



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**"CAMPAÑA DE VALORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CUENCA"**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTORES:

MARCELO ARÉVALO CASTRO

LORENA VÁZQUEZ MARTÍNEZ

DIRECTORA:

MSTR CECILIA UGALDE SÁNCHEZ

CUENCA – ECUADOR

2011

INDICE

Dedicatoria.....	VIII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Introducción.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. La Ciudad de Cuenca.....	1
1.1 Ciudad y Arquitectura.....	1
1.2 Reseña Histórica de la ciudad de Cuenca.....	3
1.3 Qué es el Centro Histórico.....	7
1.3.1 Historia.....	8
1.3.2 Límites y Desarrollo del Centro Histórico.....	9
1.3.3 Importancia.....	10
1.3.4 Situación Actual.....	11
CAPÍTULO II.....	18
2. Marketing.....	18
2.1 Definición y campos de acción del Marketing.....	18
2.1.1 Campos de Acción del Marketing.....	19
2.2 Conceptos básicos de Marketing.....	20
2.2.1 Mercadeo.....	20
2.2.2 El Mercado.....	20
2.2.3 La Estrategia.....	21
2.2.4 Segmentación.....	21
2.2.5 Necesidades y Prospectos.....	22
2.2.6 Producto u Oferta.....	22

2.2.7 Valor y Satisfacción.....	22
2.2.8 Intercambio y Transacciones.	23
2.2.9 Canales de Marketing.	23
2.2.10 Competencia.	24
2.2.11 Entorno de Marketing.	25
2.3 Tareas y Mezcla del Marketing.....	25
2.3.1 Marketing Emprendedor.	26
2.3.2 Marketing Formulado.	26
2.3.3 Marketing Intrépido.	26
2.3.4 Mezcla de Marketing.	27
2.4 Marketing Social.....	28
2.4.1 Definición.	28
2.5 Elementos para una campaña social.	29
2.6 Enfoques del Marketing Social.....	29
2.6.1 Enfoque educativo.	29
2.6.2 Enfoque persuasivo.....	30
2.6.3 Enfoque de la modificación del comportamiento.	30
2.6.4 Enfoque de la influencia social.....	30
2.7 Pasos a seguir en una campaña social.....	30
2.8 Los problemas del Mercadeo Social.....	31
2.8.1 Las diferentes formas de enfrentar el Mercadeo Social.....	31
2.8.2 El mercadotécnico orientado hacia el producto mira el mundo de la siguiente manera.	32
2.8.3 Orientación hacia el público.	33
2.9 Marketing estratégico.	34
2.9.1 La dirección estratégica.	35
2.9.2 La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:	35
2.9.2.1 Definición de objetivos estratégicos.....	35

2.9.2.2 Planificación estratégica	35
2.9.2.3 Implementación estratégica:	36
CAPÍTULO III	37
3. Levantamiento de Información.....	37
3.1 Definición de Percepción.....	37
3.1.1 Elementos de la Percepción.....	38
3.1.1.1 Sensación.....	38
3.1.1.2 El Umbral Absoluto.....	39
3.1.1.3 El Umbral diferencial.	39
3.1.1.4 Percepción Subliminal.....	39
3.2 Cómo determinar las percepciones de los Cuencanos.	40
3.3 Metodología.....	41
3.3.1 Antecedentes.....	41
3.3.2 Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	41
3.3.3 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.	42
3.3.4 Técnicas a emplear	42
3.3.4.1 Resumen de Técnicas y Cuantificación.....	42
3.3.5 Observación.....	43
3.3.6 La Entrevista.....	45
3.3.6.1 Preparar la entrevista.	45
3.3.7 Encuestas.	48
3.3.7.1 Equipo de Investigación.	54
3.3.7.2 Presupuesto.....	54
3.3.7.3 Confidencialidad.....	55
3.3.7.4 Firmas de Responsabilidad.....	55

