordinadores y ejecutores de los eventos.

Connotación Gerencial

La capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del Patrimonio Cultural es una fortaleza de alto impacto para el INPC R3, mientras que, el hecho de que exista poco personal asignado al proyecto de concursos de Microcuentos Patrimoniales, se convierte en una debilidad de mediano impacto para el INPC R3 y el éxito del proyecto en mención.

2.3.5 Finanzas

La situación financiera del INPC R3 está enmarcada dentro del plan Operativo Anual POA 2013, con una asignación total para la regional de 299.010,00 USD; el POA consta estructurado en tres grandes proyectos nacionales que son: 2. Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales; 4. Seguridad y Salvaguarda del Patrimonio Cultural y; 3. Conservación y uso del Patrimonio, dentro de este último, consta el componente 3.2. Bienes Patrimoniales conservados y usados socialmente con un total de 110.902,33 USD, y las actividades de comunicación y difusión del Patrimonio Cultural con tan solo 15.000,00 USD, resultando el monto limitado para cumplir eficiente y eficazmente el propósito de estas partidas presupuestarias.

Connotación Gerencial

Las finanzas también son una debilidad de mediano impacto, en razón de que, el presupuesto para comunicación y difusión del PC es bajo.

2.3.6 Producción

Por las características de los productos o bienes del patrimonio cultural, el proceso productivo del INPC R3 posee un esquema diferente a los procesos generales que se insertan en los mecanismos de producción del mercado, este esquema, obedece a la conservación del stock de patrimonio cultural existente y se ven reflejados en los procesos que generan valor para potencializar el conocimiento de la ciudadanía sobre: su papel entre la mayoría de la sociedad y los valores, funciones y beneficios que se espera satisfacer con su existencia y conservación.

En este proceso productivo complejo se puede encontrar resultados mediante la satisfacción de necesidades como: conocimiento, disfrute emocional, intelectual o estético, florecimiento propio del consumidor, mediante la interiorización de valores y significados; es decir, cuando la experiencia de consumo es satisfactoria, se crea el deseo de volver a consumir si no el mismo bien, al menos sí otros de las mismas características; en esta razón, la ubicación geográfica de la regional 3 es privilegiada en función de la existencia de la multiplicidad de recursos patrimoniales, que se registran mediante la utilización de una base de datos geoespacial y se difunden con la utilización de una herramienta informática llamada Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio “ABACO” enmarcados en la calidad y disponibilidad de los datos.

Connotación Gerencial

Una fortaleza de alto impacto para la regional 3 del INPC es su ubicación geográfica privilegiada en función de la existencia de la multiplicidad de

recursos patrimoniales; de la misma manera se considera a la innovación tecnológica para registro e inventario del patrimonio.

2.3.7 Mercadeo y ventas

El INPC R3, no tiene ningún plan de mercadeo, ni aplica ninguna mezcla de mercadeo para incrementar el consumo de los bienes o productos del Patrimonio Cultural y el interés ciudadano por la conservación del PC, sin embargo mediante la unidad de TIC's aplica estrategias macro de comunicación, enfocadas a mantener la información organizada en módulos y que puede ser utilizada para elaborar estadísticas, mapas, fichas etc.; en relación a los proyectos menores como los concursos de microcuentos no se han definido las estrategias necesarias para fortalecerlos e incluso aún se continua operando como proyecto piloto.

Connotación Gerencial

Se considera como una debilidad de alto impacto a la inexistencia de una mezcla de mercadeo y la inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores; así mismo es una debilidad de bajo impacto el que el proyecto integrador continúe operando como proyecto piloto; mientras que la difusión de la gestión y proyectos de INPC R3 se constituye como una fortaleza de bajo impacto.

2.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.4.1 Análisis FODA

Tabla No. 13: Ponderación de Impacto

PONDERACIÓN DE IMPACTO		
IMPACTO	PARÁMETRO	ESCALA
ALTO	Amplia incidencia de la variable estudiada en la gestión.	5
MEDIANO	Relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión.	3
BAJO	Poca incidencia de la variable estudiada en la gestión.	1

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 14: Fortalezas del INPC R3

FACTOR	IMPACTO		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
La existencia de un direccionamiento estratégico		X	
Apertura de la Dirección para apoyar ideas innovadoras en función de la apropiación del PC.		X	
Capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del PC.	X		
La ubicación geográfica de la regional, en función de la existencia de recursos patrimoniales	X		
Innovación tecnológica para registro e inventario del patrimonio	X		
Difusión de la gestión y proyectos de INPC R3			X

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 15: Debilidades del INPC R3

FACTOR	IMPACTO		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
Poco personal asignado al proyecto de concursos de microcuentos patrimoniales		X	
Presupuesto para comunicación y difusión del PC es bajo		X	
Inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores.	X		
La estructuración del proyecto integrador continua operando como proyecto piloto			X
Inexistencia de una mezcla de mercadeo	X		

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 16: Oportunidades para el INPC R3

FACTOR	OPORTUNIDADES		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
Por el incremento del PIB, se produce un ambiente productivo favorable.		X	
Tendencia a la baja del índice de la Inflación y deflación en la división de comunicaciones.		X	
Sociedad pluricultural y multiétnica.	X		
Lineamientos políticos del Gobierno frente al Patrimonio Cultural	X		
Disponibilidad de TIC		X	
Barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear	X		
Bajo poder de negociación de los consumidores finales		X	
Los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable.	X		
No existen competidores directos		X	

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 17: Amenazas para el INPC R3

FACTOR	IMPACTO		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
Situación laboral y pobreza			X
Migración, como medio para cimentar los valores culturales nacionales		X	
Tasa de crecimiento poblacional		X	
Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador.	X		
Auge delincriminal	X		
Fuertes recursos de negociación de los proveedores		X	

Elaborado: Ángel Rubio

2.4.2 Matrices de Cruce DA, FA, DO, FO

En las siguientes tablas se presentan las matrices de cruces de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas), como pauta para formular las estrategias alternativas de la Matriz FODA, plasmadas en una Matriz de Iniciativas Estratégicas.

Tabla No. 18: Matriz Fortalezas – Oportunidades FO

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)										
OPORTUNIDADES										
FORTALEZAS	Por el incremento del PIB, se produce un ambiente productivo favorable.	Tendencia a la baja de la Inflación y deflación en la división de comunicaciones..	Sociedad pluricultural y multiétnica.	Lineamientos políticos del Gobierno frente al PC.	Disponibilidad de TIC	Barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear	Bajo poder de negociación de los consumidores finales	Los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable.	No existen competidores directos	
Existencia de un direccionamiento estratégico	1	3	3	1	3	5	1	1	3	21
Apertura de la Dirección para apoyar ideas innovadoras en función de la apropiación del PC.	5	3	3	5	3	3	5	1	3	31
Capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del PC.	1	1	5	3	5	3	1	1	5	25
La ubicación geográfica de la regional, en función de la existencia de recursos patrimoniales	1	1	3	5	3	1	1	3	1	19
Innovación tecnológica para registro e inventario del patrimonio	3	3	3	3	5	1	5	5	1	29
Difusión de la gestión y proyectos de INPC R3	1	5	1	1	5	1	3	3	1	21
	12	16	18	18	24	14	16	14	14	

ÁREAS DE OFENSIVA O CRECIMIENTO ESTRATÉGICO

Apertura de la Dirección para apoyar ideas innovadoras en función de la apropiación del PC.

Innovación tecnológica para registro e inventario del patrimonio

Capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del PC.

Disponibilidad de TIC

Lineamientos políticos del Gobierno frente al PC

Sociedad pluricultural y multiétnica

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 19: Matriz Debilidades – Amenazas DA

DEBILIDADES	AMENAZAS							
	Situación laboral y pobreza	Migración, como medio para cimentar los valores culturales nacionales	Tasa de crecimiento poblacional	Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador	Auge delincuencia	Fuertes recursos de negociación de los proveedores		
Poco personal asignado al proyecto de concursos de microcuentos patrimoniales	5	1	5	1	1	5	18	
Presupuesto para comunicación y difusión del PC es bajo.	1	3	1	5	5	5	20	
Inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores.	1	5	1	5	5	5	22	
La estructuración del proyecto integrador continua operando como proyecto piloto	3	1	1	5	1	5	16	
Inexistencia de una mezcla de mercadeo	1	1	5	5	1	3	16	
	11	11	13	21	13	23		

ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

Inexistencia de una mezcla de mercadeo y la inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores.

Presupuesto para comunicación y difusión del PC es bajo.

Poco personal asignado al proyecto de concursos de microcuentos patrimoniales

Fuertes recursos de negociación de los proveedores

Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 20: Matriz Fortalezas – Amenazas FA

FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)							
FORTALEZAS	AMENAZAS						
	Situación laboral y pobreza	Migración, como medio para cimentar los valores culturales nacionales	Tasa de crecimiento poblacional	Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador	Auge delincuencia	Fuertes recursos de negociación de los proveedores	
La existencia de un direccionamiento estratégico	3	1	1	3	3	5	16
Apertura de la Dirección para apoyar ideas innovadoras en función de la apropiación del PC.	1	1	1	3	3	5	14
Capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del PC.	5	3	5	3	3	5	24
La ubicación geográfica de la regional, en función de la existencia de recursos patrimoniales	3	1	3	1	5	3	16
Innovación tecnológica para registro e inventario del patrimonio	1	3	1	5	3	3	16
Difusión de la gestión y proyectos de INPC R3	1	5	3	5	3	5	22
	16	14	14	20	20	26	

ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA

Capacitación y conocimiento técnico del personal dentro de las distintas áreas del manejo del PC

Difusión de la gestión y proyectos de INPC R3.

Fuertes recursos de negociación de los proveedores

Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador

Auge delincuencia

Elaborado: Ángel Rubio

Tabla No. 21: Matriz Debilidades – Oportunidades DO

DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)

	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	Por el incremento del PIB, se produce un ambiente productivo favorable.	Tendencia a la baja de la Inflación y deflación en la división de comunicaciones.	Sociedad pluricultural y multiétnica.	Lineamientos políticos del Gobierno frente al PC.	Disponibilidad de TIC	Barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear	Bajo poder de negociación de los consumidores finales	Los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable.	No existen competidores directos	
Poco personal asignado al proyecto de concursos de microcuentos patrimoniales	3	1	3	5	3	3	1	1	1	1	21	
Presupuesto para comunicación y difusión del PC es bajo.	1	1	5	5	5	1	1	5	1	19		
Inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores.	3	3	5	3	5	5	5	3	5	25		
La estructuración del proyecto integrador continua operando como proyecto piloto	3	1	3	5	1	3	3	3	1	27		
Inexistencia de una mezcla de mercadeo	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39		
	15	11	19	21	19	17	15	15	13			

ÁREAS DE DESAFÍOS ESTRATÉGICOS

Inexistencia de una mezcla de mercadeo

La estructuración del proyecto integrador continua operando como proyecto piloto

Inexistencia de estrategias destinadas a proyectos menores

Sociedad pluricultural y multiétnica.

Lineamientos políticos del Gobierno frente al PC.

Disponibilidad de TIC

Elaborado: Ángel Rubio

2.4.3 Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa

Una vez realizado el análisis externo e interno, expuesto en las matrices de diagnóstico y de cruce, se determinó la situación actual del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3, en función de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, que le afectan directamente; por lo que estas matrices se constituyen en el nexo para pasar del análisis situacional de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir, bajo los siguientes criterios:

- Las Oportunidades deben aprovecharse
- Las Debilidades deben eliminarse
- Las Amenazas deben minimizarse
- Las Fortalezas deben ser utilizadas

2.5 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO

La clave del éxito se concentra en el mejoramiento de la parte interna del INPC R3 y su organización, en combinación con un marcado servicio de calidad, con la perspectiva de incrementar la aceptación por parte de los consumidores y, así, se consiga mejorar la imagen institucional, sin descuidar las amenazas y aprovechar de mejor manera las oportunidades; para conseguir esto, se formula estrategias: ofensivas, defensivas, desafíos y de mejoramiento.

Tabla No. 22: Matriz de Iniciativas Estratégicas

<p>FACTORES INTERNOS ►►</p> <p>FACTORES EXTERNOS ▼▼</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por el incremento del PIB, se produce un ambiente productivo favorable. 2. Tendencia a la baja del índice de la Inflación y deflación en la división de comunicaciones. 3. Sociedad pluricultural y multiétnica. 4. Lineamientos políticos del Gobierno frente al PC. 5. Disponibilidad de TIC 6. Barreras de entrada complicadas o difíciles de franquear 7. Bajo poder de negociación de los consumidores finales 8. Los bienes patrimoniales son considerados un stock único e irremplazable. 9. No existen competidores directos 	<p>Estrategias FO Ofensivas o de Crecimiento</p> <p>F2O4: Desarrollar productos imaginativos: diferentes servicios, producciones y experiencias en distintos emplazamientos.</p> <p>F5O5: Disponer de tecnología de punta.</p> <p>F3O3: Responder a los cambios de la demanda y diferenciar los servicios ofertados.</p> <p>F3O5: Proyectar la utilización del patrimonio como recurso en la planificación territorial y a la cultura como desarrollo local.</p>	<p>Estrategias DO Desafíos</p> <p>D3O3: Consolidar nuevas propuestas que fortalezcan el simbolismo y el valor del PC aprovechando que la sociedad es pluricultural y multiétnica.</p> <p>D3O5: Institucionalizar los productos integradores utilizando las TIC.</p> <p>D4O4: Fortalecer las relaciones con las autoridades del Gobierno Central, Ministerios, Asamblea, Municipio y sectores culturales organizados para potenciar los productos integradores.</p> <p>D5O5: Crear un departamento de Marketing de forma técnica.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación laboral y pobreza 2. Migración, como medio para cimentar los valores culturales nacionales. 3. Tasa de crecimiento poblacional 4. Contaminación del medio ambiente y el deterioro de los lugares patrimoniales del Ecuador. 5. Auge delincencial 6. Fuertes recursos de negociación de los proveedores 	<p>Estrategias FA Defensivas</p> <p>F3A6: Aprovechar el potencial del personal para mejorar la negociación con los proveedores.</p> <p>F6A4: Mitigar el deterioro de los lugares patrimoniales mediante el mejoramiento de técnicas de comunicación.</p> <p>F6A6: Conectar la difusión de la gestión y proyectos de Patrimonio Cultural con las nuevas tendencias de la cultura contemporánea</p>	<p>Estrategias DA Mejoramiento</p> <p>D1A6: Promover la designación de más personal para la planificación y ejecución de productos integradores.</p> <p>D2A6: Justificar y conseguir el incremento de presupuesto para la comunicación y difusión del PC y sus proyectos integradores.</p> <p>D3A4: Diseñar la mixtura de productos y servicios con un enfoque de conservación del stock patrimonial.</p> <p>D3A6: Diseñar el plan operativo de marketing fundamentado en la mixtura de productos y servicios.</p>

Elaborado por: Ángel Rubio

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACIÓN

3.1.1 Mercados de bienes y servicios culturales

Se entiende como bienes culturales, el conjunto de todos los bienes, materiales (tangibles) o inmateriales (intangibles) que por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad y la cultura de un pueblo.

En el mercado en el que interviene el Instituto Nacional de Patrimonio Regional 3, con el proyecto de Concursos de Microcuentos Patrimoniales, es en el segmento de las nuevas generaciones de la sociedad ecuatoriana, precisamente en los **estudiantes de bachillerato**, en el cual se busca incrementar la apropiación de su cultura como una particularidad de la sociedad ecuatoriana y el conocimiento de quién, cómo y por qué se valora el patrimonio cultural y su futuro desarrollo, lo que aseguraría directamente el incremento de consumo del patrimonio cultural y sus actividades inherentes en el presente y futuro cercano..

Tabla No. 23: Preselección de variables de segmentación

Ord	TIPO DE VARIABLES	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORÍA	PARAMETRIZACIÓN
1	Geográfica	Origen	Institución de origen	Fiscal Privado	
2	Demográfica	Genero	Masculino Femenino		13-15 años
		Edad	Rango de edad del estudiante interesado en participar en el concurso	Rango	16-18 años
3	Psicográfica	Interés	Interés por Escribir Interés por Leer Interés por Concursar	Alternativa Alternativa Alternativa	Si No Si No
		Opinión	Importancia del Patrimonio	Alternativa	Si No
4	Situación de uso	Tiempo	Periodo del concurso	Tiempo creativo	1 Semana 2 Semana Más de 2 semanas
		Objetivo	Que espera el estudiante por la participación en el concurso.	Intelectual Psicológico Económico	Conocimiento Disfrute emocional Premios

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 24: Evaluación de las variables

VARIABLE	CONSUMIDORES			Segmentos		PUNTOS
	Medible	Obtenible	Resp. Dif.	Accesible	Rentable	
Origen	3	5	3	3	3	17
Sexo	3	5	3	5	3	19
Edad	3	5	3	5	3	19
Intereses	5	5	3	5	5	23
Opinión	5	5	3	5	5	23
Tiempo	3	3	3	3	3	15
Objetivo	3	3	3	3	5	17

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 25: Variables de Segmentación

INTERÉS	OPINIÓN
Escribir	Si le importa el patrimonio
	No le importa el patrimonio
Leer	Si le importa el patrimonio
	No le importa el patrimonio
Concursar	Si le importa el patrimonio
	No le importa el patrimonio

Elaborado por: Ángel Rubio

3.1.2 El área de Mercado Potencial

Una de las primeras variables que se deben identificar dentro del proceso de estudio del mercado es el Interés de la población a la cual se dirigirá el proyecto, para de esta manera identificar cuáles son los requerimientos y así enfocarse en lograrlos. El estudio del área de mercado se lo realiza a través de estimaciones de probabilidad, considerando que se podrá identificar el sector que estaría dispuesto participar activamente en los Concurso de Microcuentos Patrimoniales; todo esto, tomando en cuenta la opinión respecto a la importancia que el estudiante le proporciona al Patrimonio Cultural.

Si una persona se encuentra dentro del área escogida, pertenece al conjunto de posibles demandantes del producto y/o servicio que se quiere ofrecer, ya que cumplirá los requerimientos de las variables establecidas, y a la vez mostrará un interés (aspecto que se analizará estadísticamente), por esto, será un potencial consumidor. Se considera para el estudio y análisis a la ciudad de Riobamba, ya que esta es el área geográfica de interés para el INPC R3.

3.1.3 Tamaño del Mercado

3.1.3.1 Tamaño del mercado global

El mercado potencial del proyecto de concurso de Micro Cuentos Patrimoniales del Instituto Nacional de Patrimonio Regional zona 3 es de 70.642 estudiantes de bachillerato en Unidades Educativas fiscales, fiscomisionales y particulares de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza; Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas – AMIE, inicio año lectivo 2012-2013; División Zonal de Planificación del Ministerio de Educación.

3.1.3.2 Tamaño del mercado específico

El mercado específico del proyecto está conformado por 4.505 estudiantes que cursan estudios en cinco unidades educativas de la Ciudad de Riobamba (Pedro Vicente Maldonado, San Felipe Neri, Edmundo Chiriboga, María Auxiliadora, Juan de Velasco).

**Tabla No. 26: ESTUDIANTES DE BACHILLERATO
Año lectivo: 2012-2013**

COLEGIO	BACHILLERATO						TOTAL		TOTAL
	1RO.BACH.		2DO.BACH.		3RO.BACH		MATRICULADOS		
	H	M	H	M	H	M	H	M	
FISCAL CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA	192	199	124	203	183	205	499	607	1.106
TECNICO FISCAL JUAN DE VELASCO	216	185	166	164	137	136	519	485	1.004
FISCAL PEDRO VICENTE MALDONADO	388	227	370	207	378	187	1.136	621	1.757
UE FISCOMISIONAL SAN FELIPE NERI	95	53	89	56	94	53	278	162	440
UE PARTICULAR MARIA AUXILIADORA	0	72	0	66	0	60	0	198	198
TOTAL	891	736	749	696	792	641	2.432	2.073	4.505

FUENTE: Reporte AMIE (Estadística Inicial) 2012-2013 de la Dirección Provincial de Educación y Cultura Hispana de Chimborazo

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El propósito de la investigación de mercados es apoyar a la toma de decisiones de marketing; bajo la perspectiva de que, las organizaciones deben actuar orientadas a los consumidores, a partir de sus características, preferencias, deseos insatisfechos, etc. La calidad de la información adquirida mediante la ejecución de la investigación de mercados y cómo se aprovecha la misma en la propuesta de marketing, son factores muy importantes para el éxito de la organización y sus intereses.

Tabla No. 27: Planeación de recopilación de datos primarios

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Exploratoria	Personal	Entrevista a un experto y a quien toma las decisiones	Guía de la Entrevista
Descriptivo	Personal	Muestreo aleatorio simple por conglomerado natural	Cuestionario de la Encuesta

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.1 Definición del Problema

Se ha considerado la opinión de un experto y de quien toma las decisiones respecto del proyecto de Concursos de Microcuentos Patrimoniales para poder evidenciar la problemática de la investigación, utilizando la investigación exploratoria como método y las entrevistas como instrumento para recabar información.

3.2.1.1 Investigación Exploratoria

Se ha realizado una investigación exploratoria con el objetivo de recoger e identificar antecedentes generales respecto del problema investigado, lo que permitió obtener una mejor perspectiva de los aspectos relacionados que se examinarán más adelante en profundidad. Se ha documentado ciertas experiencias, por medio de la entrevista a un experto en el tema del Patrimonio y de igual manera al encargado del proyecto de Microcuentos, quien es él que toma las decisiones.

3.2.1.1.1 Entrevista con expertos

La entrevista se realizó al señor Mgs. Raúl Rubio C. Miembro de Número de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.

ENTREVISTA:

- **¿Qué se debería entender como Patrimonio Cultural?**

La UNESCO define al Patrimonio Cultural como el Conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente.

- **¿Por qué es importante preservar y conservar el patrimonio Cultural?**

Eduard Herriot manifiesta que “El valor de una sociedad se mide no por lo que sabe crear sino por lo que es capaz de conservar”. La mayoría de personas cuando llegan a cierta edad empiezan a valorar de manera especial la memoria que interactúa con objetos mientras

éstos se van perdiendo, y cuando más rápido crece un país y se desarrolla económicamente existe mayor probabilidad que sufra un deterioro en su legado material e inmaterial.

- **¿Cuál es el valor del Patrimonio para una sociedad?**

El valor del patrimonio es el de constituirse como un canal para relacionar a la gente con su pasado, y una vez que se ha conocido su pasado, esto permite entender de mejor manera el desarrollo y el comportamiento del presente. Hay que tener cuidado porque a veces consideramos más importante la materialidad de los objetos y dejamos en segundo plano el patrimonio inmaterial.