CAPÍTULO IV	56
4. Hábitos de Comportamiento	56
4.1 Definición de Comportamiento del Consumidor	56
4.2 Factores que influyen en el Comportamiento	57
4.2.1 El Factor Subcultural.	57
4.2.2. El Factor Clase Social.....	58
4.2.3. El Factor de Grupos	58
4.2.4. El Factor Personal.....	59
4.2.4.1 Caracterizado por conceptos de orden psicológico tales como:.....	59
4.3 Conductas Usuales,.....	61
4.3.1. El ciudadano “orgullosa”.....	62
4.3.2. El ciudadano “informado”	62
4.3.3. El ciudadano “indiferente”	63
CAPÍTULO V.....	64
5. Resultados de la Investigación.	64
5.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	64
5.1.1. Hallazgos obtenidos en la Observación.	64
5.1.2 Hallazgos obtenidos en la Entrevista.	67
5.1.2.1 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 56 años en adelante:.....	67
5.1.2.2 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 46 a 55 años.	70
5.1.2.3 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 36 a 45 años.	72
5.1.2.4 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 26 a 35 años.	74
5.1.2.5 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 18 a 25 años.	76
5.1.3 Hallazgos obtenidos en la Encuesta.....	78
5.2 Comparación de la conducta actual con la deseada	120
5.3 Conclusiones.....	122
5.3.1 Conclusiones Cuantitativas:.....	122

5.3.2 Conclusiones Cualitativas:.....	127
CAPÍTULO VI	129
6. Elaboración de la Campaña.....	129
6.1 Desarrollo de Briefing.	129
6.1.1 Objetivo General de la Campaña.	129
6.1.2 Objetivos específicos de la Campaña.	130
6.1.3 Características de la Campaña.	130
6.1.4 Situación Actual del Centro Histórico	131
6.1.4.1 Fortalezas.....	131
6.1.4.2 Oportunidades.....	132
6.1.4.3 Debilidades.	132
6.1.4.4 Amenazas.	133
6.1.5 Posicionamiento deseado.....	133
6.1.6 Público Objetivo.	133
6.2 Determinación del Eje de la Campaña.....	134
6.3 Nombre y slogan de la Campaña.	134
6.3.1 Nombre.	134
6.3.2 Slogan.	134
6.4 Desarrollo de Estrategias.	135
6.5 Elaboración de Tácticas.	135
6.6 Desarrollo de Materiales.....	136
6.7 Mix de Medios y Presupuesto.....	137
6.7.1 Radio.....	137
6.7.2 Prensa.....	142
6.7.3 Vallas.	147
6.7.4 Organización de Eventos.	148

6.7.5 Flayers.	152
6.7.6 Afiches, Activación de Marca, Stand, Trípticos.	157
6.7.7 Contratación de Personal o Equipos, Plan de Comunicación Virtual, Auspicios, Señalización.	162
6.7.8 Resumen.	174
6.8 Anexos.	175
6.9 Brief Radial.	192
6.10 Conclusiones.	193
6.11 Recomendaciones.	194
Bibliografía:	195

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a todos mis seres queridos que forman parte de mi vida.

A mis padres que son los seres más especiales, quienes son los que me apoyaron incondicionalmente en el desarrollo de toda mi vida profesional.

A mis hermanos por ayudarme con sus conocimientos y sugerencias.

Marcelo Arévalo

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, a mi esposo y a mí hija, por apoyarme en todo momento. Ellos son el pilar fundamental de mi vida, quienes me han alentado y motivado para querer ver cumplidos mis sueños y metas.

Gracias de todo corazón.

Lorena Vázquez

Agradecimiento

Queremos agradecer a Dios, por ser la fuerza y el impulso de nuestras vidas, por permitirnos cumplir una meta más en nuestro camino y por cada una de las experiencias como estudiantes y seres humanos que nos han servido para nuestro enriquecimiento.