- **¿Qué tipo de Patrimonio existe en la Regional 3?**

En el área de Jurisdicción de la Regional 3 existe una riqueza importante en cuanto a patrimonio, existe patrimonio documental, arqueológico, arquitectura patrimonial, y una gran cantidad de patrimonio inmaterial.

- **¿Se puede considerar al patrimonio como un bien colectivo?**

Si claro, el patrimonio es parte de la herencia cultural de un pueblo y constituye los valores que se transmiten a las generaciones futuras, por lo tanto, cada uno de los miembros de la sociedad debería sentirse como poseedor de ese recurso patrimonial. Incluso se ha desarrollado la idea de la existencia de patrimonios que pertenece a toda la humanidad, un ejemplo de esto es el Polo antártico que es reconocido internacionalmente como un patrimonio de la humanidad entera.

Punto de vista del Experto:

La conservación del Patrimonio Cultural tanto material como inmaterial de una sociedad es necesaria para fortalecer la identidad de la misma, por lo tanto, deben realizarse los esfuerzos necesarios para transmitir este legado a las generaciones futuras.

3.2.1.1.2 Entrevista con tomadores de decisiones

La entrevista se realizó al señor Lic. Juan Francisco Rodríguez, servidor público del INPC R3, Coordinador del Proyecto de Microcuentos Patrimoniales.

ENTREVISTA:

- **¿Cuáles han sido los principales problemas identificados al momento de involucrar a la juventud en el proceso de conservación del Patrimonio?**

Creo que en la actualidad un importante número de jóvenes se encuentra un poco reacio a involucrarse en temas de interés común, éste ha sido el problema principal, que consideramos está ligado a la falta de motivación y de confianza que el joven tiene hacia el sistema actual, aún más cuando no existe formado un criterio concienzudo de la importancia del patrimonio.

- **¿Qué se pretende lograr con el Concurso de Microcuentos Patrimoniales dirigido a jóvenes de Bachillerato?**

El proyecto busca generar en los jóvenes expresiones culturales creativas que tengan como centro de atención al Patrimonio Cultural del Ecuador y la escritura o reescritura de historias que tengan como temas centrales aspectos patrimoniales como fue el caso del primer concurso realizado cuyo tema fue “La vida en las Plazas Públicas”, para que los jóvenes se involucren y sean parte de la toma de conciencia en lo referente al rescate y conservación del patrimonio.

- **¿Cuáles fueron los objetivos que se pretendían alcanzar con el desarrollo del Concurso de Micro cuentos Patrimoniales?**

Los objetivos principales de este proyecto fueron valorar el Patrimonio Cultural del Ecuador, también motivar iniciativas participativas a favor de la lectura, y finalmente Involucrar a niños y jóvenes en la escritura de ficción como un ejercicio creativo para recrear Nuestro Patrimonio.

- **¿Cuál fue la metodología utilizada para el desarrollo del primer Concurso realizado en el 2.012?**

La primera fase fue de acercamiento y promoción del concurso, a través de las redes sociales, recorridos por colegios y universidades, actividad que se realizó con el apoyo de la Dirección Zonal 3, del Ministerio de Educación, Universidades interesadas, Ministerio Coordinador de Patrimonio y Ministerio de Cultura.

La selección de los mejores microcuentos estuvo a cargo de un jurado conformado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

R3, un delegado del Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Ministerio de Cultura.

Y los diez (10) mejores microcuentos fueron publicados en la Revista Nuestro Patrimonio, del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

- **¿Cuáles fueron los incentivos para generar la participación de los estudiantes en el primer concurso regional de Micro Cuentos Patrimoniales desarrollado en el 2.012?**

El incentivo para la participación fue la entrega de premios, Los tres primeros lugares de cada categoría recibieron premios en efectivo. El resto de ganadores recibió una dotación de libros especiales del Ministerio Coordinador De Patrimonio y el INPC.

- **¿Cree usted que el primer Concurso realizado cubrió todas las expectativas que se tenía al interior del INPC R3. ?**

En parte si, ya que se lograron alcanzar los objetivos tal cual como fueron planteados, sin embargo, nosotros esperábamos el involucramiento en el concurso de una cantidad mucho mayor de participantes tanto directos como indirectos, al ser la primera experiencia que se tuvo, considero que el evento cumplió con las expectativas, no obstante en los futuros eventos, ésto debe cambiar.

Punto de vista de Decisión Gerencial:

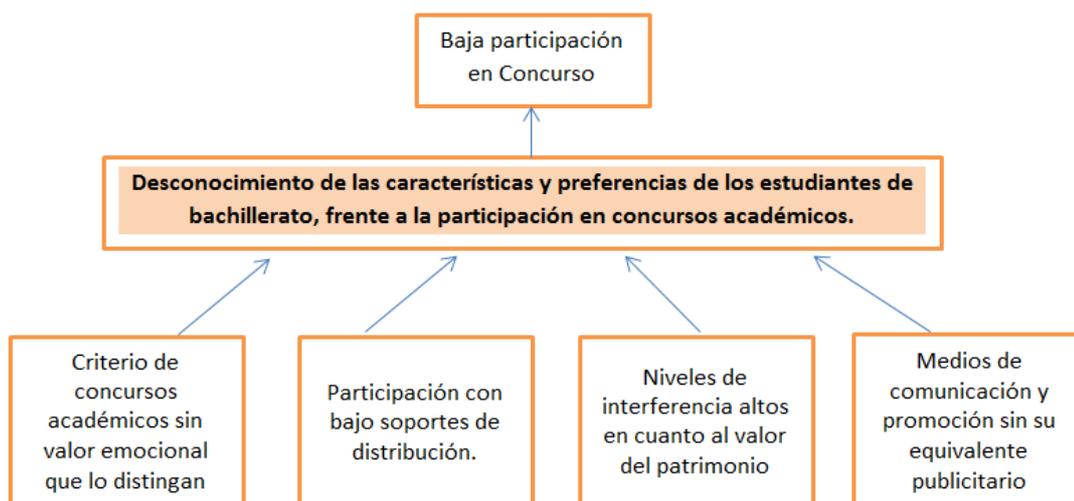
El INPC R3, requiere identificar en los estudiantes, características, preferencias, necesidades especiales, etc., que le permitan mejorar el

producto integrador “Concursos de Microcuentos Patrimoniales” con la finalidad de incrementar la participación de este grupo del mercado potencial.

3.2.2 Planteamiento del Problema de Investigación

El primer concurso de Micro Cuentos Patrimoniales llevado a cabo en el año 2012, cumplió con el proceso propuesto y contó con la participación de estudiantes, sin embargo, por la carencia de una planificación adecuada y el desconocimiento de las características de los clientes, en este caso los estudiantes, no se consiguió la participación de una gran cantidad de concursantes que es lo que se esperaba para que se pueda cumplir con el objetivo de involucramiento de la juventud en el tema patrimonial.

Gráfico No. 13: Problema de Investigación



Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.3 Formulación del problema

¿Cuál es la caracterización del mercado potencial del Instituto de Patrimonio Cultural Regional 3 con respecto al Concurso de Microcuentos Patrimoniales; el desconocimiento del perfil del cliente ha impedido aumentar el número de participantes en el concurso?

3.2.4 Objetivos de la Investigación de mercados

3.2.4.1 Objetivo General

Caracterizar el mercado potencial del Instituto de Patrimonio Cultural Regional 3 con respecto al Concurso de Micro cuentos Patrimoniales.

3.2.4.2 Objetivos específicos

- Conocer los puntos de vista y el grado de satisfacción del mercado con respecto a determinadas variables del Servicio.
- Determinar las variables más relevantes que los clientes prefieren en el momento de participar en un Concurso Académico.
- Determinar los canales más adecuados para la entrega-recepción de participaciones.
- Conocer cuáles son las áreas y segmentos más rentables para el desarrollo del proyecto.
- Conocer los medios de comunicación más adecuados desarrollar la promoción del evento.

- Conocer cuál es el concepto publicitario más adecuado para el público objetivo
- Precisar el grado de valor que le da el usuario a las características ofertadas por una institución en un Concurso Académico.

3.2.5 Diseño de la Investigación

La presente investigación será llevada a cabo en el marco de la Investigación Descriptiva, con la aplicación de un cuestionario, ya que este tipo de investigación está diseñada para obtener información específica de los encuestados. Al ser datos que se obtienen de primera mano estos son confiables, el cuestionario ha sido diseñado de manera estructurada siguiendo un orden preestablecido, de modo que el proceso es directo. Los cuestionarios serán contestados personalmente por los estudiantes que se encuentran en sus respectivos salones de clase.

3.2.5.1 Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo aplicada para la presente investigación será la de Muestreo Aleatorio por Conglomerados, En esta técnica la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que se llama conglomerado. En el caso de la presente investigación los paralelos existentes en las instituciones son conglomerados naturales. El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

3.2.5.2 Estimación del universo a investigar

El universo de estudio para el proyecto está constituido por los estudiantes de Bachillerato de cinco Unidades Educativas de la Ciudad de Riobamba (Pedro Vicente Maldonado, San Felipe Neri, Edmundo Chiriboga, María Auxiliadora, Juan de Velasco), que de acuerdo a información recabada en el Centro de Estadísticas de la Dirección Provincial de Educación de Chimborazo 4.505 estudiantes.

Tabla No. 28: Estudiantes de bachillerato en porcentajes

UNIDAD EDUCATIVA	TOTAL	%
FISCAL CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA	1.106	24,55
TECNICO FISCAL JUAN DE VELASCO	1.004	22,28
FISCAL PEDRO VICENTE MALDONADO	1.757	39,00
UE FISCOMISIONAL SAN FELIPE NERI	440	9,77
UE PARTICULAR MARIA AUXILIADORA	198	4,39
TOTAL	4.505	100,00

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.6 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula, tomando un error de muestreo del 5%:

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Universo de estudio

E = Error de muestreo

$$n = \frac{4.505}{0,05^2(4.505 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4.505}{12,26}$$

$$n = 367,45 \approx 368 \text{ encuestas}$$

Para determinar el número de encuestas que se realizarán en cada unidad educativa, se realizó una investigación de matriculados en el Bachillerato de cada Institución, y se obtuvo el respectivo porcentaje de participación en el Universo y por ende en la muestra.

Tabla No. 29: Número de encuestas por unidad educativa

UNIDAD EDUCATIVA	%	NÚMERO DE ENCUESTAS
FISCAL CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA	24,55	90
TECNICO FISCAL JUAN DE VELASCO	22,28	82
FISCAL PEDRO VICENTE MALDONADO	39,00	144
UE FISCOMISIONAL SAN FELIPE NERI	9,77	36
UE PARTICULAR MARIA AUXILIADORA	4,39	16
TOTAL	100	368

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.7 Diseño del Cuestionario

Tabla No. 30: Matriz de diseño del cuestionario

Objetivo General:		Caracterizar el mercado potencial del Instituto de Patrimonio Cultural Regional 3 con el respecto al Concurso de Micro cuentos Patrimoniales.		
Objetivos Específicos:	Estrategia 4P	Pregunta	Escala	Posible respuesta
Conocer los puntos de vista y el grado de satisfacción del mercado con respecto a determinadas variables del Servicio.	Producto	1. ¿Considera usted importante rescatar y mantener los recursos materiales e inmateriales del patrimonio cultural de la región?	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
		2. Por favor califique la importancia de los siguientes factores relacionados con los servicios esperados en un concurso académico. Muy importante (4); sin importancia (1)	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna • Asesoramiento • Capacitación • Motivación
3. ¿Le gustaría participar en un Concurso de Microcuentos Patrimoniales?		Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	
4. ¿Cuánta extensión cree usted que es adecuada para escribir un microcuento?		Intervalo	<ul style="list-style-type: none"> • 12 a 14 líneas • 10 a 12 líneas • Menos de 10 líneas. 	
Determinar las variables más relevantes que los clientes prefieren en el momento de participar en un Concurso Académico.		5. ¿Cuál es su preferencia respecto a los incentivos o premios para los ganadores del concurso?	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Becas académicas • Tecnología • Visitas a sitios patrimoniales

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 30: Matriz de diseño del cuestionario (continuación)

Objetivo General:		Caracterizar el mercado potencial del Instituto de Patrimonio Cultural Regional 3 con el respecto al Concurso de Micro cuentos Patrimoniales.		
Objetivos Específicos:	Estrategia 4P	Pregunta	Escala	Posible respuesta
Determinar los canales más adecuados para la entrega recepción de intervenciones.	Plaza	6. De los siguientes medios de entrega-recepción, cuales considera más adecuados para participar en un concurso. Por favor califique del más adecuado (4) al menos adecuado (1).	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Ánfora en el colegio • Correo • Página Web • Redes Sociales
Conocer cuáles son las áreas y segmentos más rentables para el desarrollo del proyecto.		7. De los siguientes temas referidos al Patrimonio Cultural, cual le parece de mayor interés. Por favor califique del más interesante (4) al menos interesante (1).	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico • Artístico • Arqueológico • Social • Prensa escrita • Televisión • Radio • Revistas especializadas • Internet (Página Web)
Conocer los medios de comunicación más adecuados para desarrollar la promoción del evento.	Promoción	8. ¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para dar a conocer las bases del concurso y su desarrollo?	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura • Escritura • Concursos
Conocer cuál es el concepto publicitario más adecuado para el público objetivo		9. ¿Qué ejercicio creativo para incentivar la participación y recrear el patrimonio considera como más impactantes?	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
Precisar el grado de valor que le da el usuario a las características ofertadas por una institución en un Concurso Académico.	Precio o valor	10. ¿Considera usted que la valoración de un concurso académico como esfuerzo para conservar el patrimonio cultural va más allá del impacto económico de los bienes?	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
		11. ¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?	Intervalo	<ul style="list-style-type: none"> • 10 a 30%; • 30 a 60%; • 60 a 90%; • más del 90%

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.7.1 Aplicación de la prueba Piloto

Como resultado de la aplicación de la prueba piloto a 20 entrevistados se realizaron las siguientes modificaciones de acuerdo a los objetivos propuestos:

- Comprobar si el formato de las preguntas de la encuesta está bien formulado.
- Comprobar si existe un orden secuencial y se cumplen los objetivos de la investigación.

Tabla No. 31: Cambios en la encuesta piloto

ENCUESTA PILOTO	CAMBIO SUGERIDO	JUSTIFICACIÓN
<p>Pregunta 2:</p> <p>Por favor califique la importancia de los siguientes factores relacionados con los servicios esperados en un concurso académico. Muy importante (4); sin importancia (1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto de la pregunta. 2. Escala de calificación del 1 al 5 <p>Califique la importancia de los siguientes factores esperados previo a la participación en un concurso académico. Siendo (5) la de mayor importancia y (1) la de menor importancia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la comprensión de los encuestados. 2. Mejorar la interpretación de resultados.
<p>Pregunta 4:</p> <p>¿Cuánta extensión cree usted que es adecuada para escribir un microcuento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto de la pregunta 2. La extensión por cantidad de palabras en lugar de líneas. <p>¿Qué extensión en palabras cree usted que debe tener un Microcuento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la comprensión de los encuestados. 2. Estandarizar la respuesta sin considerar tipo y tamaño de letra.
<p>Pregunta 6:</p> <p>De los siguientes medios de entrega-recepción, cuales considera más adecuados para participar en un concurso. Por favor califique del más adecuado (4) al menos adecuado (1).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orden de la pregunta (pregunta 5). 2. Contexto de la pregunta 3. Escala de calificación del 1 al 5 <p>¿Qué medio considera usted el más adecuado para entregar su trabajo a la organización del concurso? Siendo (5) el más adecuado y (1) el menos adecuado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secuencia del Concurso. 2. Mejorar la comprensión de los encuestados. 3. Mejorar la interpretación de resultados.
<p>Pregunta 7:</p> <p>De los siguientes temas referidos al Patrimonio Cultural, cual le parece de mayor interés. Por favor califique del más interesante (4) al menos interesante (1).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto de la pregunta 2. Escala de calificación del 1 al 5 <p>De los siguientes temas referentes al Patrimonio Cultural, cuál despierta su interés. Siendo (5) el de mayor interés y (1) el de menor interés.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la comprensión de los encuestados. 2. Mejorar la interpretación de resultados.

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 31: Cambios en la encuesta piloto (Continuación)

ENCUESTA PILOTO	CAMBIO SUGERIDO	JUSTIFICACIÓN
<p>Pregunta 8:</p> <p>¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para dar a conocer las bases del concurso y su desarrollo?</p>	<p>1. Contexto de la pregunta.</p> <p>¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para informarse acerca de las bases del concurso y su desarrollo?</p>	<p>1. Mejorar la comprensión de los encuestados.</p>
<p>Pregunta 9:</p> <p>¿Qué ejercicio creativo para incentivar la participación y recrear el patrimonio considera como más impactantes?</p>	<p>1. Contexto de la pregunta.</p> <p>¿Qué ejercicio creativo considera usted que incentiva la participación y recrea el patrimonio?</p>	<p>1. Mejorar la comprensión de los encuestados.</p>
<p>Pregunta 10:</p> <p>¿Considera usted que la valoración de un concurso académico como esfuerzo para conservar el patrimonio cultural va más allá del impacto económico de los bienes?</p>	<p>1. Orden de la pregunta (pregunta 11).</p> <p>2. Contexto de la pregunta.</p> <p>3. Escala de medición (ESCALA DE LIKERT).</p> <p>¿Está usted de acuerdo que un concurso de Microcuentos Patrimoniales es una alternativa válida para incentivar la conservación del patrimonio cultural; y, que va más allá del impacto económico de los bienes?</p>	<p>1. Secuencia del Concurso.</p> <p>2. Mejorar la comprensión de los encuestados.</p> <p>3. Mejorar el análisis de los resultados.</p>
<p>Pregunta 11:</p> <p>¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?</p>	<p>1. Orden de la pregunta (pregunta 10).</p> <p>2. Escala de medición (ESCALA DE RAZÓN).</p> <p>¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?</p>	<p>1. Secuencia del Concurso.</p> <p>2. Mejorar el análisis de los resultados</p>

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.8 Encuesta Final

Objetivo: Caracterizar el mercado potencial del Instituto de Patrimonio Cultural Regional 3 con el respecto al Concurso de Microcuentos Patrimoniales.

Instrucciones: Marque con una “X” en el lugar que usted crea conveniente.

1. ¿Considera usted importante rescatar y mantener los recursos materiales e inmateriales del patrimonio cultural de la región?

SI NO

2. Califique la importancia de los siguientes factores esperados previo a la participación en un concurso académico. Siendo (5) la de mayor importancia y (1) la de menor importancia.

	5	4	3	2	1
Información oportuna					
Asesoramiento					
Capacitación					
Motivación					

3. ¿Le gustaría participar en un Concurso de Microcuentos Patrimoniales?

SI NO

4. ¿Qué extensión en palabras cree usted que debe tener un Microcuento?

121 a 140 PALABRAS	<input type="checkbox"/>
100 a 120 PALABRAS	<input type="checkbox"/>
Menos de 100 PALABRAS	<input type="checkbox"/>

5. Que medio considera usted el más adecuado para entregar su trabajo a la organización del concurso. Siendo (5) el más adecuado y (1) el menos adecuado.

	5	4	3	2	1
Ánfora en el colegio					
Correo					
Página Web					
Redes Sociales					

6. ¿Cuál es su preferencia respecto a los incentivos o premios para los ganadores del concurso?

Económico	<input type="checkbox"/>
Becas académicas	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Visitas a sitios patrimoniales	<input type="checkbox"/>

7. De los siguientes temas referentes al Patrimonio Cultural, cuál despierta su interés. Siendo (5) el de mayor interés y (1) el de menor interés.

	5	4	3	2	1
Histórico					
Artístico					
Arqueológico					
Social					

8. ¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para informarse acerca de las bases del concurso y su desarrollo?

Prensa escrita	
Televisión	
Radio	
Revistas especializadas	
Internet (página Web)	

9. ¿Qué ejercicio creativo considera usted que incentiva la participación y recrea el patrimonio?

Lectura	
Escritura	
Concursos	

10. ¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?

0 a 10%	11 a 30%	31 a 60%	61 a 90%	Más de 90%

11. ¿Está usted de acuerdo que un concurso de Microcuentos Patrimoniales es una alternativa válida para incentivar la conservación del patrimonio cultural; y, que va más allá del impacto económico de los bienes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.2.9 Investigación de Campo

Al aplicar la investigación de campo por medio de las encuestas que se realizaron en cinco colegios de la ciudad de Riobamba, se percibió colaboración incondicional por parte del personal Docente y de los encuestados, como también, la correcta aplicación de las encuestas por parte de los encuestadores; obteniendo así los datos requeridos para el respectivo análisis de la encuesta y sustentar el proyecto para el INPC R3.

Para poder realizar el análisis de los datos de la encuesta, se utilizó el Software para Estadística “IBM SPSS Statistics 21”, para lo cual, es necesario codificar las preguntas y las respuestas alternativas.

Tabla No. 32: CÓDIGO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS ALTERNATIVAS

PREGUNTA 1. (P1) ¿Considera usted importante rescatar y mantener los recursos materiales e inmateriales del patrimonio cultural de la región?									
SI	1	NO	2						
PREGUNTA 2. (P2) Califique la importancia de los siguientes factores esperados previo a la participación en un concurso académico. Siendo (5) la de mayor importancia y (1) la de menor importancia.									
Información oportuna (P2.1)									
MUY IMPORTANTE	5	IMPORTANTE	4	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	3	POCO IMPORTANTE	2	NO IMPORTANTE	1
Asesoramiento (P2.2)									
MUY IMPORTANTE	5	IMPORTANTE	4	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	3	POCO IMPORTANTE	2	NO IMPORTANTE	1
Capacitación (P2.3)									
MUY IMPORTANTE	5	IMPORTANTE	4	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	3	POCO IMPORTANTE	2	NO IMPORTANTE	1
Motivación (P2.4)									
MUY IMPORTANTE	5	IMPORTANTE	4	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	3	POCO IMPORTANTE	2	NO IMPORTANTE	1
PREGUNTA 3. (P3) ¿Le gustaría participar en un Concurso de Microcuentos Patrimoniales?									
SI	1	NO	2						
PREGUNTA 4. (P4) ¿Qué extensión en palabras cree usted que debe tener un Microcuento?									
121 a 140 PALABRAS	1	100 a 120 PALABRAS	2	Menos de 100 PALABRAS	3				

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 32: CÓDIGO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS ALTERNATIVAS (Continuación)

PREGUNTA 5. (P5) Que medio considera usted el más adecuado para entregar su trabajo a la organización del concurso. Siendo (5) el más adecuado y (1) el menos adecuado									
Ánfora en el colegio (P5.1)									
MUY ADECUADO	5	ADECUADO	4	MEDIANAMENTE ADECUADO	3	POCO ADECUADO	2	NO ADECUADO	1
Correo (P5.2)									
MUY ADECUADO	5	ADECUADO	4	MEDIANAMENTE ADECUADO	3	POCO ADECUADO	2	NO ADECUADO	1
Página Web (P5.3)									
MUY ADECUADO	5	ADECUADO	4	MEDIANAMENTE ADECUADO	3	POCO ADECUADO	2	NO ADECUADO	1
Redes Sociales (P5.4)									
MUY ADECUADO	5	ADECUADO	4	MEDIANAMENTE ADECUADO	3	POCO ADECUADO	2	NO ADECUADO	1
PREGUNTA 6. (P6) ¿Cuál es su preferencia respecto a los incentivos o premios para los ganadores del concurso?									
ECONÓMICO	1	BECAS ACADÉMICAS	2	TECNOLOGÍA	3	VISITAS A SITIOS PATRIMONIALES	4		
PREGUNTA 7. (P7) De los siguientes temas referentes al Patrimonio Cultural, cuál despierta su interés. Siendo (5) el de mayor interés y (1) el de menor interés.									
Histórico (P7.1)									
MUY INTERESANTE	5	INTERESANTE	4	MEDIANAMENTE INTERESANTE	3	POCO INTERESANTE	2	NO INTERESANTE	1
Artístico (P7.2)									
MUY INTERESANTE	5	INTERESANTE	4	MEDIANAMENTE INTERESANTE	3	POCO INTERESANTE	2	NO INTERESANTE	1
Arqueológico (P7.3)									
MUY INTERESANTE	5	INTERESANTE	4	MEDIANAMENTE INTERESANTE	3	POCO INTERESANTE	2	NO INTERESANTE	1
Social (P7.4)									
MUY INTERESANTE	5	INTERESANTE	4	MEDIANAMENTE INTERESANTE	3	POCO INTERESANTE	2	NO INTERESANTE	1
PREGUNTA 8. (P8) ¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para informarse acerca de las bases del concurso y su desarrollo?									
PRENSA ESCRITA	1	TELEVISIÓN	2	RADIO	3	REVISTAS ESPECIALIZADAS	4	INTERNET (PÁGINA WEB)	5
PREGUNTA 9. (P9) ¿Qué ejercicio creativo considera usted que incentiva la participación y recrea el patrimonio?									
LECTURA	1	ESCRITURA	2	CONCURSOS	3				
PREGUNTA 10. (P10) ¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?									
0 a 10%	1	11 a 30%	2	31 a 60%	3	61 a 90%	4	Más de 90%	5
PREGUNTA 11. (P11). ¿Está usted de acuerdo que un concurso de Microcuentos Patrimoniales es una alternativa válida para incentivar la conservación del patrimonio cultural; y, que va más allá del impacto económico de los bienes?									
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	DE ACUERDO	2	INDIFERENTE	3	EN DESACUERDO	4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5

Elaborado por: Ángel Rubio

3.2.9 Informe Global de la Investigación

Tabla No. 33: RESULTADOS GLOBALES DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 1. (P1) ¿Considera usted importante rescatar y mantener los recursos materiales e inmateriales del patrimonio cultural de la región?									
SI	357	NO	11						
	97,0%		3,0%						
PREGUNTA 2. (P2) Califique la importancia de los siguientes factores esperados previo a la participación en un concurso académico. Siendo (5) la de mayor importancia y (1) la de menor importancia.									
Información oportuna (P2.1)									
MUY IMPORTANTE	240	IMPORTANTE	72	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	26	POCO IMPORTANTE	14	NO IMPORTANTE	16
	65,2%		19,6%		7,1%		3,8%		4,3%
Asesoramiento (P2.2)									
MUY IMPORTANTE	174	IMPORTANTE	126	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	26	POCO IMPORTANTE	27	NO IMPORTANTE	15
	47,3%		34,2%		7,1%		7,3%		4,1%
Capacitación (P2.3)									
MUY IMPORTANTE	204	IMPORTANTE	121	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	29	POCO IMPORTANTE	14	NO IMPORTANTE	0
	55,4%		32,9%		7,9%		3,8%		0,0%
Motivación (P2.4)									
MUY IMPORTANTE	130	IMPORTANTE	125	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	60	POCO IMPORTANTE	33	NO IMPORTANTE	20
	35,0%		34,0%		16,3%		9,0%		5,4%
PREGUNTA 3. (P3) ¿Le gustaría participar en un Concurso de Microcuentos Patrimoniales?									
SI	221	NO	147						
	60,1%		39,9%						
PREGUNTA 4. (P4) ¿Qué extensión en palabras cree usted que debe tener un Microcuento?									
121 a 140 PALABRAS	147	100 a 120 PALABRAS	169	Menos de 100 PALABRAS	52				
	39,9%		45,9%		14,1%				
PREGUNTA 5. (P5) Que medio considera usted el más adecuado para entregar su trabajo a la organización del concurso. Siendo (5) el más adecuado y (1) el menos adecuado									
Ánfora en el colegio (P5.1)									
MUY ADECUADO	137	ADECUADO	90	MEDIANAMENTE ADECUADO	55	POCO ADECUADO	38	NO ADECUADO	48
	37,2%		24,5%		14,9%		10,3%		13,0%
Correo (P5.2)									
MUY ADECUADO	40	ADECUADO	66	MEDIANAMENTE ADECUADO	89	POCO ADECUADO	96	NO ADECUADO	77
	10,9%		17,9%		24,2%		26,1%		20,9%
Página Web (P5.3)									
MUY ADECUADO	107	ADECUADO	177	MEDIANAMENTE ADECUADO	30	POCO ADECUADO	37	NO ADECUADO	17
	29,1%		48,1%		8,2%		10,1%		4,6%
Redes Sociales (P5.4)									
MUY ADECUADO	218	ADECUADO	77	MEDIANAMENTE ADECUADO	26	POCO ADECUADO	37	NO ADECUADO	10
	59,2%		20,9%		7,1%		10,1%		2,7%
PREGUNTA 6. (P6) ¿Cuál es su preferencia respecto a los incentivos o premios para los ganadores del concurso?									
ECONÓMICO	114	BECAS ACADÉMICAS	136	TECNOLOGÍA	96	VISITAS A SITIOS PATRIMONIALES	22		
	31,0%		37,0%		26,1%		6,0%		

Elaborado por: Ángel Rubio

**Tabla No. 33: RESULTADOS GLOBALES DE LA ENCUESTA
(Continuación)**

PREGUNTA 7. (P7) De los siguientes temas referentes al Patrimonio Cultural, cuál despierta su interés. Siendo (5) el de mayor interés y (1) el de menor interés.									
Histórico (P7.1)									
MUY INTERESANTE	247	INTERESANTE	48	MEDIANAMENT INTERESANTE	36	POCO INTERESANTE	37	NO INTERESANTE	0
	67,1%		13,0%		9,8%		10,1%		0,0%
Artístico (P7.2)									
MUY INTERESANTE	137	INTERESANTE	117	MEDIANAMENT INTERESANTE	61	POCO INTERESANTE	25	NO INTERESANTE	28
	37,2%		31,8%		16,6%		6,8%		7,6%
Arqueológico (P7.3)									
MUY INTERESANTE	141	INTERESANTE	107	MEDIANAMENT INTERESANTE	37	POCO INTERESANTE	43	NO INTERESANTE	40
	38,3%		29,1%		10,1%		11,7%		10,9%
Social (P7.4)									
MUY INTERESANTE	125	INTERESANTE	103	MEDIANAMENT INTERESANTE	73	POCO INTERESANTE	52	NO INTERESANTE	15
	34,0%		28,0%		19,8%		14,1%		4,1%
PREGUNTA 8.(P8) ¿Cuál es el medio que usted considera más apropiado para informarse acerca de las bases del concurso y su desarrollo?									
PRENSA ESCRITA	33	TELEVISIÓN	177	RADIO	11	REVISTAS ESPECIALIZAD A	11	INTERNET (PÁGINA WEB)	136
	9,0%		48,1%		3,0%		3,0%		37,0%
PREGUNTA 9 (P9) ¿Qué ejercicio creativo considera usted que incentiva la participación y recrea el patrimonio?									
LECTURA	121	ESCRITURA	52	CONCURSOS	195				
	32,9%		14,1%		53,0%				
PREGUNTA 10 (P10) ¿En qué porcentaje cree usted que un concurso académico aumentaría el nivel de apropiación del patrimonio cultural?									
0 a 10%	0	11 a 30%	33	31 a 60%	114	61 a 90%	96	Más de 90%	125
	0,0%		9,0%		31,0%		26,1%		34,0%
PREGUNTA 11 (P11). ¿Está usted de acuerdo que un concurso de Microcuentos Patrimoniales es una alternativa válida para incentivar la conservación del patrimonio cultural; y, que va más allá del impacto económico de los bienes?									
TOTALMENTE DE ACUERDO	202	DE ACUERDO	144	INDIFERENT	11	EN DESACUERDO	7	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4
	54,9%		39,1%		3,0%		1,9%		1,1%

Elaborado por: Ángel Rubio

3.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS UNIVARIADOS

3.3.1 Resultados globales de la Investigación

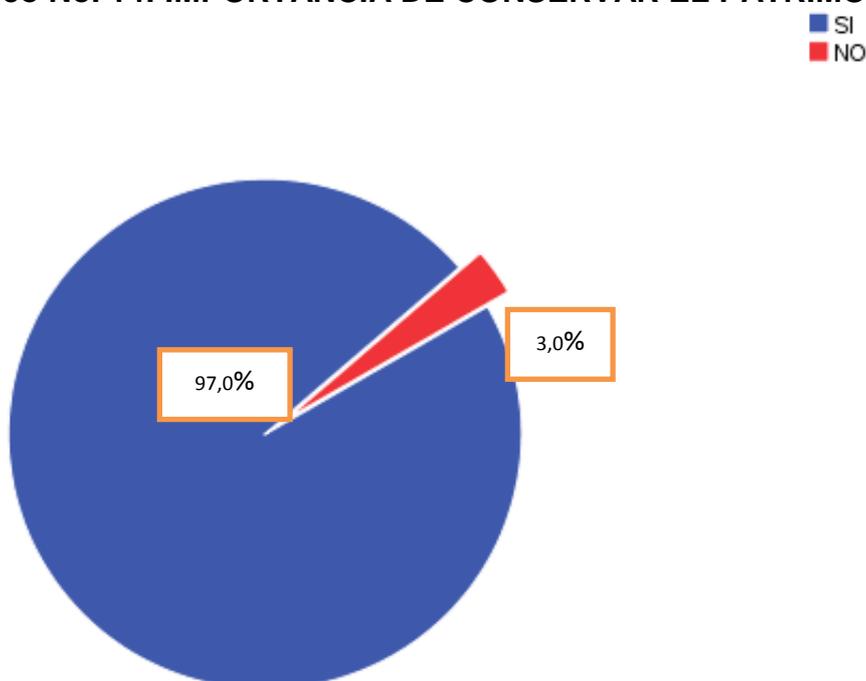
Estos resultados comprenden las frecuencias de ocurrencia de cada respuesta posible a las preguntas que se ha planteado en la encuesta, se utilizó el Software para Estadística “IBM SPSS Statistics 21”.

PREGUNTA 1:

Tabla No. 34: IMPORTANCIA DE CONSERVAR EL PATRIMONIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	357	97.0	97.0	97.0
	NO	11	3.0	3.0	100.0
Total		368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 14: IMPORTANCIA DE CONSERVAR EL PATRIMONIO**INTERPRETACIÓN:**

Los datos obtenidos en la investigación muestran que un 97,0% de los encuestados consideran importante rescatar y mantener el patrimonio cultural de la región, frente a un 3,0% que no lo considera así, demostrando que los proyectos que se desarrollen en este sentido tendrán una aceptación mayoritaria en los estudiantes de bachillerato

PREGUNTA 2:**Tabla No. 35: ASISTENCIA CON INFORMACIÓN OPORTUNA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	240	65.2	65.2	65.2
	Importante	72	19.6	19.6	84.8
	Medianamente Importante	26	7.1	7.1	91.8
	Poco Importante	14	3.8	3.8	95.7
	No Importante	16	4.3	4.3	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 36: ASISTENCIA CON ASESORAMIENTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	174	47.3	47.3	47.3
	Importante	126	34.2	34.2	81.5
	Medianamente Importante	26	7.1	7.1	88.6
	Poco Importante	27	7.3	7.3	95.9
	No Importante	15	4.1	4.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 37: ASISTENCIA CON CAPACITACIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	204	55.4	55.4	55.4
	Importante	121	32.9	32.9	88.3
	Medianamente Importante	29	7.9	7.9	96.2
	Poco Importante	14	3.8	3.8	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

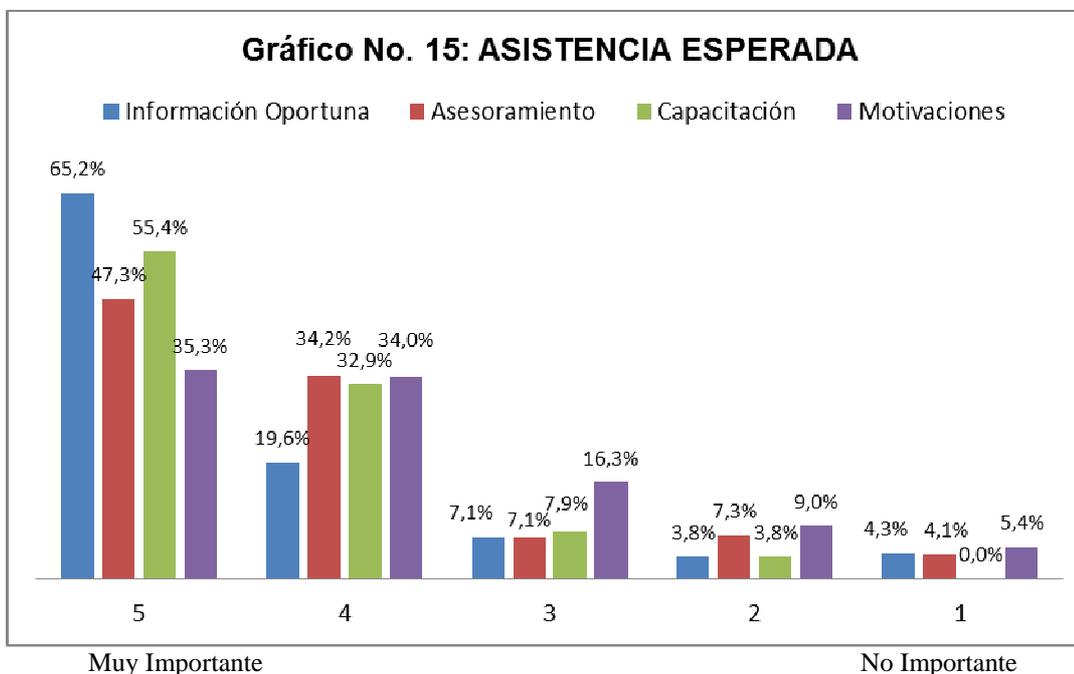
Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 38: ASISTENCIA CON MOTIVACIONES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	130	35.3	35.3	35.3
	Importante	125	34.0	34.0	69.3
	Medianamente Importante	60	16.3	16.3	85.6
	Poco Importante	33	9.0	9.0	94.6
	No Importante	20	5.4	5.4	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.

Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 15: ASISTENCIA ESPERADA

Muy Importante

Elaborado por: Ángel Rubio

No Importante

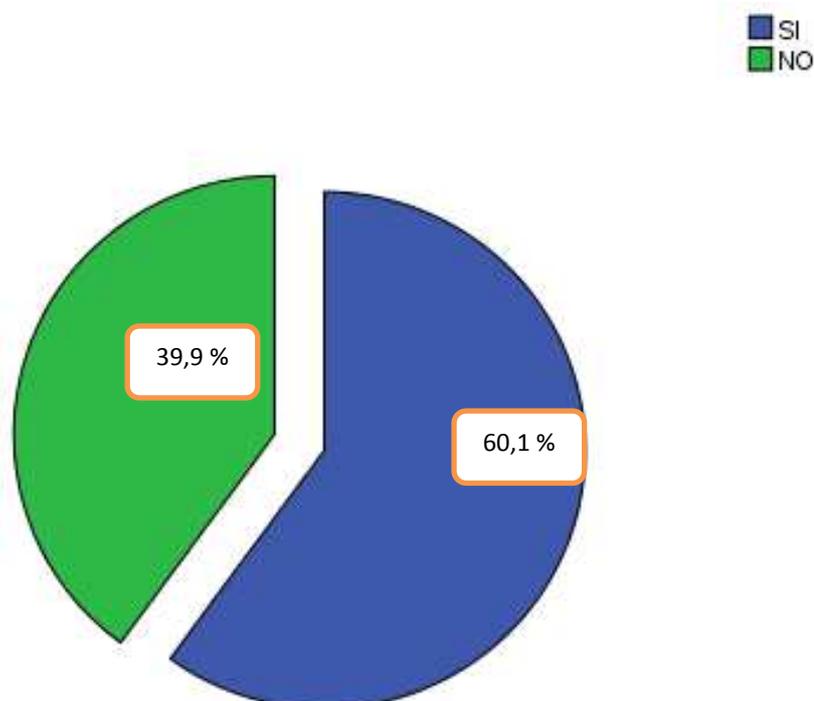
INTERPRETACIÓN:

Los factores de asistencia considerados más importante previo a la participación en el concurso son, la capacitación y la información oportuna representadas por la suma de las dos calificaciones más altas, 88,3% y 84,8% respectivamente, lo que significa que el proyecto en su etapa previa deberá estar enfocado en capacitar al grupo objetivo entregando la información adecuada y oportuna, para cubrir las dudas de los interesados en participar.

PREGUNTA 3:**Tabla No. 39: PREDISPOSICIÓN PARA CONCURSAR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	221	60.1	60.1	60.1
	NO	147	39.9	39.9	100.0
Total		368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

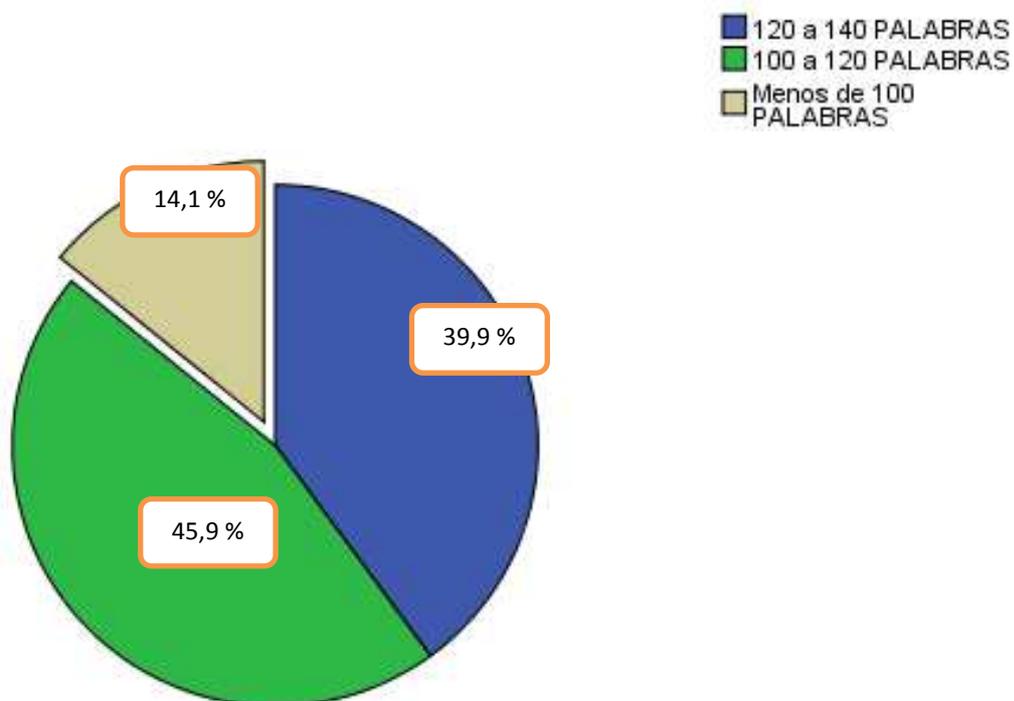
Gráfico No. 16: PREDISPOSICIÓN PARA CONCURSAR**INTERPRETACIÓN:**

El 60,0% de los encuestados manifiestan estar interesados en participar en un concurso de micro cuentas frente a un 40,0% que no tiene interés, estos datos muestran que el proyecto si cuenta con aceptación, sin embargo es necesario incrementar este interés.

PREGUNTA 4:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	121 a 140 PALABRAS	147	39.9	39.9	39.9
	100 a 120 PALABRAS	169	45.9	45.9	85.9
	Menos de 100 PALABRAS	52	14.1	14.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 17: EXTENSIÓN DEL MICROCUENTO**INTERPRETACIÓN:**

Los datos muestran que el 46,0% de la población considera que la extensión del micro cuento debería ser de 101 a 120 palabras, seguido por un importante 40,0% que considera que debería ser de 121 a 140 palabras, un 14,0% manifiesta que debe ser menos de 100 palabras.