Resumen

El desarrollo de nuestra tesis parte de una situación actual del Centro Histórico de nuestra ciudad. En el capítulo II se ha tomado en cuenta conceptos básicos para la elaboración de una campaña, como es el Marketing. El levantamiento de información ha sido la parte fundamental en nuestra campaña, por lo que hemos dedicado el Capítulo III a este tema. El capítulo IV trata sobre hábitos de comportamiento, en donde se dan a conocer las conductas más usuales de los ciudadanos Cuencanos. El capítulo V es el resultado de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa empleados para el desarrollo de la campaña educativa. En el capítulo VI se encuentra la parte fundamental de nuestro proyecto, lo más importante que es la elaboración de la campaña educativa. Ésta pretenderá mejorar el comportamiento y la idea que tienen los ciudadanos sobre el Centro Histórico de Cuenca, para que se sientan identificados y orgullosos de su ciudad, cuiden este patrimonio que es el referente de la identidad de Cuenca y sus habitantes, donde convergen sus tradiciones, artesanías y cultura.

Abstract

The development of our thesis leaves of a current situation of the Historical Center of our city. In the chapter II have taken into account basic concepts for the elaboration of a campaign, like it is the Marketing. The rising of information has been the fundamental part in our campaign, for what we have dedicated the Chapter III to this topic. He surrenders IV it tries on behavior habits where are given to know the most usual behaviors in the civic Cuencanos. The chapter V is the result of the investigation so much quantitative as qualitative employees for the development of the educational campaign. In the chapter VI is the fundamental part of our project, the most important thing that is the elaboration of the educational campaign. This will seek to improve the behavior and the idea that have the citizens on the Historical Center of Cuenca, so that they feel identified and proud of their city, take care of this patrimony that is the relating of the identity of Cuenca and their inhabitants, where their traditions, crafts and culture converge.

Introducción

La presente tesis, pretende realizar un acercamiento a todos los métodos y acciones que nos permitan cumplir con el objetivo de crear una campaña para la valorización del Centro Histórico de Cuenca. Para ello hemos realizado toda la investigación necesaria en el ámbito cuantitativo y cualitativo, así como el planteamiento de una estrategia y diferentes tácticas dirigidas a nuestro público meta.

Durante el desarrollo de la campaña se aplicara el Marketing social, como una herramienta innovadora; por lo que nos ayudará a desarrollar un cambio en las ideas, actitudes, prácticas y conductas de la ciudadanía Cuencana; para así de esta manera logra un cambio social favorable para la ciudad de Cuenca.

Los medios de comunicación serán una parte fundamental para la difusión de la campaña, porque, a través de ellos se educará y concientizará a la ciudadanía en aspectos como; respeto a los espacios públicos, conservación de los bienes patrimoniales y conocimiento profundo acerca de la historia del Centro Histórico.

CAPÍTULO I

1. La Ciudad de Cuenca

La ciudad de Cuenca está ubicada a 2.500 metros de altitud sobre el nivel del mar y está asentada en un gran valle dentro de la cordillera de los andes. En la actualidad es poblada por 450.000 habitantes en una superficie de 15730 has. Está rodeada por cuatro ríos que nacen del nudo del Cajas y que bañan el valle de Tomebamba: el Yanuncay, el Machángara, el Tomebamba y el Tarqui, los cuales han determinado, de cierta manera, los espacios dentro de la ciudad, desde los tiempos de la fundación de Guapondélig, ciudad Cañari. Estos ríos nos solo sirven como referencia geográfica dentro de la ciudad, sino que brindan a los visitantes y residentes espacios de recreación.

<http://www.Cuenca.com.ec/index.php/a11/0/> Acceso: 4 de Agosto 2009

Cuenca se proyecta al Ecuador y al mundo, impregnada de una fuerte influencia de la tradición española, desde su fundación, por sus costumbres y edificaciones patrimoniales, el primero de diciembre de 1999, la UNESCO declaró a su centro histórico “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (Ilustre Municipalidad de Cuenca)

1.1 Ciudad y Arquitectura.

En 1982, el centro histórico de la ciudad fue declarado Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano, por poseer sitios Arqueológicos de culturas prehispánicas, así como inmuebles representativos de la etapa colonial y republicana. Ver Anexo 1.

Sin embargo no sólo son elementos arquitectónicos aislados los que otorgan a la ciudad de Cuenca una característica especial, también lo es el espacio urbano, al ser el resultado de innumerables procesos económicos, políticos y culturales que se han desarrollado a través de la historia.