PREGUNTA 5:**Tabla No. 41: ENTREGA EN ÁNFORA EN EL COLEGIO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Adecuado	48	13.0	13.0	13.0
	Poco Adecuado	38	10.3	10.3	23.4
	Medianamente Adecuado	55	14.9	14.9	38.3
	Adecuado	90	24.5	24.5	62.8
	Muy Adecuado	137	37.2	37.2	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 42: ENTREGA POR CORREO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No adecuado	77	20.9	20.9	20.9
	Poco Adecuado	96	26.1	26.1	47.0
	Medianamente Adecuado	89	24.2	24.2	71.2
	Adecuado	66	17.9	17.9	89.1
	Muy Adecuado	40	10.9	10.9	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 43: ENTREGA POR PAGINA WEB

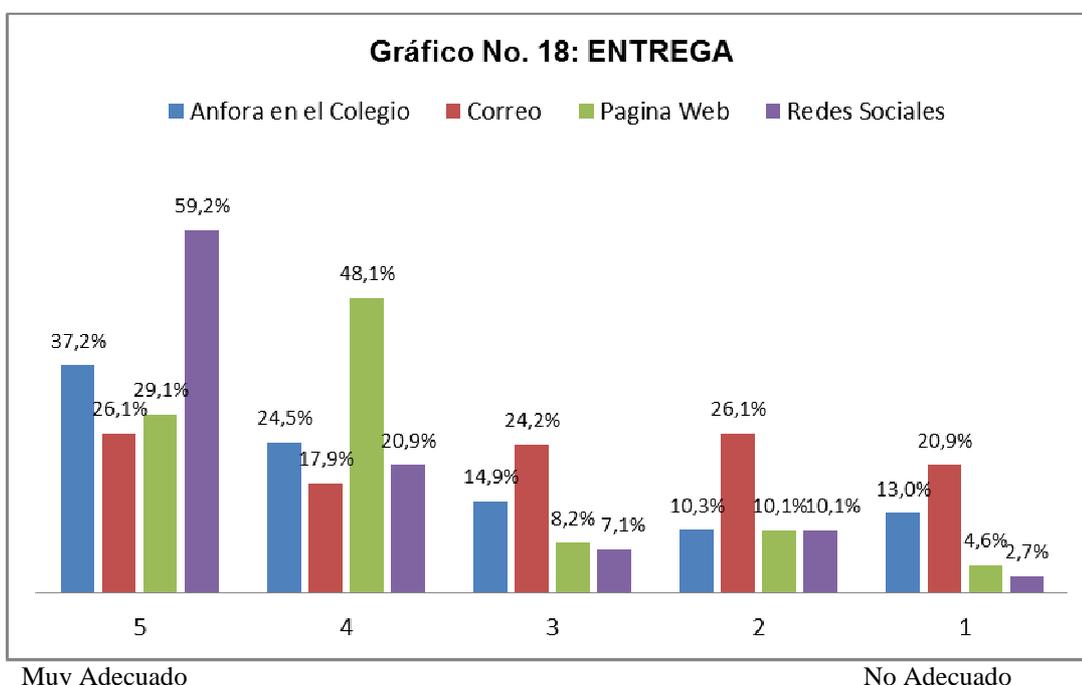
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Adecuado	17	4.6	4.6	4.6
	Poco Adecuado	37	10.1	10.1	14.7
	Medianamente Adecuado	30	8.2	8.2	22.8
	Adecuado	177	48.1	48.1	70.9
	Muy Adecuado	107	29.1	29.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 44: ENTREGA POR REDES SOCIALES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Adecuado	10	2.7	2.7	2.7
	Poco Adecuado	37	10.1	10.1	12.8
	Medianamente Adecuado	26	7.1	7.1	19.8
	Adecuado	77	20.9	20.9	40.8
	Muy Adecuado	218	59.2	59.2	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 18: ENTREGA

Muy Adecuado

No Adecuado

Elaborado por: Ángel Rubio

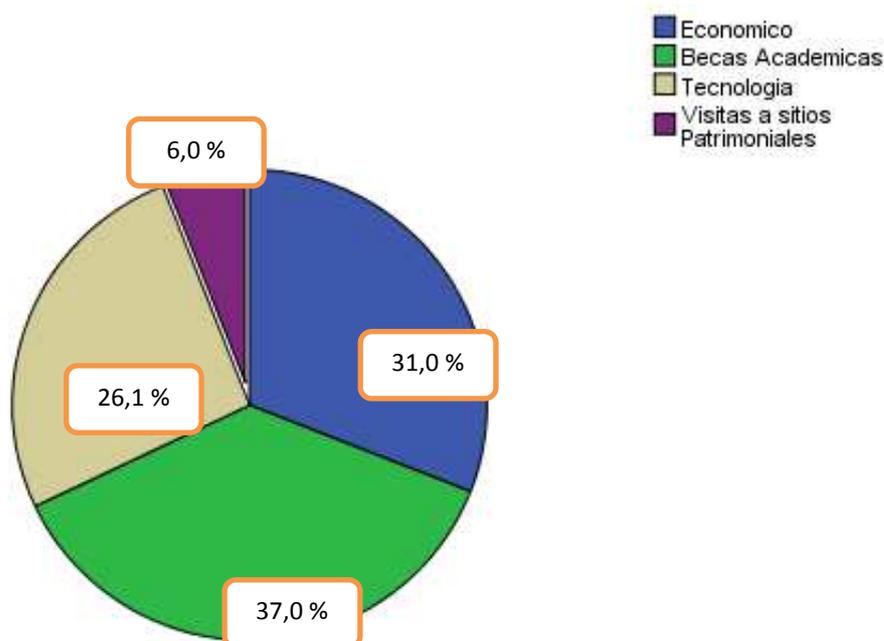
INTERPRETACIÓN:

El medio más adecuado para la entrega del trabajo son las Redes sociales con un total de 80,1%, sumando las escalas 5 y 4, seguida por la página web con un 77,2%, pero con mayoría en la calificación de 4, lo que indica que, las redes sociales y la página Web deben ser consideradas para la entrega del trabajo.

PREGUNTA 6:**Tabla No. 45: INCENTIVOS O PREMIOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Económico	114	31.0	31.0	31.0
	Becas Académicas	136	37.0	37.0	67.9
	Tecnología	96	26.1	26.1	94.0
	Visitas a sitios Patrimoniales	22	6.0	6.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 19: INCENTIVOS O PREMIOS**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar el 37,0% de los encuestados prefiere que se le entreguen como premio por el concurso becas académicas, seguidos por el 31,0% que le gustaría que el premio se de carácter económico, un 26,1% manifiesta su preferencia por la tecnología y un pequeño porcentaje de 6,0% prefiere como premio la visita a sitios Patrimoniales.

PREGUNTA 7:**Tabla No. 46: TEMA PATRIMONIAL HISTÓRICO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco Interesante	37	10.1	10.1	10.1
	Medianamente Interesante	36	9.8	9.8	19.8
	Interesante	48	13.0	13.0	32.9
	Muy Interesante	247	67.1	67.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 47: TEMA PATRIMONIAL ARTÍSTICO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Interesante	28	7.6	7.6	7.6
	Poco Interesante	25	6.8	6.8	14.4
	Medianamente Interesante	61	16.6	16.6	31.0
	Interesante	117	31.8	31.8	62.8
	Muy Interesante	137	37.2	37.2	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 48: TEMA PATRIMONIAL ARQUEOLÓGICO

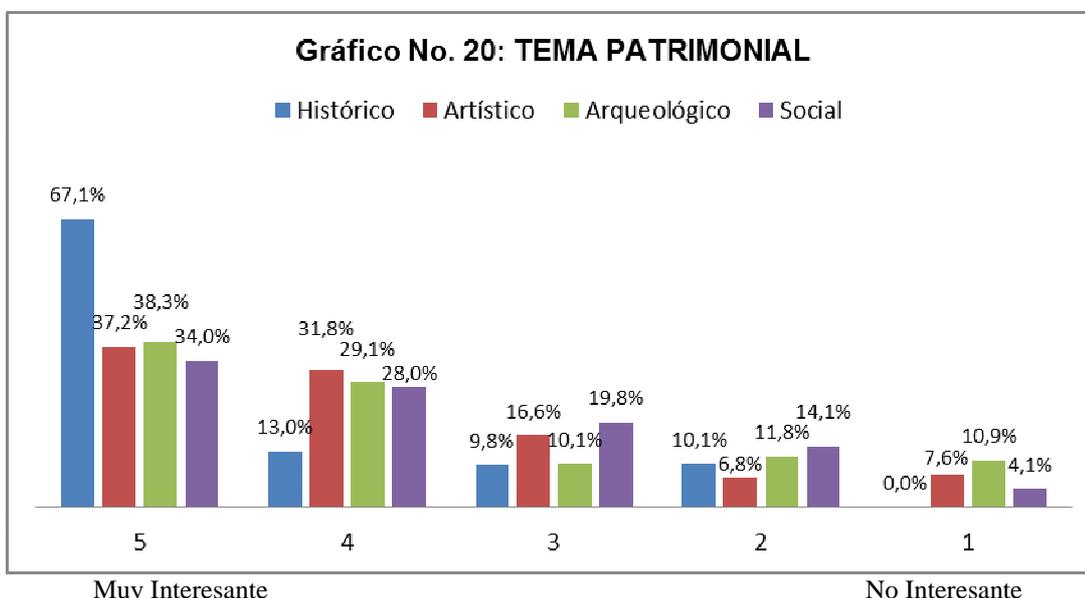
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Interesante	40	10.9	10.9	10.9
	Poco Interesante	43	11.7	11.7	22.6
	Medianamente Interesante	37	10.1	10.1	32.6
	Interesante	107	29.1	29.1	61.7
	Muy Interesante	141	38.3	38.3	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 49: TEMA PATRIMONIAL SOCIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Interesante	15	4.1	4.1	4.1
	Poco Interesante	52	14.1	14.1	18.2
	Medianamente Interesante	73	19.8	19.8	38.0
	Interesante	103	28.0	28.0	66.0
	Muy Interesante	125	34.0	34.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 20: TEMA PATRIMONIAL

Muy Interesante
Elaborado por: Ángel Rubio

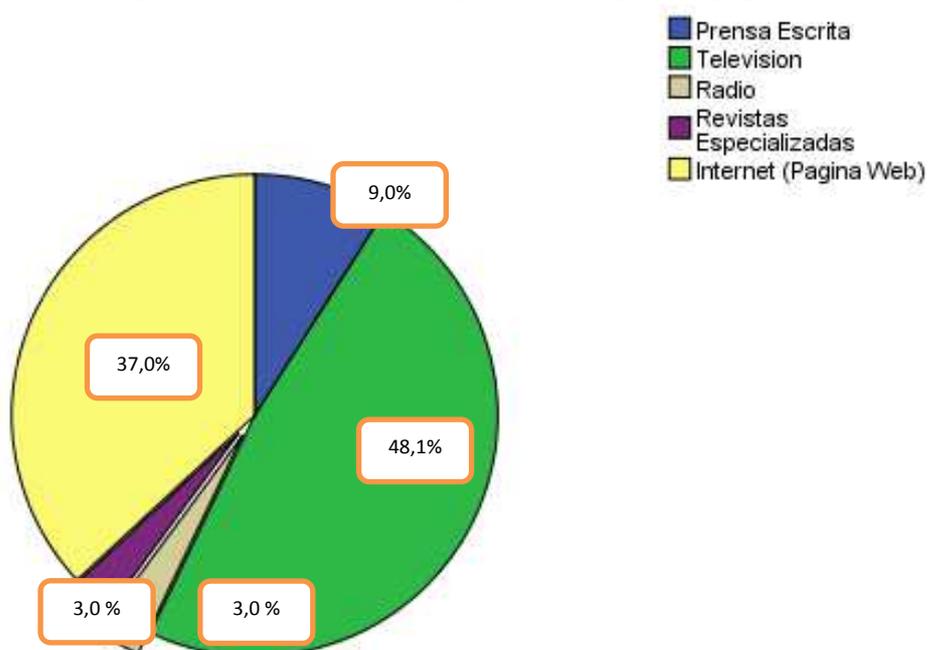
INTERPRETACIÓN:

Los datos muestran que el tema patrimonial que cuenta con más interés es el Histórico con un 67,1% más una calificación de 4 baja, seguido por el tema Arqueológico con un 38,3%, el Artístico con un 37,2% y finalmente el social con un 34,0%, a estos tres últimos temas se suman una calificación mínima en la calificación 4 de 28,0%; lo que indica que todos los temas se consideran interesantes, pero se debería empezar con el Patrimonio histórico como tema del concurso.

PREGUNTA 8:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prensa Escrita	33	9.0	9.0	9.0
Televisión	177	48.1	48.1	57.1
Radio	11	3.0	3.0	60.1
Revistas Especializadas	11	3.0	3.0	63.0
Internet (Pagina Web)	136	37.0	37.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 21: MEDIOS DE INFORMACIÓN**INTERPRETACIÓN:**

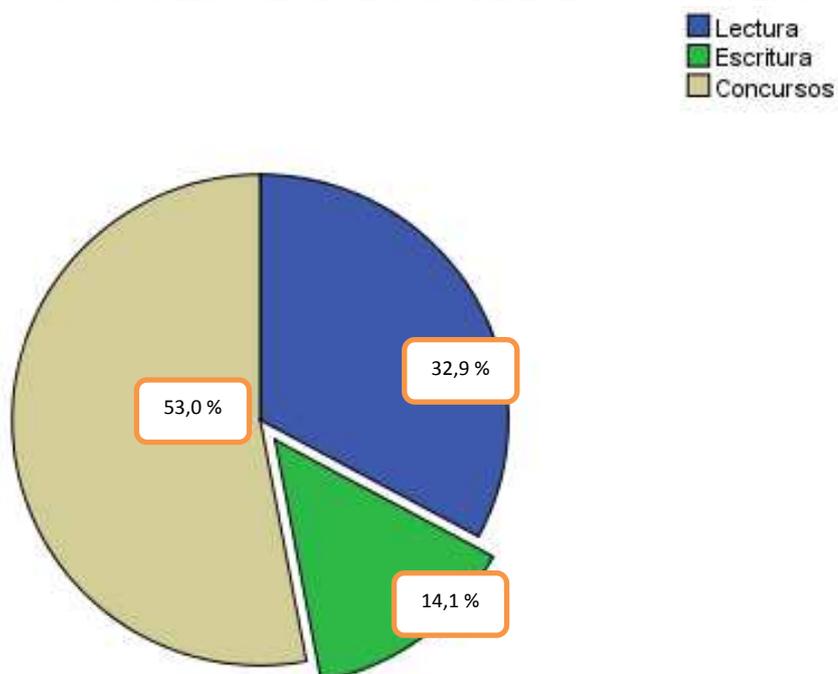
Los datos muestran que el medio más apropiado para obtener información acerca del concurso es la televisión con un 48,1%, seguido por el internet un 37,0% y la prensa escrita con un 9,0% se presentan grupos minoritarios que prefieren revistas especializadas y la radio con una participación de 3,0% para cada medio.

PREGUNTA 9:**Tabla No. 51: PREFERENCIA DE EJERCICIO CREATIVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lectura	121	32.9	32.9	32.9
	Escritura	52	14.1	14.1	47.0
	Concursos	195	53.0	53.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.

Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 22: PREFERENCIA DE EJERCICIO CREATIVO**INTERPRETACIÓN:**

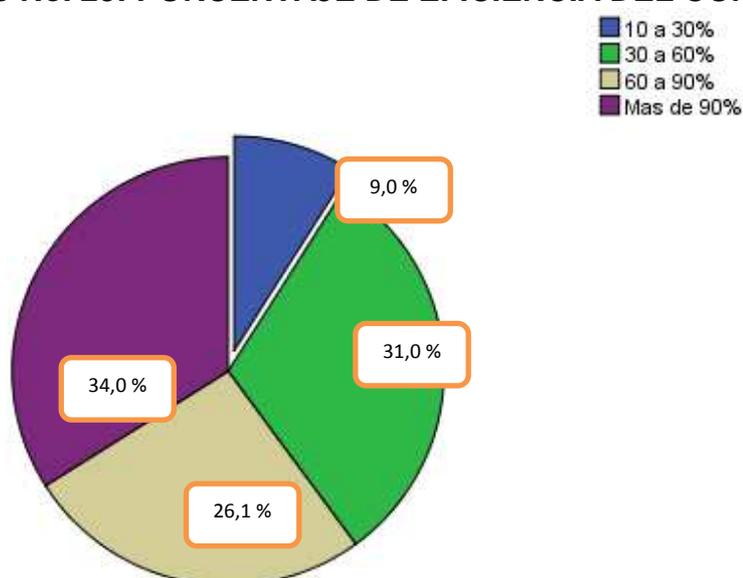
El 53,0% de la población encuestada manifiesta que los concursos incentivan y recrean el patrimonio, seguidos por un 32,9% que opta por la lectura y un 14,1% por la escritura, lo nos permite concluir que la modalidad de concursos cuenta con aceptación.

PREGUNTA 10:**Tabla No. 52: PORCENTAJE DE EFICIENCIA DEL CONCURSO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 a 30%	33	9.0	9.0	9.0
	31 a 60%	114	31.0	31.0	39.9
	61 a 90%	96	26.1	26.1	66.0
	Mas de 90%	125	34.0	34.0	100.0
Total		368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.

Elaborado por: Ángel Rubio

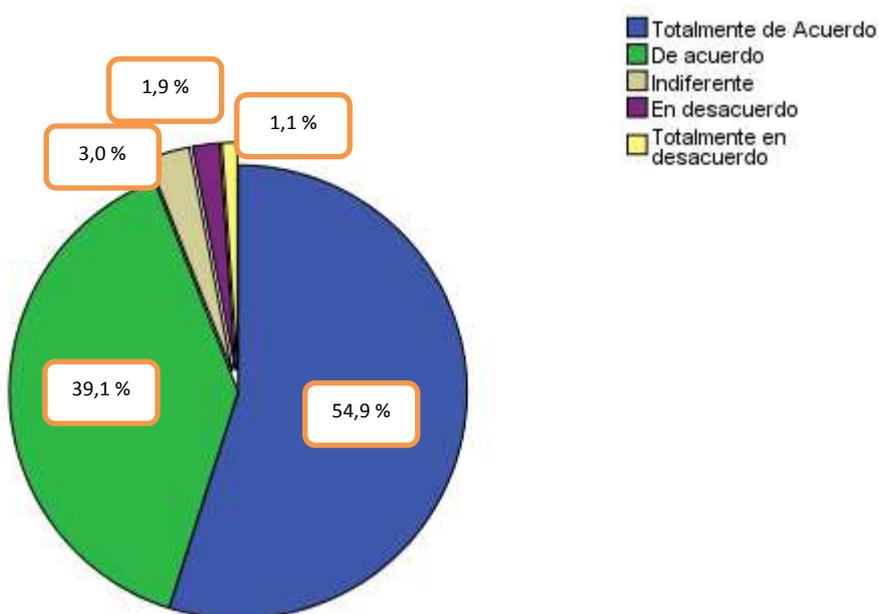
Gráfico No. 23: PORCENTAJE DE EFICIENCIA DEL CONCURSO**INTERPRETACIÓN**

Los datos de la encuesta muestran que el 34,0% de la población encuestada considera que el porcentaje de apropiación del patrimonio por medio de un concurso académico sería más de 90,0%, un 31,0% considera un rango de porcentaje de 31,0% a 60,1%, y un 26,1% considera un 26,1%, el 9,0% manifiesta que se aumentaría de 10 a 30,0%, estos resultados muestran que existe conciencia de la importancia de los concursos en el proceso de apropiación del patrimonio cultural por parte de los jóvenes.

PREGUNTA 11:**Tabla No. 53: VALOR INMATERIAL DEL CONCURSO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de Acuerdo	202	54.9	54.9	54.9
	De acuerdo	144	39.1	39.1	94.0
	Indiferente	11	3.0	3.0	97.0
	En desacuerdo	7	1.9	1.9	98.9
	Totalmente en desacuerdo	4	1.1	1.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a cinco U. Educativas del Cantón Riobamba. Mayo 2013.
Elaborado por: Ángel Rubio

Gráfico No. 24: VALOR INMATERIAL DEL CONCURSO**INTERPRETACION:**

El 54,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los concursos de micro cuentas Patrimoniales aumentarían el nivel de apropiación del Patrimonio Cultural, un 39,1% está de acuerdo, existen grupos minoritarios que manifiestan indiferencia y desacuerdo al respecto.

3.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS BIVARIADOS

3.4.1 Análisis de Correlación

Técnica estadística que indica el grado de relación o asociación entre variables.

Planteamiento de hipótesis:

Ho, Hipótesis Nula: no existe correlación entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: si existe correlación entre variables.

Reglas: La correlación se mide en una escala de -1 a 1. En donde:

Si la correlación es ($r = +1, -1$) es una correlación perfecta; por lo que, coeficientes cercanos a 1 ($r = 0,70; -0,70$), son considerados como coeficientes “fuertes”

Si la correlación es ($r = 0$) es una correlación nula; por lo que, coeficientes cercanos a 0 ($r = 0,30; -0,30$) son considerados como coeficientes “Débiles”

Si la correlación es ($r = +0,50; -0,50$) es una correlación media

Tabla No. 54: CORRELACIÓN entre:
(Extensión del Microcuento y Valor inmaterial del Concurso)

		Predisposición para Concursar	Importancia de Conservar el Patrimonio
Predisposición para Concursar	Pearson Correlation	1	.215**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	368	368
Importancia de Conservar el Patrimonio	Pearson Correlation	.215**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	368	368

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Ángel Rubio

INTERPRETACIÓN:

El índice de Pearson es de 0,215, esto significa que existe una correlación débil entre la extensión del microcuento y el valor inmaterial del Concurso.

Tabla No. 55: CORRELACIÓN entre:
Tema Patrimonial Histórico y la Importancia de conservar el Patrimonio

		Tema Patrimonial Histórico	Importancia de Conservar el Patrimonio
Tema Patrimonial Histórico	Pearson Correlation	1	-.316**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	368	368
Importancia de Conservar el Patrimonio	Pearson Correlation	-.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	368	368

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Ángel Rubio

INTERPRETACIÓN:

El índice de Pearson es de -0,316, esto significa que existe una correlación débil entre el tema Patrimonial Histórico y la importancia de conservar el Patrimonio.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que, si existe relación entre las variables.

3.4.2 Análisis de Chi Cuadrada

Técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables nominales.

Planteamiento de hipótesis:

Ho, Hipótesis Nula: La predisposición para concursar es independiente de la Importancia de conservar el Patrimonio; (no existe asociación entre variables).

Ha, Hipótesis Alterna: La predisposición para concursar es dependiente de la Importancia de conservar el Patrimonio; (si existe asociación entre variables).

Reglas: Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ o ($\chi^2 = 3,84$)

Si la significancia es mayor que 0,05 (χ^2 menor que 4,39) Acepto Ho, por lo tanto no hay dependencia.

Si la significancia es menor que 0,05 (χ^2 mayor que 4,39): Rechazo Ho, por lo tanto si hay dependencia.

Tabla No. 56: Predisposición para Concursar * Importancia de Conservar el Patrimonio

		Importancia de Conservar el Patrimonio		Total	
		SI	NO		
Predisposición para Concursar	SI	Count	221	0	221
		% of Total	60.1%	0.0%	60.1%
	NO	Count	136	11	147
		% of Total	37.0%	3.0%	39.9%
Total	Count	357	11	368	
	% of Total	97.0%	3.0%	100.0%	

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 57: CHI-SQUARE TESTS (χ^2) DE INDEPENDENCIA entre:

Predisposición para Concurrar * Importancia de Conservar el Patrimonio

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.047 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	14.564	1	.000		
Likelihood Ratio	20.701	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.001	1	.000		
N of Valid Cases	368				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.39.

b. Computed only for a 2x2 table

Elaborado por: Ángel Rubio

INTERPRETACIÓN:

El índice de Pearson Chi Cuadrado 17,047 es mayor que la mínima frecuencia esperada 4,39, dicho de otro modo, como el valor Sig es menor que 0,05 existe una dependencia entre las dos variables, la variable predisposición para concurrar es dependiente de la variable importancia de conservar el Patrimonio.

CONCLUSIÓN:

Se acepta la hipótesis alternativa, ya que, si existe dependencia entre las variables.

3.4.3 Análisis de la Varianza (Anova)

Técnica estadística que nos ayuda a identificar si existe diferencia significativa entre dos variables. Una nominal y otra métrica.

Planteamiento de hipótesis:

Ho, Hipótesis Nula: no existe diferencia significativa entre las variables (Hipótesis de Trabajo).

Ha, Hipótesis Alternativa: si existe diferencia significativa entre las variables. (Hipótesis del Investigador)

Reglas: nivel de significancia 5,0% = 0,05

Si la significancia es mayor que 0,05 se acepta la Ho; por lo tanto no hay diferencia significativa.

Si la significancia es menor que 0,05 se rechaza la Ho, y se acepta la Ha; por lo tanto si hay diferencia significativa.

Tabla No. 58: DESCRIPTIVOS FACTOR (Incentivos o Premios)

Predisposición para Concurrir						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Económico	114	1.39	.491	.046	1.30	1.49
Becas Académicas	136	1.39	.489	.042	1.31	1.47
Tecnología	96	1.35	.481	.049	1.26	1.45
Visitas a sitios Patrimoniales	22	1.68	.477	.102	1.47	1.89
Total	368	1.40	.490	.026	1.35	1.45

Elaborado por: Ángel Rubio

Predisposición para Concurrar					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.966	3	.655	2.764	.042
Within Groups	86.313	364	.237		
Total	88.280	367			

Elaborado por: Ángel Rubio

INTERPRETACIÓN:

El índice Sig. ANOVA es 0,042, es decir, menor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

CONCLUSIÓN:

Si hay diferencia significativa de la variable predisposición para concurrar, considerando como factor a los incentivos o premios

3.4.4 Análisis de Regresión Lineal

Técnica predictiva que consiste en traer valores a presente para proyectarlos a futuro.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.545	.501

a. Predictors: (Constant), Porcentaje de Eficiencia del Concurso
b. Dependent Variable: Valor inmaterial del Concurso

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 61: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.989	1	110.989	441.399	.000 ^b
	Residual	92.030	366	.251		
	Total	203.019	367			

a. Dependent Variable: Valor inmaterial del Concurso

b. Predictors: (Constant), Porcentaje de Eficiencia del Concurso

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 62: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.681	.105		35.165	.000
	Porcentaje de Eficiencia del Concurso	-.553	.026	-.739	-	.000

a. Dependent Variable: Valor inmaterial del Concurso

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 63: Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.92	2.58	1.55	.550	368
Residual	-1.575	2.425	.000	.501	368
Std. Predicted Value	-1.156	1.861	.000	1.000	368
Std. Residual	-3.141	4.836	.000	.999	368

a. Dependent Variable: Valor inmaterial del Concurso

Elaborado por: Ángel Rubio

INTERPRETACIÓN:

El coeficiente de determinación $0,549 = 55,0\%$, nos dice cuan bien se ajustan los datos al modelo de regresión lineal simple que se está planteando, bajo este supuesto los datos se ajusta en 55,0%.

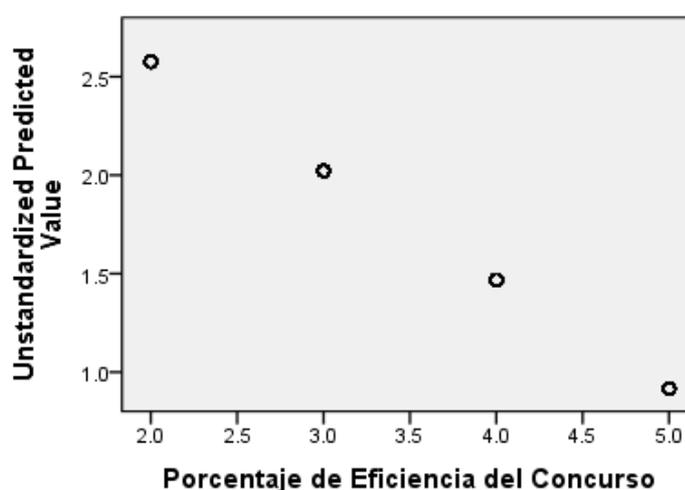
El índice Sig. ANOVA es 0,00, es decir menor que 0,05, por lo se puede decir que el modelo es el adecuado.

Se puede estimar el valor inmaterial del Concurso en función al porcentaje de eficiencia del concurso es decir: La constante 3,681 más el coeficiente -0,553. (Considerando la codificación inversa de los porcentajes del valor inmaterial del concurso)

CONCLUSIÓN:

Se ha calculado un valor pronosticado de la variable dependiente, y vemos que existe una relación lineal directa entre las dos variables, el porcentaje de eficiencia del concurso y el valor pronosticado, así se demuestra con el gráfico; a mayor porcentaje de eficiencia del concurso, el criterio del valor inmaterial del concurso aumenta.

Gráfico No. 25: REGRESIÓN LINEAL



Elaborado por: Ángel Rubio

3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO

Los segmentos se definieron en función de la OPINIÓN “le importa el patrimonio, SI o NO”, concatenado al INTERÉS en participar en ejercicios académicos creativos; en tal razón, la investigación de campo evidencia que al 97,0% de la muestra “si” le importa la conservación del patrimonio, por lo que, no se considera como segmento al 3,0% que no le importa la conservación del patrimonio por ser un porcentaje muy pequeño, esto produce que se definan tres segmentos:

- Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado en escribir; (E)
- Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado el Leer; (L)
- Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado en concursar; (C).

Tabla No. 64: PERFILES DE LOS SEGMENTOS

		E (52)		L (121)		C (195)	
PREFERENCIAS		F	%	F	%	F	%
ASISTENCIA DE LA ORGANIZACIÓN	Información oportuna	40	76,9	74	61,2	126	64,6
	Asesoramiento	27	51,9	48	39,7	99	50,8
	Capacitación	33	63,5	65	53,7	106	54,4
	Motivación	22	42,3	35	28,9	73	37,4
	Prensa escrita	0	0,0	33	27,3	0	0,0
MEDIOS DE INFORMACIÓN	Televisión	24	46,2	44	36,4	109	55,9
	Radio	0	0,0	4	3,3	7	3,6
	Revistas especializadas	0	0,0	11	9,1	0	0,0
	Internet (página Web)	28	53,8	29	24,0	79	40,5

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 64: PERFILES DE LOS SEGMENTOS (continuación)

		E (52)		L (121)		C (195)	
PREFERENCIAS		F	%	F	%	F	%
EXTENSION DEL MICROCUENTO	120 a 140 PALABRAS	52	100,0	43	35,5	52	26,7
	100 a 120 PALABRAS	0	0,0	56	46,3	113	57,9
	Menos de 100 PALABRAS	0	0,0	22	18,2	30	15,4
TEMA PATRIMONIAL	Histórico	34	65,4	85	70,2	128	65,6
	Artístico	14	26,9	51	42,1	72	36,9
	Arqueológico	22	42,3	44	36,4	75	38,5
	Social	14	26,9	44	36,4	67	34,4
MEDIOS DE ENTREGA	Ánfora en el colegio	19	36,5	47	38,8	71	36,4
	Correo	7	13,5	12	9,9	21	10,8
	Página Web	23	44,2	32	26,4	52	26,7
	Redes Sociales	26	50,0	72	59,5	120	61,5
PREMIOS	Económico	17	32,7	36	29,8	61	31,3
	Becas	18	34,6	40	33,1	78	40,0
	Tecnología	15	28,8	36	29,8	45	23,1
	Visitas a sitios Patrimoniales	2	3,8	9	7,4	11	5,6

Elaborado por: Ángel Rubio

3.5.1 Caracterización del segmento: (E)

Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado en escribir;

- Prefiere que la organización le informe oportunamente
- El medio de información que prefiere es vía internet (pág. Web)
- El texto que escribirá tendrá una extensión de 120 a 140 palabras
- En temas de preferencia históricos

- Será entregado a través de redes sociales
- Y prefiere que los premios sean becas académicas.

3.5.2 Caracterización del segmento: (L)

Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado el Leer;

- Prefiere que la organización le informe oportunamente
- El medio de información que prefiere es la Televisión
- El texto que escribirá tendrá una extensión de 100 a 120 palabras
- En temas de preferencia históricos
- Será entregado a través de redes sociales
- Y prefiere que los premios sean becas académicas.

3.5.3 Caracterización del segmento: (C).

Si le importa la conservación del Patrimonio y está interesado en concursar;

- Prefiere que la organización le informe oportunamente
- El medio de información que prefiere es la Televisión
- El texto que escribirá tendrá una extensión de 100 a 120 palabras
- En temas de preferencia históricos
- Será entregado a través de redes sociales
- Y prefiere que los premios sean becas académicas.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos, tienen que redactarse en forma clara, directa y concisa, que contengan el menor número de palabras posibles y que sean de real utilidad para encauzar la planificación estratégica.

4.2 IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS

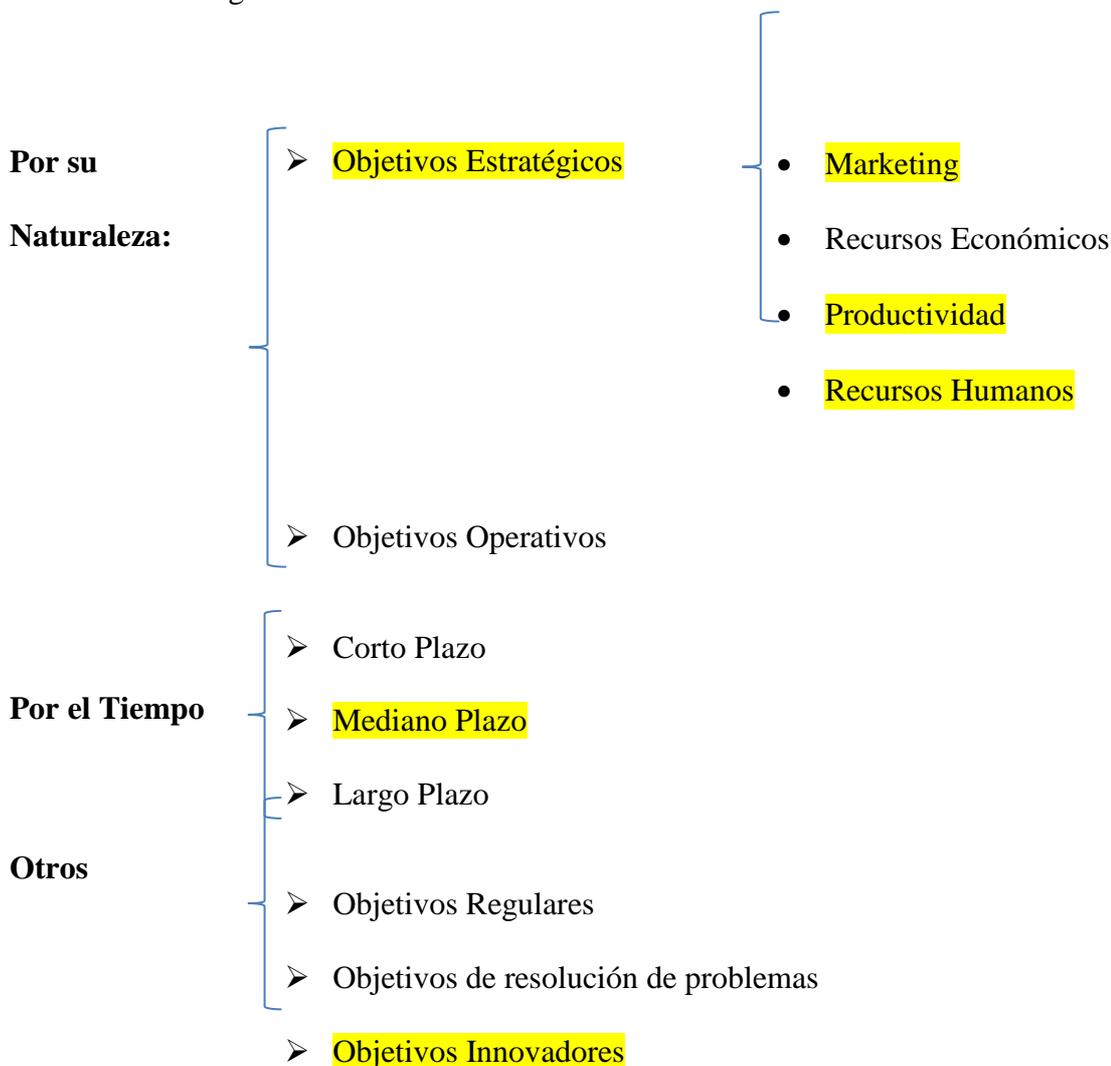
La declaración de objetivos es esencial para el éxito del presente proyecto y del INPC R3, y son importantes porque, se establece un curso a seguir, se delimita las áreas de responsabilidad, se facilita la evaluación del desempeño, motivan a todo el personal y sirven para la correcta toma de decisiones.

4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Para el INPC R3 y el Concurso de Microcuentos Patrimoniales existen áreas claves, para las cuales se pueden sugerir la siguiente clasificación de objetivos:

Los Objetivos que se formulará para el INPC R3 son: los de Marketing, Productividad y Recursos Humanos, que se encuentran catalogados como objetivos estratégicos dentro de la clasificación de objetivos por su naturaleza; se pretende alcanzar estos objetivos dentro del mediano plazo, considerando otra clasificación de objetivos por el tiempo; cabe resaltar, que en la formulación de objetivos se debe conseguir que estos sean innovadores, que a su vez, corresponde a Otros, como última clasificación de objetivos.

Dentro de los Objetivos de Marketing se ha seleccionado los de ventas, producto, mercado y promoción; mientras que, de los objetivos de Recursos Humanos, se utilizará objetivos de contratación, por último, los objetivos de productividad se orientarán a la organización.



4.3.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos surgen de la situación análisis del INPC R3, tanto interno como externo y representan los resultados que la organización espera conseguir. Estos objetivos pueden ser cualitativos o cuantitativos, sin embargo, se debe propender a que sean medibles o cuantitativos.

Se clasifican de acuerdo a las áreas o departamentos que inciden en la salud del INPC R3:



4.3.2 Objetivos Mediano plazo

Los Objetivos formulados para el INPC R3 se fundamentan en el objetivo general de este estudio, por lo que, se pretende alcanzarlos en el mediano plazo, con esta consideración de tiempo, también podemos llamarlos objetivos tácticos, ya que son los objetivos formales del INPC R3 y se fijan por áreas para ayudar a lograr su propósito.

4.3.3 Objetivos Innovadores

Estos son los objetivos que harán crecer a la organización y/o al proyecto del INPC R3, por tanto, significan auténtico desarrollo; son los de máximo valor en su evaluación y tienen como prioridad la investigación, el marketing y desarrollo de proyectos; lo que hacen es "mejorar la situación".

4.4 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS OBJETIVOS

Los objetivos del presente proyecto deben ser "S.M.A.R.T" que es un acrónimo en inglés y sirve como guía para clarificar y estipular adecuadamente los objetivos; ¿Qué es S.M.A.R.T?: Son los principios por los que un objetivo se debe regir:

S – Específicos:

M – Mensurables o medible

A – Alcanzable

R – Realistas

T – Tiempo asignado

- Específicos: Deben ser claros y sencillos, sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
- Medibles: Los resultados y beneficios deben ser cuantificables.
- Alcanzables: Es decir, pueden ser flexibles pero realizables, que sean realmente posibles de lograr, admitiendo modificaciones.
- Realistas: Ésto es, que efectivamente permitan obtener el nivel de cambio reflejado en la descripción del objetivo.
- Tiempo asignado: Es decir, limitados en el tiempo, deben completarse dentro de un periodo de tiempo establecido.

4.5 METODOLOGÍAS PARA FIJAR OBJETIVOS

- Desempeño del pasado.
- Adaptado a fuerzas futuras.
- Tendencias de la industria.
- Utilización de recursos disponibles en la Institución.
- Resultados del FODA.

4.5.1 Método GAP para la determinación de Objetivos

Se utilizará el método GAP para la fijación de los objetivos con una adaptación de cinco pasos; este método relaciona las diferencias existentes entre las limitaciones del INPC R3 y su deseo futuro; en donde, la determinación de los objetivos estratégicos son la fuente para la fijación de las estrategias y que, además, describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo de la Institución mediante el uso correcto de sus recursos:

1. ¿Dónde estamos? (Situación actual)
2. ¿Dónde vamos según la tendencia? (Dónde vamos si todo sigue igual)
3. ¿A dónde deseáramos llegar? (Objetivos deseados)
4. ¿A dónde debemos llegar? (Objetivos realistas)
5. Establecer el objetivo (Declaración del objetivo)

De esta forma, se plantearán los siguientes tipos de objetivos estratégicos para el INPC R3 y su proyecto de Concursos de Microcuentos Patrimoniales

4.6 TIPOS DE OBJETIVOS

Los tipos de objetivos que el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural Regional 3 se fijará, se detallan a continuación:

- De Marketing
- De Productividad
- De Innovación
- De Recursos Humanos

4.6.1 Objetivos de Marketing

Tabla No. 65: Objetivos de Marketing

Objetivo de Marketing: Incrementar de la participación de los estudiantes de bachillerato			
Ord.	Etapas	ANÁLISIS	
		Punto de vista del INPC R3	Punto de vista del MERCADO
1	¿Dónde estamos?	El INPC R3 no tiene un plan estratégico de Marketing para el desarrollo de los concursos de Microcuentos Patrimoniales; tuvo una baja participación de los jóvenes estudiantes de bachillerato en el concurso efectuado el 2012.	La demanda del patrimonio cultural ha experimentado una reducción en su crecimiento dentro de las nuevas generaciones de la sociedad ecuatoriana; El Estado promueve la ejecución de proyectos de desarrollo del patrimonio cultural en el país.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Los estudiantes de bachillerato y/o los jóvenes en general se encuentran un poco reacios a involucrarse en temas de interés común.	Incrementar la demanda del patrimonio cultural en las nuevas generaciones.
3	¿A dónde deseamos llegar?	Se desea generar en los jóvenes expresiones culturales creativas que tengan como centro de atención al Patrimonio Cultural del Ecuador.	Que la juventud se constituya en un futuro cercano como uno de los pilares de la "identidad ecuatoriana"; al participar en el consumo del patrimonio cultural.
4	¿A dónde debemos llegar?	Mediante la aplicación del plan de marketing se conseguirá el incremento de la participación de los estudiantes de bachillerato en los concursos de microcuentos patrimoniales.	
5	Establecer el objetivo	Hasta el 2015 incrementar en un 60,0%, la participación de los estudiantes de bachillerato en los concursos de Microcuentos Patrimoniales.	

Elaborado por: Ángel Rubio

4.6.2 Objetivos de Productividad

Tabla No. 66: Objetivos de Productividad

Objetivo de Productividad: Generar productos integradores			
Ord.	Etapa	ANÁLISIS	
		Punto de vista del INPC R3	Punto de vista del MERCADO
1	¿Dónde estamos?	En la actualidad el INPC R3 ha realizado en el 2012 un solo concurso de microcuentos patrimoniales, dirigido a toda la ciudadanía, no ha efectuado ningún producto integrador dirigida a segmentos específicos.	La productividad del mercado de bienes del patrimonio cultural se evidencia en las diferentes actividades y usos que el Patrimonio puede proveer.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Sin un plan de marketing, se seguirá esta tendencia, e inclusive, podría desaparecer este producto integrador del patrimonio cultural.	Recurrir a productos integradores, para proyectar la utilización del patrimonio como recurso en la planificación territorial y a la cultura como desarrollo local, tanto como, dinamizador de la economía.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Lo ideal sería proponer una gama diferenciada de productos que integren a los diferentes segmentos de la sociedad ecuatoriana con el patrimonio cultural.	Incrementar el disfrute intelectual, cultural, estético y vivencial en la juventud ecuatoriana, junto con el mejoramiento de nuevos usos, experiencias y valores añadidos a todo tipo de producciones integradoras.
4	¿A dónde debemos llegar?	Con la aplicación del plan de marketing desarrollar una variedad de productos integradores del patrimonio cultural con enfoques específicos de acuerdo a cada público objetivo.	
5	Establecer el objetivo	Incrementar la capacidad de generar productos integradores con enfoques específicos en un mínimo de 2 eventos por año, hasta el 2015.	

Elaborado por: Ángel Rubio

4.6.3 Objetivos de Innovación

Tabla No. 67: Objetivos de Innovación

Objetivo de Innovación: Mejorar la Calidad			
Ord.	Etapa	ANÁLISIS	
		Punto de vista del INPC R3	Punto de vista del MERCADO
1	¿Dónde estamos?	Actualmente el INPC R3 realiza sus esfuerzos para la preservación e inventario del patrimonio cultural, no posee ningún proceso para asegurar que las generaciones futuras interioricen el placer de consumirlo.	La conservación e inventario del patrimonio se consideran muy importantes cuando existe el placer por consumirlos; para los consumidores del patrimonio cultural, cuando su experiencia de consumo es satisfactoria, se crea el deseo de volver a consumir si no el mismo bien, al menos sí otros de las mismas características, esto no está sucediendo con los jóvenes.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	A mantener el mismo nivel de satisfacción del consumo del patrimonio cultural, e incluso, en el futuro sin la intervención directa en las nuevas generaciones dicho nivel de disfrute bajaría.	Que las instituciones responsables de la conservación e inventario del patrimonio cultural busquen el mejoramiento continuo de todas sus áreas, sin embargo, el esfuerzo será contracorriente para que las nuevas generaciones se beneficien del stock patrimonial existente.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Se quisiera asegurar que la ciudadanía conserve y/o aumente la apropiación por el patrimonio y la cultura ecuatoriana a través del tiempo.	Se pretende dinamizar la economía a través del mejoramiento de los impactos del turismo cultural y/o patrimonial en los jóvenes; con el empleo del patrimonio en el marco de las industrias culturales.
4	¿A dónde debemos llegar?	Todo ecuatoriano debe amar su patrimonio cultural, considerado como único e irremplazable y así fortalecer a todas los segmentos del mercado e industrias culturales adyacentes.	
5	Establecer el objetivo	Incorporar procesos y actividades de todo tipo, (escenificaciones, medios audiovisuales como la Tv, el cine y la publicidad, etc.) para asegurar en los próximos 3 años los niveles de apropiación cultural en las nuevas generaciones.	

Elaborado por: Ángel Rubio

4.6.4 Objetivos de Recursos Humanos

Tabla No. 68: Objetivos de Recursos Humanos

Objetivo de Recursos Humanos: Contratación de Personal			
Ord.	Etapa	ANÁLISIS	
		Punto de vista del INPC R3	Punto de vista del MERCADO
1	¿Dónde estamos?	La regional 3 del INPC, se conforma con 14 miembros técnico-profesionales capacitados y con el conocimiento apropiado en cada área de acción, número que resulta insuficiente para atender todas las líneas de acción proyectadas.	El tratamiento del patrimonio cultural que realiza el INPC R3 cuenta con personal en su mayoría con estudios superiores especializados, pero, la cantidad de recursos humanos no es el adecuado para lograr una gestión eficiente.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Las exigencias implícitas en el crecimiento del consumo del patrimonio cultural, agobiará a los miembros del INPC R3 y opacará sus esfuerzos.	A que todas las instituciones públicas y privadas que generan gestión del patrimonio cultural, mejoren sus procesos de RR HH.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Que el INPC R3 cuente con la cantidad adecuada de personal, preparados y altamente capacitados para concretar los proyectos existentes y/o propuestos.	A que las instituciones públicas y privadas que gestionan el Patrimonio Cultural cuenten con RR HH competentes, así también, procedimientos de control y evaluación de los mismos.
4	¿A dónde debemos llegar?	En el corto plazo tener un staff de profesionales y nómina de personal adecuados para conducir con solvencia el futuro institucional.	
5	Establecer el objetivo	Hasta el 2015 incrementar el staff de profesionales y la nómina de personal en un 40%, para mejorar la gestión de protección y conservación de la memoria cultural y los elementos materiales de la identidad ecuatoriana.	