Los cañaris, los incas y la colonia española son las principales culturas que construyeron y transformaron este territorio, dejando su impronta a través de la arquitectura.

El 1 de diciembre de 1999, el centro histórico de Cuenca fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, reafirmando el valor histórico, cultural y arquitectónico de esta ciudad centenaria.

(Calle Medina 18)

Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, con una altitud de 2530 m. Reconocida también como la “Atenas del Ecuador”, debido a la gran cantidad de personajes ligados a las humanidades, las artes y las letras que ha producido. Cuenca es primavera perpetua (14° a 18°); construida en el hermoso valle de “GUAPONDELIG”, su bello paisaje urbanístico mantiene armonía en el entorno Geográfico.

Como testigos de su fe están sus antiguos monasterios y templos. Cuenca aún conserva el concepto renacentista de la ciudad trazada a cordel o en damero y aprovecha ordenadamente sus tres terrazas fluviales. (Auquilla Plaza 7)

La ciudad está dividida en dos partes por el río Tomebamba, demarcando el centro histórico al norte con sus hermosas casas del barranco dando la

bienvenida y la moderna al sur con barrios residenciales, edificios, centros comerciales y amplias avenidas. Ver Anexo 2.

El Tomebamba se forma a partir de las lagunas de origen glacial del Parque Nacional El Cajas ubicado a 30 km al oeste de la ciudad.

<http://www.allecuadorandmore.com/spanish/Cuenca-ecuador.html>

Acceso: 2 de Septiembre del 2009

Uno de los puntos sobresalientes de la ciudad lo constituye el Barranco del Río Tomebamba. En este punto se puede apreciar, de manera clara, la forma de construcción de las casas que prácticamente cuelgan de las paredes del barranco. <http://www.Cuenca.com.ec/index.php/a11/0/> Acceso: 4 de Agosto del 2009.

1.2 Reseña Histórica de la ciudad de Cuenca.

Como ya mencionamos, históricamente, en este valle andino se han desarrollado diversas culturas. En el siglo XIV, se asentó aquí la ciudad cañari de Guapondélig, la llanura tan grande como el cielo, primer nombre en lengua cañari, que nuestros antepasados dieron a nuestra ciudad, tal vez maravillados ante las bondades naturales, geográficas y estratégicas de la zona. Con la llegada de los incas en 1470 d.C. aproximadamente la ciudad cañari cambia su nombre por Tumipamba o Tomebamba, “Planicie del Tumi o Planicie del Cuchillo”, el lengua quechua. Ver Anexo 3

En esta ciudad acontece un hecho trascendental, ya que aquí nace el inca Huayna Capac, hijo del dios Sol, y con ello la urbe se convierte en el segundo hito urbano del incario, luego del Cuzco. Con la conquista de América por parte de la Corona Española en 1492 se produce un acelerado proceso de urbanización en el continente, a través de la fundación de ciudades. La ciudad

de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca fue fundada el 12 de abril de 1557 por el General español Gil Ramírez Dávalos.

Durante la época de la Colonia (siglos XVI - XIX) se pudo distinguir en la ciudad una fuerte marginación racial y social, que se traduce en una segregación residencial: Los indígenas vivían en las afueras de la ciudad, en los barrios que hoy se conocen como San Blas y San Sebastián, conocidos como “barrios de indios”: mientras que los españoles se ubicaron en el centro de la ciudad. Durante esta época, la organización social tenía una fuerte influencia religiosa. La iglesia asumió la tarea de evangelizar a los indios, politeístas y utilizaron el sincretismo para transformar las fiestas paganas de los indios en festividades cristianas; desde entonces, la fiesta del Corpus Christi coincide con la fiesta del Inty Raymi, se realiza los ceremoniales folclóricos y el Pase del Niño.