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 69: Resumen de Objetivos para el INPC R3

Ord.	Tipo de Objetivo	Descripción
1	Marketing	Hasta el 2015 incrementar en un 60%, la participación de los estudiantes de bachillerato en los concursos de Microcuentos Patrimoniales.
2	Productividad	Incrementar la capacidad de generar productos integradores con enfoques específicos en un mínimo de 2 eventos por año, hasta el 2015.
3	Innovación	Incorporar procesos y actividades de todo tipo, (escenificaciones, medios audiovisuales como la Tv, el cine y la publicidad, etc.) para asegurar en los próximos 3 años los niveles de apropiación cultural en las nuevas generaciones.
4	Recursos Humanos	Hasta el 2015 incrementar el staff de profesionales y la nómina de personal en un 40%, para mejorar la gestión de protección y conservación de la memoria cultural y los elementos materiales de la identidad ecuatoriana.

Elaborado por: Ángel Rubio

4.7 ESTRATEGIAS

4.7.1 Definición e Importancia de las Estrategias

4.7.1.1 Definición

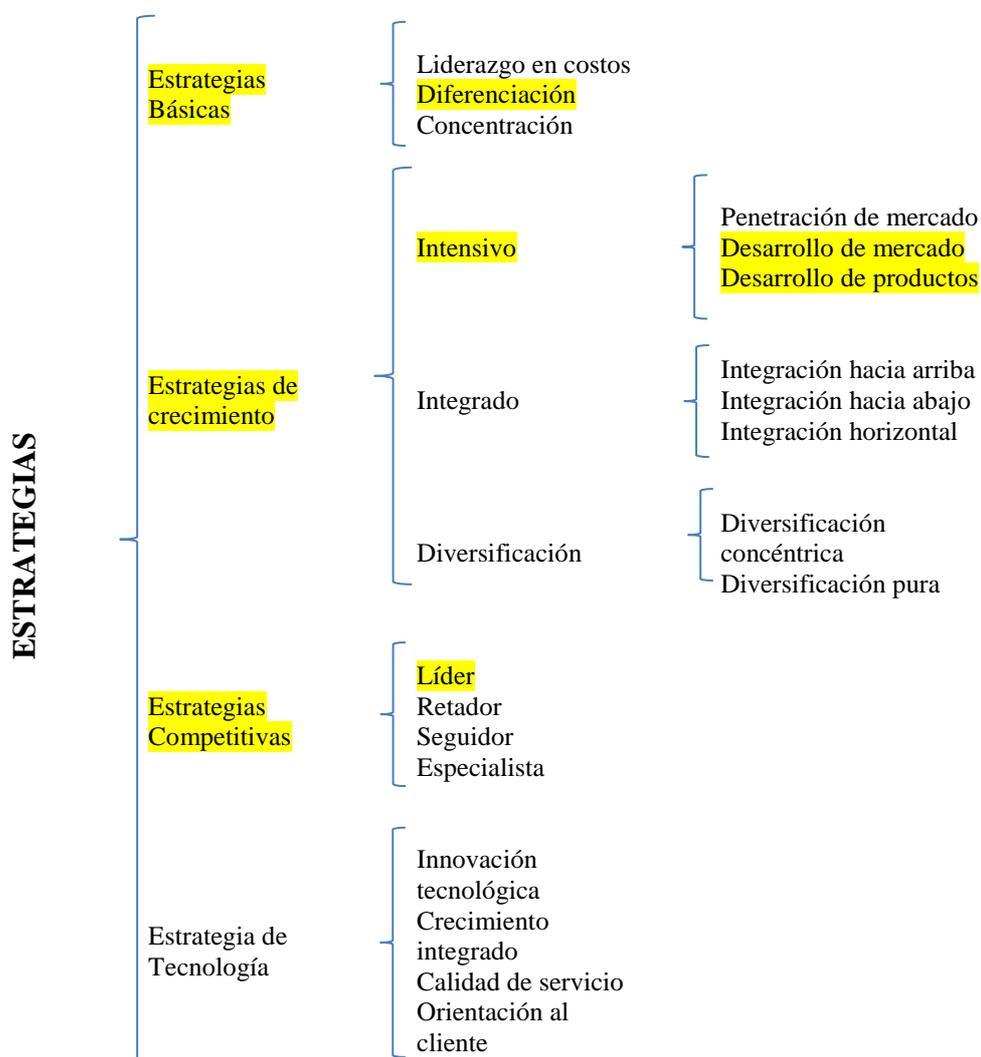
Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Michael Porter, 1991)

4.7.1.2 Importancia

La importancia de las estrategias que adopte el INPC regional 3, radica en la factibilidad de anticipar los posibles cambios del entorno externo e interno, sean éstos, cambios predecibles o impredecibles, los mismos que pueden ocurrir en todos los ámbitos que son de su interés o competencia. Las estrategias adecuadamente formuladas facilitan la toma de decisiones lo que permiten guiar todas las acciones en función de

alcanzar objetivos; además, desarrollan la creatividad para la solución de problemas y permiten el análisis de alternativas preventivas en la ejecución de proyectos.

4.7.2 Clasificación de las Estrategias



4.7.3 Características de las Estrategias

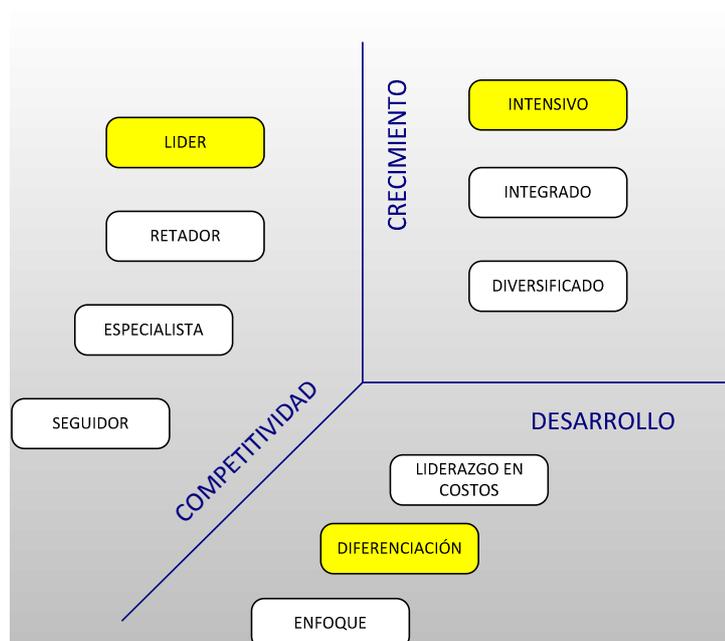
Las estrategias adoptadas por el INPC R3 contienen las siguientes características:

- **Objetividad:** Las estrategias deben ser SMART.
- **Proactividad:** Deben anticiparse a los cambios o tendencias que pueda presentarse en el entorno, a corto o mediano plazo.
- **Direccionamiento:** Deben contener las políticas, guías y acciones que alcanzarán las metas.
- **Visionaria:** Deben anticipar lo impredecible y estar preparadas para lo desconocido.

4.7.4 Estrategias y su Aplicabilidad

A continuación se presenta un gráfico del perfil de las estrategias que se aplicarán en el INPC R3:

Gráfico No. 26: PERFIL DE LAS ESTRATEGIAS A ADOPTARSE



Fuente: William J. Stanton; Fundamentos de Marketing, Pág. 30
Elaborado por: Ángel Rubio

Para el caso de estudio del INPC R3 se ha elegido los siguientes perfiles dentro de las 3 principales estrategias que son:

- Competitividad: **LÍDER** ya que el INPC R3 cuenta con la mayor participación de mercado a nivel público y/o privado y tiene el total control y responsabilidad del stock existente calificado como patrimonio cultural.
- Crecimiento: **INTENSIVO** enfocado en la **penetración de mercados** ya que el mercado se ha delimitado por área geográfica y Target; así también, al desarrollo de productos.
- Básica: **DIFERENCIACIÓN** ya que las líneas de acción del INPC R3 poseen procesos flexibles en función de una identidad pluricultural y multiétnica, facilidades tecnológicas y diferentes tipos de patrimonio cultural.

4.7.5 Direccionamiento Estratégico del INPC R3

El INPC R3 es una regional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, dependiente del Ministerio Coordinador de Patrimonio, por lo que, su misión, objetivos estratégicos y visión se definen en estos escalones superiores; en tal razón, no es procedente replantearlos.

4.7.6 Identificación de Objetivos Estratégicos del INPC R3

- a. Consolidar al Instituto como un Centro de Investigación-Desarrollo y Sistematización del Conocimiento Científico-Técnico del patrimonio cultural.

- b. Desarrollar, sugerir y vigilar la implementación y el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos, orientados para la conservación preventiva del patrimonio cultural.
- c. Diseñar e implementar sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales
- d. Sistematizar y comunicar el conocimiento patrimonial material o tangible e inmaterial o intangible mediante la elaboración de publicaciones científicas.

4.7.7 Alineamiento de los Objetivos, Estrategias y Proyectos.

Una vez especificado los perfiles de las estrategias se presenta una matriz, en la cual se encuentra detallado el perfil, las ventajas, aplicación en el INPC R3 y los proyectos a cumplirse de acuerdo al producto integrador propuesto.

Tabla No. 70: PERFIL DE LAS ESTRATEGIAS A ADOPTARSE EN EL INPC R3

Objetivos	Estrategia	Ventajas	Aplicación en el INPC R3	Proyectos a cumplirse
Hasta el 2015 incrementar en un 60%, la participación de los estudiantes de bachillerato en los concursos de Microcuentos Patrimoniales.	CRECIMIENTO INTENSIVO Penetración de mercado	Desarrollo de demanda primaria (induce al consumo) Nuevos usos para el producto e incentivos competitivos	Se recomienda usarla cuando la empresa posee tecnología y capacidad instalada para atender la demanda.	Establecer bases del concurso adecuadas, estudiar al público objetivo, mejorar continuamente las competencias del personal organizador, aumentará la cuota o participación de mercado
Incrementar la capacidad de generar productos integradores con enfoques específicos en un mínimo de 2 eventos por año, hasta el 2015.	CRECIMIENTO INTENSIVO Desarrollo de productos	El producto tiene características aprovechables Se añade funciones a los productos actuales.	Cuando la estructura financiera permita invertir continuamente en investigación y desarrollo o en el caso del INPC R3 con el apoyo de la matriz nacional	La innovación de los productos complementado con la capacitación y entrenamiento de los organizadores se logrará incrementar las participaciones. Publicitar el concurso en los medios (Tv, Internet). Implementar la modalidad aprende todo lo que puedas.
Incorporar procesos y actividades de todo tipo, (escenificaciones, medios audiovisuales como la Tv, el cine y la publicidad, etc.) para asegurar en los próximos 3 años los niveles de apropiación cultural en las nuevas generaciones.	LÍDER	Superioridad Técnica Capacidades competitivas únicas Servicio al cliente amplio Calidad y confiabilidad del producto	La meta es incorporar características distintivas que causen que los clientes prefieran el producto integrador. El producto integrador ofrecido tiene una característica importante que lo diferencia de los otros en este caso apropiación cultural en las nuevas generaciones.	Al incrementar las participaciones mediante la diferenciación, se estabiliza y consolida el departamento de comunicación organizacional. Más estudiantes participando = más jóvenes con apropiación social intercultural = más potenciales ciudadanos que valoran las funciones y beneficios que proporciona la existencia y conservación del Patrimonio cultural Organizar al personal para optimizar los servicios.
Hasta el 2015 incrementar el staff de profesionales y la nómina de personal en un 40%, para mejorar la gestión de protección y conservación de la memoria cultural y los elementos materiales de la identidad ecuatoriana.	DIFERENCIACIÓN	Posibilita estar a la vanguardia del mercado Mantener la estabilidad de la empresa a través de la Fidelización y retención de los clientes	El aumento de personal es necesario para mantener satisfecho a los clientes por el tema de participación e involucramiento repetidas o referencias.	Capacitación gratuita al cliente Optimización de tiempos de servicio Un cliente satisfecho trae referencias Contratar más profesionales en las diferentes áreas de acción.

Elaborado por: Ángel Rubio

4.7.8 Plan estratégico para el INPC R3



Elaborado por: Ángel Rubio

CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1 MARKETING MIX

5.1.1 Importancia

La importancia del marketing mix, describe que, con su aplicación se logra mejores resultados con el menor costo posible, atendiendo las necesidades del mercado con un enfoque de recursos y esfuerzos direccionados a satisfacer dichas necesidades, mediante el mejoramiento del producto o servicio.

5.1.2 Componentes del Marketing Mix

Los componentes de marketing mix o mezcla de mercadeo implican el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales; variables conocidas también como las “4P” por sus siglas en inglés.

- Product → Producto o Servicio
- Place → Distribución - Venta
- Promotion → Promoción
- Price → Precio

5.1.3 Producto o Servicio

5.1.3.1 Características del Producto o servicio

En la gestión del patrimonio Cultural la diferencia más notable entre producto y servicio es, que el primero se muestra tangible y el segundo en su mayoría es intangible; es decir, el cliente puede llegar a

apreciar más un bien del patrimonio por el buen recuerdo que se genere en torno al mismo, que por su valor histórico, cultural o artístico.

5.1.3.2 Producto vs. Servicio

El Producto integrador, Concurso de Microcuentos Patrimoniales se considera como una mixtura de lo tangible con lo intangible, porque, se entrega al Target las bases del concurso como producto integrador, con los servicios adyacentes de capacitación, calificación, y premiación; sin embargo, mediante este ejercicio académico cultural se espera la apropiación del Patrimonio Cultural, que resulta como un bien netamente intangible.

5.1.3.3 Clasificación de Producto y Servicios:

- Concurso: Producto integrador de participación académica para los estudiantes de bachillerato mediante el cual se proporciona, conocimiento, disfrute emocional, intelectual o estético y enriquecimiento personal mediante la aprehensión de valores y significados.
- Capacitación: Diseño de las bases del concurso y de la estructura de un microcuento, de tal forma que mediante conferencias se transmita el conocimiento e incentive la participación en el concurso, dirigido a profesores tutores y a los estudiantes de bachillerato.
- Calificación: Diseño y lectura de parámetros cuantificables, descrita por expertos, mediante los cuales se seleccionará las mejores representaciones

- **Premiación:** Incluye la ilustración de los microcuentos ganadores, su publicación y la entrega de premios a sus autores.

5.1.3.3 Servicio que presta el INPC R3:

En función del producto integrador el INPC R3 es la entidad que organiza, norma, asesora, y promueve la participación de los estudiantes de bachillerato en el Concurso de Microcuentos Patrimoniales a fin de conseguir en ellos la apropiación y uso adecuado del patrimonio cultural material e inmaterial.

5.1.3.4 Estrategia de Producto o Servicio:

- **Nombre del Producto Integrador:** Todos los productos y servicios propuestos por el INPC R3 se deben promover con el aval de la matriz del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, y en razón de que, ya se realizó un concurso anterior el nombre sugerido es:

2do Concurso Nacional de Microcuentos Patrimoniales

Tema:

Hitos de la Historia

Donde nació nuestro Patrimonio

- **Grado de novedad:** Los esfuerzos del INPC R3 por conseguir la apropiación del patrimonio cultural incursiona en un público objetivo nuevo y diferente, con un producto similar y probado con anterioridad, esto significa que los riesgos son altos; por lo

tanto, es importante que se tomen las estrategias recomendadas en este estudio.

- **Calidad del Producto:** El INPC R3 se ha mostrado muy interesado en que la propuesta de los Concursos de Microcuentos Patrimoniales promuevan la participación ciudadana y la creatividad, respecto a que, las nuevas generaciones de la sociedad recuperen la memoria histórica de su cultura y tiendan a apropiarse del patrimonio cultural; para mejorar la calidad del producto integrador y sus resultados, se ha realizado un estudio de las preferencias del mercado meta, base fundamental para fijar procedimientos de planificación, desarrollo y evaluación del evento. Todas las actividades de producción deben respaldarse con la dirección de profesionales del patrimonio cultural, en las dos categorías: español y kichwa; La organización define las bases para la participación, estableciendo los requisitos, medios de recepción, la calificación, los premios y detalles adicionales, antes, durante y después del concurso; el jurado calificador estará compuesto por personas competentes en la materia, que gocen de prestigio y aceptación en el medio literario y/o del patrimonio; Lo descrito, constituye el mejor respaldo que el concurso de microcuentos puede ofrecer para conseguir la satisfacción de los requerimientos del mercado meta. Previo a la publicación de los microcuentos ganadores, el concurso se complementará con una fase de ilustración, a cargo de expertos diseñadores

gráficos, lo que proporcionara, mayor vistosidad y atractivo para la ciudadanía.

- **Extensión del Microcuento:** La extensión del microcuento, de 100 a 120 palabras, además, de marcar la pauta para la escritura, ayuda a mantener un estándar de calidad, tanto para el participante como para el jurado calificador, porque el diseño literario mantendrá una fácil manipulación en cuanto a la sensibilidad y creatividad.
- **Logotipo:** Al igual que todos los productos y servicios que proporciona el INPC R3, en todos los soportes informativos del concurso estarán emplazados, el logotipo del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural y el del concurso.



Logotipo diseñado exclusivamente *para el concurso*, que consiste en la representación gráfica del tema del concurso, es decir, “Hitos de la Historia”.



La letra “H” es aproximadamente un tercio de todo el logo, su gran tamaño responde al/los significados etimológico/s de la palabra “hito” (Acontecimiento muy importante y significativo en el desarrollo de un proceso o en la vida de una persona o sociedad).

El tipo de letra es “formal” para resaltar la seriedad y la importancia del tema (Historia). Esta tipografía da estabilidad visual al logotipo, dicha estabilidad junto con el movimiento que, por su lado, connota la letra “H” generan armonía entre lo estático y dinámico, haciendo que finalmente mirar el logotipo no resulte aburrido.

5.1.4 Plaza o Canales de Distribución

5.1.4.1 Importancia

Esta variable estratégica como instrumento del marketing mix es importante para este estudio, ya que, concatena la producción y organización del concurso con los participantes o mercado meta; El canal de distribución se constituye en la vía de acceso que el cliente tiene para participar en el concurso.

5.1.4.2 Estructura del canal:

- La estructura del canal de distribución que adoptará el INPC R3 para la entrega del producto y/o servicios mediante la Internet, es de nivel cero o canal directo, que se utiliza, con el fin de garantizar al público objetivo un fácil acceso de información y procesos de entrega del microcuento participante.

- Además, se recurrirá a un canal de nivel uno, en el cual, figura un staff de profesores tutores en cada Unidad Educativa como intermediario o detallista.

5.1.4.3 Estrategia de Distribución:

- De acuerdo al estudio de mercado la preferencia de los estudiantes de bachillerato, respecto al medio de entrega de su microcuento participante es la utilización de las redes sociales, para lo cual, el INPC R3, tiene disponible en las redes sociales sus direcciones en:
 - Twitter: @PatrimonioEC
 - Facebook: www.facebook.com/PatrimonioEcuador
- Tanto la página Web oficial del Ministerio Coordinador del Patrimonio www.patrimonio.gob.ec, como, el del INPC y sus regionales <http://www.inpc.gob.ec> serán un medio de distribución en las que, se provee un link para participaciones.



- El control y mantenimiento de sus direcciones en las redes sociales, tanto como, la página web institucional se constituirá

en una labor prioritaria, ya que, son los medios principales para la entrega-recepción de las participaciones.

- La instalación de ánforas en las unidades educativas se constituirá en un medio alternativo, como una opción más, para facilitar la entrega de microcuentos participantes.
- El INPC R3 ofrecerá a las unidades educativas la información necesaria referente a todo el proceso del concurso, a través de un staff de profesores tutores (detallista), quienes apadrinarán a sus estudiantes para el evento.

5.1.5 Promoción ó Comunicación

5.1.5.1 Importancia

En la aplicación de la estrategia de esta variable del marketing mix, se realizarán las actividades, acciones o esfuerzos necesarios para que el INPC R3 consiga llamar la atención de los estudiantes de bachillerato y lograr ocupar un espacio en la mente de ellos.

5.1.5.2 Mezcla Promocional

Para conseguir los objetivos de comunicación, posicionamiento del concurso y realzar la imagen del INPC R3, se debe utilizar una combinación de tutorías (venta directa), publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que aplicados en conjunto se convierten en la mezcla promocional ideal dentro de la estrategia de marketing.

5.1.5.3 Medios de Promoción

Las acciones de comunicación no solo se dirigen al mercado meta, mediante la publicidad, sino también mediante la utilización de herramientas que impulsen el interés por el concurso; entre las alternativas de comunicación que se efectuaran consta:

A. Publicidad

- Televisión
- Vallas (exteriores)
- Afiches

B. Promoción

- Material POP
- Capacitación, Conferencias
- Instalación de urnas receptoras en la UE

C. Relaciones Públicas

- Comunicaciones formales
- Invitar a las Autoridades de las UE a eventos culturales, organizados por el INPC R3 y/o los GAD's

5.1.5.4 Selección y evaluación de los medios de promoción

EL INPC R3 deberá evaluar cuidadosamente el desempeño de los medios de publicidad que se han seleccionado y en función de ésta evaluación, promover el mejoramiento de la calidad de sus medios; Los factores que influyen en la selección de los medios son:

- **Objetivos de comunicación.-** Las metas de la campaña entera ha influenciado en que medios se emplearan.
- **Cobertura de la audiencia.-** El Target al que se pretende llegar define la audiencia que se espera alcanzar.
- **Requisitos del mensaje.-** El medio debe ser adecuado para el mensaje.
- **Tiempo y lugar de decisión de participar en el concurso.-** El objetivo es estimular la participación en el concurso, por lo que, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en lugar en que toma la decisión de participar.
- **Costo de los medios.-** El costo de cada medio guarda relación con el presupuesto disponible para la publicidad.

5.1.5.3 Estrategias de los Medios de Promoción

➤ Concepto de Comunicación:

Por tratarse de un producto integrador del Patrimonio Cultural propuesto durante el 2012 por el señor Lic. Juan Francisco Rodríguez, Comunicador del INPC R3, el 2do Concurso Nacional de Microcuentos Patrimoniales mantendrá el siguiente concepto de comunicación.

“Ideas gigantes en formato diminuto”

➤ **Medios Publicitarios**

- Se considera que la televisión es el medio adecuado para llegar directamente a los jóvenes de toda la regional 3, la publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado; se utilizará el canal de transmisión nacional GAMATV, en espacios doble AA.
 - En los medios televisivos se trabaja con 4 franjas horarias, dentro de las cuales se encuentran los diferentes programas que rigen la siguiente plantilla.

NOMBRE	Nomenclatura	Horario
Horario A	A	06h00 a 13h00
Horario Doble A	AA	13h00 a 19h00
Horario Triple A	AAA	19h00 a 23h00
Horario Late	L	23h00 a 05h59

- Para calcular el valor de una cuña en determinado horario se usa la fórmula:

$$\text{BASE} * \text{RATING} * \text{TIEMPO DEL COMERCIAL.}$$
- De la oferta diaria que GAMATV propone, se ha seleccionado el siguiente programa:

PROGRAMAS	HORARIO	BASE	RATING
COMO DICE EL DICHO	15H00 - 16H00	5.0	3.3

- El costo de un spot publicitario de 10 segundos en el programa Como dice el dicho será de:

Costo spot = 5 * 3,3 * 10 = 165,00 USD

Diseño en Formato 16:9 alta Definición 1920 x 1080:
500 USD

- Para fortalecer el interés por el concurso de Microcuentos Patrimoniales, se considera emplazar publicidad en afiches y trípticos, al interior de las instalaciones de las Unidades Educativas, ubicados en los lugares más transitados de las mismas, como: los informativos de los pasillos, patios, bar, y aulas múltiples.

AFICHES y TRIPTICOS (alternativos)

Ideas gigantes en formato diminuto

HITOS DE LA HISTORIA
Desde nuestra historia Patrimonial

2do. Concurso Nacional de Microcuentos Patrimoniales

ENERO - ABRIL 2014

INPC
Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

PROFESORES:
Dr. Roberto Rodríguez Pacheco
Dr. en Ingeniería del Terreno, Universidad Politécnica de Cataluña, Ingeniero Geólogo por el Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa, Hôgüin, Cuba.
Diplomado en Hidrogeología, Docente de la Universidad de Girona, España.
Dr. Rolando Camasca: Doctor por Universidad de Oviedo, España. Actualmente Profesor de la UNI.
Dr. Jorge Clarte: Doctor por la Universidad Católica en España. Actualmente Profesor de la UNI.

LUGAR:
Mariano Carranza N°27-4311 – Sta. Beatriz, Lima (A. Cda. 10 de la Av. Arequipa)

DURACIÓN Y HORARIO:
Del 21 al 23 de abril del 2014
Hora: 4 – 10 p.m.

MATRICULA E INSCRIPCIÓN:
Profesionales: 200.00 nuevos soles
Alumnos de Postgrado: 200.00 nuevos soles
Docentes: 150 nuevos soles
Estudiantes 5º año: 150 nuevos soles
Se entregará la documentación teórica, práctica y los casos del estudio.
Se otorgará Certificado de Asistencia

CLASES:
- Los sítopos ambientales en los estudios hidrogeológicos de áreas subterráneas y a rajo abierto.
CLASE 2:
- Taller 3. los sítopos ambientales en los estudios hidrogeológicos de áreas subterráneas y a rajo abierto.

DIRIGIDO A:
Profesionales del sector minero-metalúrgico, especialistas en medio ambiente, docentes universitarios, estudiantes de maestría y doctorado y últimos cursos de las carreras universitarias.

INFORMES E INSCRIPCIONES:
Decanato de la Facultad de Ing. Geológica, Minera, Metalúrgica y Geográfica
Centro de Examen, Inscritos y Promoción Social (CESIP)
Teléfono: 6197000 Anexos 1102 y 1111
Ciudad Universitaria San Marcos
Pabellón de las Geológicas
Av. Venezuela s/n (Lm. 506 - 2da planta)

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural te invita a participar en el:
2DO CONCURSO NACIONAL DE MICROCUENTOS PATRIMONIALES

Más información:
@InstitutoNIC
#InstitutoNIC
#MicrocuentosPatrimoniales

INPC
Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Elaborado por: Ángel Rubio

- Los costos promedio de mercado para los trípticos en una impresión full color sobre un soporte de papel couche de 150 gramos son:

Diseño 80,00 USD

Por 1.000 unidades: 150,00 USD

Por 2.000 unidades: 220,00 USD

Por 3.000 unidades: 280,00 USD

- o Los costos promedios de mercado para los afiches en una impresión digital full color sobre un soporte de papel couche de 200 gramos son:

Diseño 80,00 USD

Cada unidad: 0,90 USD

- También se colocará vallas publicitarias en las calles más concurridas de la ciudad (en el caso de Riobamba); el tamaño será de 4 x 3 m.

Av. 10 de Agosto, Av. Daniel León Borja, Av. Guayaquil.

VALLAS PUBLICITARIAS (alternativa)



Elaborado por: Ángel Rubio

- Los costos promedios de mercado para las vallas publicitarias en una impresión digital full color sobre un soporte de lona para exterior con recubrimiento UV es de:

Diseño: 100,00 USD

Impresión por m²: 22 USD

- La utilización de la página Web oficial del INPC, así como, las redes sociales de la institución en Twitter y Facebook se constituyen en otro medio publicitario.

- www.patrimonio.gob.ec,



- <http://www.inpc.gob.ec>

- www.Facebok.com/PatrimonioEcuador

- Los costos por activar y mantener la publicidad y un link de participación en estas páginas oficiales, se reflejan en los presupuestos operativos institucionales, lo que significa que no implica costo para el proyecto.

Tabla No. 71: PLAN DE MEDIOS

MEDIO	VEHÍCULO	SUB-VEHÍCULO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO TOTAL
Impreso	Trípticos & Afiches	Full color, papel couche 150 g y 200g	200 Afiches tamaño A2, versiones (dos eventos). Ubicación: Lugares de alto tráfico al interior de las UE. 5.000 trípticos, versiones (dos eventos). Entrega aleatoria.	Diciembre 2013-abril 2014	680,00
Exterior	Vallas (3)	Gigantografía Full color en lona para exterior con protección UV	3 vallas, tamaño estándar (4 x3 m), versiones (dos eventos). Ubicación: calles de mayor concurrencia de la ciudad.	Diciembre 2013-abril 2014	600,00
TV	GAMATV	Programa AA: "Como dice el dicho"	Presentación del concurso en 30 spot de 10s, De 3 a 4 de la tarde.	Enero-marzo	5.450,00
Web	Pág. oficial Facebook Twitter	Blog Aplicaciones para redes sociales	Información del concurso + link de participación: www.patrimonio.gob.ec www.inpc.gob.ec www.Facebok.com/PatrimonioEcuador Twitter: @Patrimonio EC	enero-abril	0,00

Elaborado por: Ángel Rubio

➤ **Técnicas de Capacitación**

- Se capacitará a los profesores de las UE, tanto, en la modalidad del concurso, como, en un decálogo para escribir microcuentos; ésta capacitación se efectuara durante el mes de noviembre de 2013 en las aulas múltiples de las UE y serán dirigidas por dos facilitadores y/o conferencistas expertos e inteligenciados en los temas de interés, su prestación de servicios será bajo contrato por servicios profesionales.
 - El costo promedio de mercado por servicios profesionales es de 25,00 USD la hora.
- Se realizarán conferencias o clases disertadas por los profesores tutores, dirigidas a los estudiantes de bachillerato, en las aulas

de las UE y con su propio cronograma dentro de los meses de noviembre y diciembre de 2013, con la finalidad de, transmitir el conocimiento del decálogo para escribir microcuentos y fomentar el interés para participar en el concurso.

- Los costos de esta capacitación se encuentran inmersos en los presupuestos operativos institucionales de cada UE; por lo que, para el INPC R3 no significa gasto.

Tabla No. 72: CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	13 nov 3 '13 nov 10 '13 nov 17 '13 nov 24 '13 dic															
				J	S	L	X	V	D	M	J	S	L	X	V	D	M	J	S
FACILITADOR 1	15 días	lun 11/4/13	vie 11/22/13	[Gantt bar for FACILITADOR 1]															
[-] FISCAL CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA	5 días	lun 11/4/13	vie 11/8/13	[Gantt bar for EDMUNDO CHIRIBOGA]															
Capacitación Decálogo (2 horas diarias)	3 días	lun 11/4/13	mié 11/6/13	[Gantt bar for EDMUNDO CHIRIBOGA - Decálogo]															
Bases del Concurso (1 horas diaria)	2 días	jue 11/7/13	vie 11/8/13	[Gantt bar for EDMUNDO CHIRIBOGA - Bases]															
[-] TECNICO FISCAL JUAN DE VELASCO	5 días	lun 11/11/13	vie 11/15/13	[Gantt bar for JUAN DE VELASCO]															
Capacitación Decálogo (2 horas diarias)	3 días	lun 11/11/13	mié 11/13/13	[Gantt bar for JUAN DE VELASCO - Decálogo]															
Bases del Concurso (1 horas diaria)	2 días	jue 11/14/13	vie 11/15/13	[Gantt bar for JUAN DE VELASCO - Bases]															
[-] FISCAL PEDRO VICENTE MALDONADO	5 días	lun 11/18/13	vie 11/22/13	[Gantt bar for PEDRO VICENTE MALDONADO]															
Capacitación Decálogo (2 horas diarias)	3 días	lun 11/18/13	mié 11/20/13	[Gantt bar for PEDRO VICENTE MALDONADO - Decálogo]															
Bases del Concurso (1 horas diaria)	2 días	jue 11/21/13	vie 11/22/13	[Gantt bar for PEDRO VICENTE MALDONADO - Bases]															
* FACILITADOR 2	10 días	lun 11/4/13	vie 11/15/13	[Gantt bar for FACILITADOR 2]															
[-] UE FISCOMISIONAL SAN FELIPE NERI	5 días	lun 11/4/13	vie 11/8/13	[Gantt bar for SAN FELIPE NERI]															
Capacitación Decálogo (2 horas diarias)	3 días	lun 11/4/13	mié 11/6/13	[Gantt bar for SAN FELIPE NERI - Decálogo]															
Bases del Concurso (1 horas diaria)	2 días	jue 11/7/13	vie 11/8/13	[Gantt bar for SAN FELIPE NERI - Bases]															
[-] UE PARTICULAR MARIA AUXILIADORA	5 días	lun 11/11/13	vie 11/15/13	[Gantt bar for MARIA AUXILIADORA]															
Capacitación Decálogo (2 horas diarias)	3 días	lun 11/11/13	mié 11/13/13	[Gantt bar for MARIA AUXILIADORA - Decálogo]															
Bases del Concurso (1 horas diaria)	2 días	jue 11/14/13	vie 11/15/13	[Gantt bar for MARIA AUXILIADORA - Bases]															

Elaborado por: Ángel Rubio

➤ Técnicas Promocionales

- Se utilizará y entregará el material POP tanto en los procesos de capacitación a los profesores tutores como en las conferencias dirigidas a los estudiantes; los objetos tendrán una connotación diferente a la de un simple objeto publicitario, es decir, entregará utilidad para el proceso enseñanza- aprendizaje

y servirán como herramientas durante el proceso del concurso, lo que generará una respuesta positiva hacia la participación.

Tabla No. 73: DECÁLOGO PARA ESCRIBIR MICROCUENTOS

1. Un microcuento es una historia mínima que no necesita más que unas pocas líneas (120 palabras) para ser contada, y no el resumen de un cuento más largo.
2. El microcuento tiene planteamiento, nudo y desenlace y su objetivo es contar un cambio, cómo se resuelve el conflicto que se plantea en las primeras líneas.
3. El periodo de tiempo que se cuente será pequeño. Es decir, no transcurrirá mucho tiempo entre el principio y el final de la historia.
4. Conviene evitar muchos personajes; por lo general, para un microcuento tres personajes ya son multitud.
5. El microcuento sucede en un solo escenario, dos a lo sumo. Son raros los microcuentos con escenarios múltiples.
6. Se debe evitar alargarse en la presentación y descripción de espacios y personajes, es aconsejable seleccionar bien los detalles con los que serán descritos. Un detalle bien elegido puede decirlo todo.
7. El título es esencial: no ha de ser redundante, es bueno que entre a formar parte de la historia y, con una extensión mínima, ha de desvelar algo importante.
8. Pese a su reducida extensión y a lo mínimo del suceso que narran, los microcuentos suelen tener un significado de orden superior. Es decir cuentan algo muy pequeño, pero que tiene un significado muy grande.
9. Es muy conveniente evitar las descripciones abstractas, las explicaciones, los juicios de valor y nunca hay que tratar de convencer al lector de lo que tiene que sentir. Contar cuentos es pintar con palabras, dibujar las escenas ante los ojos del lector para que este pueda conmovirse (o no) con ellas.
10. Piensa distinto, no te conformes, huye de los tópicos. Uno no escribe (ni microcuentos ni nada) para contar lo que ya se ha dicho mil veces.

FUENTE: <http://www.escueladeescritores.com/escuela-concurso-audiogramas>
Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 74: MATERIAL POP (alternativo)

FOTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MÍNIMA	ÁREA DE IMPRESIÓN	COSTO
	Bolígrafo Extra-Ligh	Bolígrafo Extra delgado con Grip anti-resbalante	2.500	4.5 cm x 0.8cm	750,00
	Cuaderno con bolígrafo, 100% Ecológico Gr. A	Caratula dura, 18cm x 14cm, 100 hojas y Bolígrafo	500	4cm x 8 cm	250,00
	Bolso Bandolero PLX	Todo terreno, practico, multi-organizador, 35x80x8cm	250	15cm x 8 cm	750,00
	Gorras	Material Drill, visera larga, 7 colores	500	5cm x 3cm	1.250,00
	Camisetas tipo polo	Cuello de color, Bordada en tipo bolsillo	500	Bordado	3.000,00

Elaborado por: Ángel Rubio

5.1.6 Costos

5.1.7.1 Métodos para determinar Costos

Existen varios métodos para fijar costos y precios en la industrias productivas, sin embargo, como el presente proyecto es parte de una iniciativa que pretende asegurar el consumo del patrimonio y las industrias adyacentes a mediano o largo plazo, no persigue lucro inmediato, por lo que, no se fijaran precios, pero si, el costo que implica el desarrollo del Concurso de Microcuentos Patrimoniales, con el cual, se pretende incrementar la apropiación del patrimonio cultural en el público objetivo.

Costo fijo= costo del plan de marketing

Costo variable = sueldos de empleados contratados

$$\text{Costo Total} = \text{Costo fijo} + \text{Costo variable}$$

$$\text{Costo Total} = 13.230,00 + 10.200,00 = 23.430,00 \text{ USD}$$

5.1.7.2 Importancia de Fijar Costos para el INPC R3

Los costos representan un regulador indispensable del sistema económico y por supuesto, afecta directamente a la asignación de recursos; si, se produce un eficiente cálculo de los costos de producción se conseguirá una óptima aplicación del presupuesto asignado.

5.1.7.3 Métodos para fijas Costos, adoptado por el INPC R3

El presente proyecto intervendrá inicialmente en cinco Unidades Educativas de la ciudad de Riobamba a 4.505 estudiantes de bachillerato; por lo que, inicialmente el costo individual se constituirá alto, ya que el plan de publicidad se proyecta con una visión de expansión a mediano plazo.

$$\text{Costo Individual} = \frac{\text{Costo Total}}{4.505} = \frac{23.430,00}{4.505} = 5,2 \text{ USD}$$

5.1.7.4 Estrategias de Costos

- Proyectar el costo total del proyecto como base que impulse la expansión y alcance del mismo, reduciendo paulatinamente el costo individual por el volumen de intervenciones.

5.1.10 Incremento de la Participación

5.1.10.1 Importancia

Es importante ya que el incremento de la participación en los concursos de microcuentos patrimoniales se puede asociar con la apropiación del patrimonio cultural en los jóvenes, así como, para que ellos perciban de una manera clara y diferencien el producto integrador y los servicios del INPC R3 de otros similares.

5.1.10.2 Diseño del Mensaje para el Incremento de la participación

Para conseguir que se incremente la participación en el producto integrador, se deben, definir argumentos sustentables para lograr persuadir a los jóvenes bachilleres a interesarse por el inmenso valor del patrimonio y las culturas ecuatorianas.

Para mejorar los impactos del patrimonio cultural es necesario restituir al patrimonio su valor intangible, por medio de técnicas, como el marketing mix, con el fin de poner en valor los bienes infravalorados e infrautilizados.

- Los jóvenes bachilleres pueden valorar y aceptar nuevas experiencias patrimoniales si se incorporan en sus mecanismos psicológicos y personales.
- Los valores patrimoniales que se entrelacen y relacionen con los intereses de los jóvenes se interiorizarán y se consumirán, los demás serán ignorados.

Los mensajes que se propone transmitir dentro de las operaciones psicológicas, conseguirán el fortalecimiento de la relación entre el INPC R3, el producto integrador y el público objetivo:

¡El patrimonio cultural es mi herencia personal!!!

¡Yo decido, escribo y consumo mi PATRIA!!!

¡El significado de mi patrimonio, lo escribo Yo!!!

5.1.10.3 Participación Actual y Deseada

De acuerdo a la información del INPC R3, en el 1er concurso de microcuentos patrimoniales efectuada el 2012, hubo aproximadamente 600 participantes, de los cuales alrededor de 200 fueron estudiantes de bachillerato; con la aplicación del presente proyecto, se espera obtener una participación del 60% de la población intervenida en cada evento, es decir, en el caso del segundo concurso se espera que participen 2.703 estudiantes de bachillerato de un total de 4.505 intervenidos; e intervenir en cada evento a otras Unidades Educativas hasta el año 2015, en las que se espera obtener una participación similar.

5.1.10.4 Estrategias de Incremento de la Participación

El Incremento de la participación en los concursos, requiere que se cumplan todas las actividades y estrategias recomendadas en el marketing mix; considerando también las siguientes estrategias adicionales y/o complementarias, que se deben adoptar como parte integral de la operación del INPC R3.

Se puede decir que el incremento de participación o consumo de un bien tangible o intangible es el resultado de una serie de experiencias sustentadas en una buena relación (CEM), tanto a nivel personal como interinstitucional o empresarial.

Así también, un programa de CRM o mercadeo relacional se constituye como un elemento en la experiencia total del consumidor con el o los productos integradores que proponga el INPC R3.

El INPC R3 para obtener éxito en el mercado debe implementar ambas estrategias, enfocadas en Customer Management; una manera de ver las dos estrategias es la siguiente:

- CRM – una estrategia donde el INPC R3 busca manejar la relación del cliente de manera racional.
- CEM – una estrategia enfocada en el valor del INPC R3 para el cliente.

Gráfico No. 27: CRM y CEM



FUENTE:

http://qtinternational.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=14&lang=es

5.1.11 Plan Operativo

A continuación se detallan las estrategias que se han diseñado con respecto a los componentes del marketing mix:

Tabla No. 75: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

COD.	MARKETING MIX	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
A1	Producto	Desarrollo del producto integrador en función de las expectativas del público objetivo.	Conseguir la participación de los estudiantes de bachillerato en el CMP.
A2		Mejoramiento de la calidad del producto integrador y servicios que brinda actualmente el INPC R3.	Buscar la aceptación y fidelidad de los participantes.
B1	Plaza o canales de Distribución	Capacitar a un Staff de profesores en cada UE, con el fin de que actúen como tutores y/o detallistas.	Contar con un personal de apoyo, capacitado y competente, para incentivar las participaciones.
B2		Utilizar la página Web oficial del INPC y sus redes sociales, como recurso directo de recepción de participaciones.	Facilitar la entrega de las microcuentos participantes.
B3		Utilizar ánforas en cada UE, como recurso alternativo de entrega de participaciones.	Facilitar la entrega de las microcuentos participantes.
C1	Promoción o Comunicaciones	Publicidad: Ejecutar un plan de medios de publicidad.	Utilizar medios de información masivo, como televisión, afiche, vallas publicitarias, material POP.
C2		Utilizar la página web del INPC, para proporcionar información referente al concurso	El internet es un medio contemporáneo muy importante.
C3		Promoción: Obsequiar a los profesores y estudiantes artículos de material POP, con el logotipo del concurso y el INPC R3.	Ganar la fidelidad de los participantes y fortalecer la imagen del INPC R3
D1	Precio o Costo	Relaciones Públicas: Patrocinar eventos culturales, en los colegios de la regional. Proyectar el costo total del proyecto como base que impulse la expansión y alcance del mismo, reduciendo paulatinamente el costo individual por el volumen de intervenciones.	Generar presencia, apoyo y colaboración mutua entre instituciones. Conseguir el afianzamiento del Concurso de Microcuentos Patrimoniales, como instrumento de apropiación del PC en la juventud ecuatoriana.
E1	Incrementar la Participación	CRM Manejar las relaciones con el cliente de manera racional.	Las buenas relaciones interpersonales perduran a través del tiempo.
E2		CEM Generar experiencias placenteras para el cliente.	Una experiencia agradable es más difícil de olvidar.

Elaborado por: Ángel Rubio

**Tabla No. 76: MATRIZ DE OBJETIVOS-ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX**

Objetivos	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX				
	Producto	Canales de Distribución	Promoción	Precio	Participación
<u>Marketing:</u>					
Hasta el 2015 incrementar en un 60%, la participación de los estudiantes de bachillerato en los concursos de Microcuentos Patrimoniales.	A1, A2	B1, B2, B3	C1, C2, C3	D1	E1, E2
<u>Productividad:</u>					
Incrementar la capacidad de generar productos integradores con enfoques específicos en un mínimo de 2 eventos por año, hasta el 2015.	A1, A2	B1, B2, B3	C1, C2, C3	D1	E1, E2
<u>Innovación:</u>					
Incorporar procesos y actividades de todo tipo, (escenificaciones, medios audiovisuales como la Tv, el cine y la publicidad, etc.) para asegurar en los próximos 3 años los niveles de apropiación cultural en las nuevas generaciones.	A1, A2	B1, B3	C1, C2, C3	D1	E1, E2
<u>Recursos Humanos:</u>					
Hasta el 2015 incrementar el staff de profesionales y la nómina de personal en un 40%, para mejorar la gestión de protección y conservación de la memoria cultural y los elementos materiales de la identidad ecuatoriana.	A1, A2	B1, B3	C3		E1, E2

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 77: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

Estrategia de Marketing MIX	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	
				Duración	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado
PRODUCTO							
A1. Desarrollo del producto integrador en función de las expectativas del público objetivo.	Contratar un profesional de Marketing. Estudiar las expectativas y preferencias del público objetivo. Fijar bases de aplicación. Implementar alternativas encontradas. Supervisar y controlar la ejecución del producto integrador. Recomendar cambios.	Coordinador de bienes Inmateriales	Analista de Marketing.	04 semanas	01/octubre/2013	1.200,00	1.200,00
A2. Mejoramiento de la calidad del producto integrador y servicios que brinda actualmente el INPC R3.	Contratar un profesional de Marketing. Realizar una evaluación permanente del nivel de satisfacción y apropiación del patrimonio. Recopilar información para mejoramiento de la calidad. Implementar los cambios. Actualizar y dar mantenimiento a los medios de recepción de participaciones. Coordinar con las Autoridades competentes la asignación de Becas académicas.	Director Regional	Analista de Marketing	4 meses	06/enero/2014	4.800,00	6.000,00
CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
B1. Capacitar a un Staff de profesores en cada UE, con el fin de que actúen como tutores y/o detallistas.	Realizar convenios de cooperación con las UE. Desarrollar un programa de capacitación y conferencias Contratar personal como capacitador, facilitador o conferencista. Efectuar jornadas de capacitación. Supervisar aleatoriamente las conferencias a los estudiantes.	Asesor de Comunicaciones	Facilitador	F1: 24 horas en 03 semanas F2: 16 horas en 2 semanas	04/noviembre/ 2013	600,00 400,00	7.000,00

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 77: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX (continuación)

Estrategia de Marketing MIX	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	
				Duración	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado
CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
B2. Utilizar la página Web oficial del INPC y sus redes sociales, como recurso de recepción directa de participaciones.	Adecuar la página web oficial. Asignar responsables de las redes sociales institucionales. Dar mantenimiento a la página web. Evaluar el flujo de información.	Asesor Informático	Técnico Informático	08 meses	04/noviembre/2013	0,00	7.000,00
B3. Utilizar ánforas en cada UE, como recurso alternativo de entrega de participaciones.	Diseñar las ánforas, de tal forma que sean amigables con el usuario. Asignar responsables para la administración y control de las ánforas Programar mantenimiento oportuno. Evaluar el flujo de participaciones.	Asesor de Comunicaciones	Supervisor Inhouse UE's	04 meses	06/enero/2014	500,00	7.500,00
PROMOCIÓN O COMUNICACIONES							
Publicidad: C1. Ejecutar un plan de medios de publicidad. Utilizar la página web del INPC, para proporcionar información referente al concurso	Elaborar y ejecutar un plan de medios de publicidad. Coordinar los debidos permisos para publicidad. Realizar Spots Publicitarios en televisión, que contengan información relacionada al concurso Emplazar vallas publicitarias en sectores de alto tráfico de la ciudad, Repartir en las UE afiches y/o trípticos. Proporcionar y Coordinar la publicación de la información en la web, con el Asesor informático.	Asesor de Comunicaciones	Diseñador gráfico. Técnico Informático	06 meses	04/noviembre/2013	5.450,00 600,00 680,00	14.230,00

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 77: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX (continuación)

Estrategia de Marketing MIX	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	
				Duración	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado
PROMOCIÓN O COMUNICACIONES							
Promoción: C2. Difundir el decálogo para elaborar microcuentos y las bases del concurso. Obsequiar a los profesores y estudiantes artículos de material POP, con el logotipo del concurso y el INPC R3.	Realizar convenios de cooperación con las UE. Desarrollar un programa de capacitación y conferencias Efectuar jornadas de capacitación. Supervisar aleatoriamente las conferencias a los estudiantes. Contratar a un proveedor de material POP. Distribuir material POP en todas la UE.	Asesor de Comunicaciones	Facilitador, Profesor tutor Impulsadoras	04 meses	04/noviembre/ 2013	6.000,00	20.230,00
Relaciones Públicas: C3. Patrocinar eventos culturales, en los colegios de la regional.	Estudiar los posibles eventos en los cuales podría participar el INPC R3, en el año 2014. Emplazarse con un stand en las ferias de las fiestas locales. Contratar dos impulsadoras	Asesor de Comunicaciones	Personal administrativo. Impulsadoras	04 meses	04/noviembre/ 2013	3.200,00	23.430,00
PRECIO O COSTO							
D1. Proyectar el costo total del proyecto como base que impulse la expansión y alcance del mismo, reduciendo paulatinamente el costo individual por el volumen de intervenciones.	Gestionar las reformas presupuestarias al POA 2013. Aplicar nuevas asignaciones de gasto para el POA 2014. Administrar el flujo de fondos.	Asesor Financiero	Asesor Financiero	10 meses	01/agosto/2013	0,00	23.430,00

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 77: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX (continuación)

Estrategia de Marketing MIX	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	
				Duración	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado
INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN							
E1. CRM: Manejar las relaciones con el cliente de manera racional.	<p>Implica el cumplimiento de las estrategias anteriores</p> <p>Elaborar un plan de motivación para los empleados.</p> <p>Mejorar los procesos internos.</p> <p>Proponer mejores alternativas de atención al cliente.</p> <p>Utilizar siempre papel membretado y/o con el logo del concurso.</p>	Director Regional	Analista de marketing	1 año	01/agosto/2013	0,00	23.430,00
E2. CEM: Generar experiencias placenteras para el cliente.	<p>Implica el cumplimiento de las estrategias anteriores.</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción interna.</p> <p>Realizar sesiones de grupo con los estudiantes, para conocer las percepciones de los servicios recibidos.</p> <p>Realizar sesiones de grupo con los clientes internos, para evaluar el cumplimiento de expectativas del cliente externo.</p> <p>Actualizar constantemente el diseño y contenido de los medios publicitarios, en base a los estudios de mercado.</p> <p>Generar y actualizar una base de datos de información de los estudiantes, actuales y egresados con el fin de ofrecer información y realizar campañas de mercadeo.</p>	Director Regional	Analista de Marketing	1 año	01/agosto/2013	0,00	23.430,00

Elaborado por: Ángel Rubio

CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO Y RENTABILIDAD SOCIAL

Para conseguir una correcta implementación de la propuesta estratégica que pretende incrementar la participación en los Concursos de Microcuentos Patrimoniales, se requiere de un presupuesto para la ejecución de cada una de las actividades que permitan impulsar las estrategias y alcanzar los objetivos; así también, poder determinar los campos en los que se pueda evaluar su dimensión económica o de rentabilidad, entendiéndose que el patrimonio posee dos tipos de valores, el cultural y el económico, que se complementan, a su vez, con los valores de uso y no uso.

6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para elaborar el presupuesto del plan de marketing se ha considerado el método por actividades o tareas, determinadas por las estrategias planteadas, para lo cual se han cumplido los siguientes pasos:

- Establecer objetivos estratégicos del proyecto.
- Determinar las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos fijados.
- Determinar las estrategias de marketing mix, las mismas que constaran de sus respectivos planes de acción.
- Presupuestar los planes de acción que el INPC R3 adoptará mediante costos estimados.

Tabla No. 78: Presupuesto del Plan de Marketing

	Estrategia de Marketing MIX	Costo Parcial	%
PRODUCTO	A1. Desarrollo del producto integrador en función de las expectativas del público objetivo.	1.200,00	5,1
	A2. Mejoramiento de la calidad del producto integrador y servicios que brinda actualmente el INPC R3.	4.800,00	20,5
DISTRIBUCIÓN	B1. Capacitar a un Staff de profesores en cada UE, con el fin de que actúen como tutores y/o detallistas	1.000,00	4,3
	B2. Utilizar la página Web oficial del INPC y sus redes sociales, como recurso de recepción directa de participaciones.	0,00	0,0
	B3. Utilizar ánforas en cada UE, como recurso alternativo de entrega de participaciones.	500,00	2,1
PROMOCIÓN	C1. Ejecutar un plan de medios de publicidad. Utilizar la página web del INPC, para proporcionar información referente al concurso	6.730,00	28,7
	C2. Difundir el decálogo para elaborar microcuentos y las bases del concurso. Obsequiar a los profesores y estudiantes artículos de material POP, con el logotipo del concurso y el INPC R3.	6.000,00	25,6
	C3. Patrocinar eventos culturales, en los colegios de la regional.	3.200,00	13,7
PRECIO	D1. Proyectar el costo total del proyecto como base que impulse la expansión y alcance del mismo, reduciendo paulatinamente el costo individual por el volumen de intervenciones.		0
PARTICIPACIÓN	E1. CRM: Manejar las relaciones con el cliente de manera racional.	Incluido en el presupuesto operativo del INPC R3	0
	E2. CEM: Generar experiencias placenteras para el cliente.		0
	TOTAL	23.430,00	100

Elaborado por: Ángel Rubio

Para la ejecución de la campaña de “Apropiación del Patrimonio Cultural, mediante el Concurso de Microcuentos”, dirigida a, los estudiantes de bachillerato de la ciudad de Riobamba, durante el primer año, se consolida el presupuesto de 23.430,00 USD.

Como la propuesta del concurso se perfila crecer hasta el 2015, se realiza, una proyección de gastos de la campaña “Apropiación del Patrimonio Cultural, mediante Concursos de Microcuentos” para los próximos 2 años, tiempo en el cual se espera intervenir a la mayoría de las Unidades Educativas de la regional zona 3; por lo tanto, se considera una inflación del 4,8% que representa el promedio de los últimos años.

Tabla No. 79: Proyección de Costos

Proyección de Gastos de Campaña “Apropiación del Patrimonio Cultural, mediante Concursos de Microcuentos”				
Año	2013	2014	2015	Total
Presupuesto	23.430,00	24.554,64	25.733,26	73.717,90

Elaborado por: Ángel Rubio

El presupuesto que se requiere para la ejecución de la campaña “Apropiación del Patrimonio Cultural, mediante Concursos de Microcuentos” en la regional 3 del INPC hasta el 2015 es de \$73.717,90 USD.

6.1.1 Indicadores del Presupuesto

Una vez elaborado el presupuesto de marketing para la campaña de “Apropiación del Patrimonio Cultural, mediante Concursos de Microcuentos”, se ha calculado un índice indicador del presupuesto total asignado en el POA 2013 a

la regional zona 3 del INPC R3, para la ejecución del presente plan de marketing.

$$\% \text{Presupuesto de Marketing} = \frac{\text{Presupuesto de Marketing}}{\text{Presupuesto INPC R3 POA 2013}}$$

$$\% \text{Presupuesto de Marketing} = \frac{23.430,00}{299.010,00} = 0,078$$

$$\% \text{Presupuesto de Marketing} = 7,8\%$$

El presupuesto para la ejecución del plan de marketing representa el 7,8% del total del POA 2013 del INPC R3; de los cuales, las estrategias de promoción ocupan el mayor porcentaje de gastos dentro de este presupuesto, alcanzando un 68,0%, que se utilizará, para la implementación de un plan de publicidad, el cual, aplicará medios de información como televisión, vallas, trípticos, material POP, la página web oficial y redes sociales, con el fin de incentivar el interés y la participación de los estudiantes de bachillerato en los Concursos de Microcuentos Patrimoniales, dentro de sus diferentes temáticas, a través de los cuales se fomentará la apropiación de valores patrimoniales: histórico, artístico, estético, de identidad y memoria social.

6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

En la estructura del financiamiento, no se realizará una evaluación económica ni financiera rigurosa del proyecto, más bien, se plasmará una evaluación de los beneficios esperados, valiéndose del reconocimiento del costo de oportunidad, flujo de fondos y evaluación de rentabilidad social.

6.3 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad que implica no realizar el presente proyecto, se traduce en la pérdida incalculable de los valores intangibles, simbólicos y económicos implícitos en la apropiación del patrimonio cultural.

Si se realiza el proyecto y se alcanza la apropiación del patrimonio cultural en los jóvenes, se conseguirá, los siguientes beneficios latentes:

- Beneficios de carácter intelectual, estético, cultural o vivencial.
- Potencialidad para proveer de nuevos usos, experiencias y valores añadidos a todo tipo de producciones relacionadas con el patrimonio cultural; es decir, el patrimonio, entendido como capital, posee dos tipos de valores, el cultural y el económico, que se complementan o corresponden, a su vez, con los valores de uso y no uso, que en combinación generan ingresos por consumo en las industrias adyacentes (turismo, transporte, alimentación, alojamiento, comercio de artesanías, etc.)
- VALORES DE NO USO.- Los valores de no uso pueden ser: valor de existencia o de opción, valor de herencia o legado, valor de prestigio, etc.
 - Que están estrechamente vinculados a la apropiación de los valores propiamente patrimoniales (histórico, artístico, educativo, estético, de identidad y memoria social).
 - Estos valores son los que verdaderamente generan un consumo hacia el patrimonio, por lo tanto, todo el proceso de puesta en valor, de servicios y de flujos lo convierten en una fuente de riqueza de primera importancia, de acuerdo con los lineamientos del Buen Vivir y de un Estado plurinacional e intercultural.

- VALORES DE USO.- son valores económicos obtenidos por el uso del patrimonio cultural, pueden ser: visitas previo pago, vivienda, usos comerciales, museos, servicios vinculados a las administraciones públicas, etc. Al contrario que los anteriores, su valor puede determinarse en el mercado de una forma incluso bastante exacta a veces. Se dividen, a su vez, en:
- Valores de uso directo: Que son los relacionados con la ocupación de edificios patrimoniales (vivienda, administración, hoteles, etc.) y con la visita a los bienes culturales;
 - Valores de uso indirecto: abarcan el consumo relacionado de una forma más secundaria con el patrimonio y el importante gasto inducido que éste genera, por ejemplo, el turismo interno y/o externo.

6.4 FLUJO DE FONDOS

El costo para la ejecución del proyecto representa una inversión de 23.430,00 USD, este flujo de fondos representan los egresos del INPC R3.

Considerando que el presente proyecto es de carácter social y por lo tanto, no genera ingresos por ventas, se ha realizado la valoración de los beneficios, utilizando la técnica de la estimación de los valores que deberían ser pagados por los beneficiarios al recibir este beneficio de capacitación para poder entender mejor el patrimonio y apropiarse de él; para el efecto, se ha tomado en cuenta un valor referencial de 35,00 USD por alumno, que es el valor actual que el Sistema Ecuatoriano de Capacitación SECAP, demanda a sus usuarios para participar en cada uno de sus programas de capacitación.

Tabla No. 80: VALOR MONETARIO POR CAPACITACIÓN EN EL SECAP

Evento	Beneficiarios del Proyecto	Participantes del Concurso (60%)	Valor Monetario por Beneficiario	Valor Monetario Total
Concurso de Micro cuentas	4.505	2.703	35,00	94.605,00

Elaborado por: Ángel Rubio

6.4.1 Evaluación de Rentabilidad Social

Cuando se habla de la rentabilidad de un proyecto, se piensa inmediatamente en el beneficio económico a obtener; pero la rentabilidad es un concepto muy amplio que, en función del tipo de proyecto, puede incluir aspectos más cualitativos o intangibles, como pueden ser el conocimiento adquirido, las mejoras operativas conseguidas o incluso la “rentabilidad social”, derivada de aquellos beneficios que un proyecto puede reportar al entorno en el que se desarrolla, lo cual es especialmente relevante.

Sin embargo, en muchos proyectos existe el objetivo explícito fundamental de conseguir una rentabilidad económica, entonces, es menester definir:

- La fórmula de la rentabilidad económica de un proyecto: $R = 1 - (C / P)$, donde:

R = rentabilidad en %

C = Costos

P = Precio o Beneficio

- Y la fórmula de relación beneficio-costo = P / C

Entonces:

Si al valor monetario total 94.606,00 USD, se le restan, los costos anuales que implica la intervención a una población objetivo similar, con el producto integrador propuesto y esperando que participen 60%, igual que al principio, resulta que la diferencia se traduce en beneficio o ahorro causado (70.050,36 USD al 2014), entonces, se puede proyectar una actualización de beneficios y costos, a su valor presente, para que, en función de esta proyección se determine la rentabilidad en % y la relación beneficio-costo.

Tabla No. 81: Criterio de Decisión en función de la relación beneficio-costo

RESULTADO	DECISIÓN
MAYOR (P / C > 1)	Se Acepta
IGUAL (P / C = 1)	Indiferente
MENOR (P / C < 1)	Se Rechaza

Elaborado por: Ángel Rubio

Tabla No. 82: Actualización de los Beneficios y Costos

AÑO	Beneficios	Costos	Factor	Valor Presente	
				R=12%	Beneficios
2013	0,00	23.430,00	1	0,00	23.430,00
2014	70.050,36	24.554,64	0,8929	62.547,97	21.924,84
2015	68.871,74	25.733,26	0,7972	54.904,55	20.514,55
TOTAL				117.452,52	65.869,39

Elaborado por: Ángel Rubio

- Cálculo de la Rentabilidad en porcentaje:

$$R = 1 - (C / P)$$

$$R = 1 - (65.869,39 / 117.452,52)$$

$$R = 0,439 \approx \mathbf{44\%}$$

- Cálculo de la Relación BENEFICIO / COSTO = P / C

$$P / C = 117.452,52 / 65.869,39$$

$$P / C = \mathbf{1.78}$$

El proyecto ofrece una relación Beneficio-Costo de 1,78 que como criterio de decisión es mayor que 1, por lo que el proyecto, **SE ACEPTA** ampliamente, ya que ofrece mayores beneficios en comparación a los costos, con una rentabilidad en porcentaje del 44%.

El proyecto como tal no se alinea a los fines de lucro, sino más bien pretende entregar un beneficio de concientización, culturización y apropiación del Patrimonio Cultural, desarrollado en el análisis de costo de oportunidad; siendo los beneficios de carácter intelectual, estético, cultural o vivencial y los valores de uso y no uso del Patrimonio Cultural, la rentabilidad Social que se entrega a la comunidad.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Se encontró factores externos asociados al patrimonio en los ámbitos: económico, social, político, cultural, de seguridad, tecnológico e internos u organizacionales, que afectan directamente o indirectamente en el desarrollo de las actividades del INPC R3; siendo viable el análisis situacional para este proyecto.
- Con la utilización de la investigación de mercados, se identificó los segmentos: interesados en escribir, interesados en leer e interesados en concursar, para que el INPC R3 intervenga eficientemente en ellos, con el producto integrador.
- Las estrategias Institucionales aplicables al proyecto son: de Diferenciación, Líder y Crecimiento Intensivo en el desarrollo de productos y penetración de mercado; así mismo, Las estrategias de marketing mix a implementar están determinadas de acuerdo al producto, distribución, Promoción, Costo y Participación.
- El costo financiero del proyecto utiliza el 7,8% del POA del INPC R3, al 2015 llega a 73.717,90 USD, teniendo una rentabilidad en porcentaje del 44% sobre la inversión, sin causar pérdidas para el presupuesto y entregando una rentabilidad social a la comunidad inmersos en los valores de uso y no uso del Patrimonio Cultural, que los participantes adquieren con el producto integrador.

7.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar las Oportunidades, eliminar las Debilidades, minimizar las Amenazas y utilizar las Fortalezas del INPC R3, implantando las iniciativas estratégicas propuestas, para alcanzar la consecución de los objetivos estratégicos planteados,

y así, direccionar la gestión del patrimonio cultural como recurso en la planificación territorial y a la cultura como desarrollo local.

- Intervenir eficientemente en los segmentos del público objetivo, adecuando el producto integrador con las características y preferencias descritas en el Plan de Marketing propuesto en esta tesis.
- Cumplir con todo el perfil estratégico y de marketing mix, para lograr los objetivos estratégicos de Marketing, Productividad, Innovación y Recursos Humanos propuestos, que en su conjunto, pretenden alinear los esfuerzos del INPC R3 con el apropiamiento del patrimonio cultural en los estudiantes de bachillerato, a través de la aplicación de Concursos de Microcuentos Patrimoniales.
- Gestionar eficientemente la asignación, uso y control del presupuesto de marketing, para consolidar al producto integrador, como, instrumento que conecta a la juventud con el significado del patrimonio cultural valorado más allá del impacto económico de los bienes, sin que represente una carga financiera para el INPC R3.
- Aplicar esta propuesta para obtener mayor apropiación del Patrimonio Cultural, por parte de la población estudiantil, y así reactivar su memoria histórica, social y cultural como valores de identidad nacional.

Bibliografía

- Aaker, D. (1988). *Investigación de Mercados*. México: Interamericana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México DF: McGraw-Hill.
- Brown, D., & Warren, M. (s.f.). *Teoría de la Organización y la Administración*. México: Limusa.
- Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Certo, S., & Peter, P. (1996). *Dirección Estratégica, Tercera Edición*. España: Mc Graw-Hill.
- Ecuador, B. C. (22 de 12 de 2012). *Dirección de Estadística Económica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos, 3ª edición*. México: Mc Graw Hill.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica, 5ta edición*. México: Pearson Educación.
- Gareth, J., & Hill, C. W. (2004). *Administración Estratégica: un enfoque integrado*. México: McGraw Hill.
- Gómez, G., & Ceja. (1994). *Planeación y organización, 8ª Ed*. México: Mc Graw Hill.
- Joseph, G., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Colombia: McGraw Hill / Interamericana S.A.
- Kaplan, R., & David, N. (2004). *Mapas Estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kerin, R. (2003). *Marketing, 7ma ed*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Diana.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Madrid: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (1993). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing, 10ma Ed*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing, 4ta Ed*. México DF: Thomson.

- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.
- Lind, D., William, M., & Robert, M. (2005). *Estadística para la Administración y Economía*. México: Alfaomega.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicio, Tercera edición*. México D.F.: Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, 4ta Ed.* México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mendez, C. (2001). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, tercera edición*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Moreno-Luzon, M., Peris, F., & Gonzales, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de las Organizaciones*. Madrid: Prentice Hall.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación, 2da Ed.* México: Limusa.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: CECSA.
- Roger, K., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius. (2003). *Marketing*. Canada: Mc Graw-Hill.
- Schewe, C., & Smith, R. (1991). *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana de México, S.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, I. (2005). *Comportamiento del Consumidor, 8va Ed.* México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & B, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw-Hill / Interamericana de México.
- Thompson, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11ª edición*. México: McGraw Hill.
- Troitiño, M. (1998). *Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*. España.

Linkografía

<http://www.monografias.com/trabajos42/diagrama-causa-efecto/diagrama-causa-efecto.shtml>.

<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>

<http://inpc.gob.ec/noticias/2-general/290-riobamba>

<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

<http://www.bce.fin.ec/>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

https://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&function=startdown&id=1693&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Ent_Sal_Int_2011/01_anuario.pdf

http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

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

<http://www.unesco.org>

<http://www.patrimonio.gob.ec>

<http://www.inpc.gob.ec>

<http://www.Facebok.com/PatrimonioEcuador>

<http://Twitter: @Patrimonio EC>

http://qtinternational.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=14&lang=es

<http://www.escueladeescritores.com/escuela-concurso-audiogramas>