La ciudad colonial colocó hitos en los límites de la misma, cruces que indicaban los ingresos a la ciudad. En la actualidad permanecen las cruces de El Vado, de Todos los Santos. De El Vergel, y el monumento de El Rollo al norte de la ciudad, en el barrio de El Vecino, símbolo del ajusticiamiento al que eran sometidos los malhechores que deshonraban a la Corona Española con su comportamiento. Ver Anexo 4

La tecnología de la casa colonial fue el resultado de decisiones constructivas, para responder a las necesidades básicas de sus usuarios con las técnicas y materiales existentes en la zona. Muros de adobe, cubiertas de teja o paja, pisos de piedra y hueso, vigas, columnas, pilares y balcones de madera. Eran viviendas eminentemente artesanales ya que para su construcción se requería la participación de tejedores, carpinteros, albañiles, herreros, etc.

Estos artesanos se organizaron por su especialización y caracterizaron a los barrios que perduran hasta la actualidad con sus nombres originales: El tejar, La Suelería, Las Herrerías, de Las Panaderas, entre otros. Para 1784, el centro urbano de Cuenca se extendió dos cuadras a redonda de la plaza central. En la segunda mitad del XIX, Cuenca transforma radicalmente su economía agraria de primera necesidad, sustituida por una economía agro - exportadora principalmente de sombreros de paja toquilla.

Con la bonanza de la clase agro – exportadora la ciudad crece y se configura lo que hoy conocemos como centro histórico. Se produce un cambio considerable en la imagen urbana de la ciudad que se perfila como la tercera en importancia en el país, cuna de literatos, poetas, músicos y artistas que la llevaron a poseer el título de Atenas del Ecuador, por el nivel cultural y académico de sus ciudadanos. A inicios del siglo XX se crea la empresa eléctrica municipal, llega el servicio telefónico, hacia 1940 se adoquinan algunas calles del centro, se inaugura el cementerio municipal a las afueras de la ciudad, así como el aeropuerto, se establecen mercados para el intercambio comercial como el mercado 10 de Agosto en el sector del Vado, el 3 de Noviembre en las Suelerías y el Nueve de Octubre en el sector bajo del Vecino.

En esta misma época cambian sustancialmente las características arquitectónicas de los inmuebles de la ciudad: Llega a Cuenca el modernismo liderado por ingenieros y arquitectos influenciados por esta tendencia. Se derrocan algunos edificios emblemáticos, como por ejemplo el antiguo Municipio y la Gobernación, y a cambio se levantan altos edificios de hormigón armado con espacios de grandes luces. En la zona del Ejido se planifica la nueva ciudad “La Ciudad Jardín”, plan maestro proyectado por el arquitecto uruguayo Gilberto Gatto Sobral.

Paralelamente surge el ánimo de conservar y renovar las antiguas casonas coloniales para volverlas útiles a los tiempos modernos.

(Calle Medina 19, 22, 23, 26, 27, 28,32, 33)

Es por ello que consideramos importante apoyar las acciones llevadas a cabo años anteriores por profesionales que buscan incentivar al cuidado y valoración del Patrimonio tangible e intangible de los que los Cuencanos somos dueños y muchas veces en vez de sentirnos orgullosos y rescatarlo, lo destruimos sin darnos cuenta el valor que tuvo y tiene como parte de nuestra identidad.

Sin embargo la transformación económica, social y urbana renueva la ciudad e induce a la aparición de nuevas demandas y nuevas oportunidades, con un nuevo urbanismo, acorde al rol actual de las ciudades en un mundo globalizado, y con una lógica patrimonial que debe tener presentes los siglos locales de equidad e identidad social y cultural de los ciudadanos.

Existe preocupación por las autoridades en realizar planes estratégicos para Cuenca, de los cuales se desprenden procesos de planificación en los que se considera al ser humano como el objeto y centro, y al territorio como el sujeto y marco en el cual se desarrolla la vida cotidiana y las actividades ciudadanas, Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad, avanza hacia el futuro como una ciudad activa, planificada, moderna, democrática, humana y emprendedora.

(Ilustre Municipalidad de Cuenca 3,6)

1.3 Qué es el Centro Histórico.

El Centro Histórico es el sitio de mayor calidad urbana, estética y representativa de la vida de la ciudad. Es la imagen de ella. Se ha transformado y adaptado en muchas ocasiones a los vaivenes de la historia, desde sus orígenes Cañari e Inca, antes y durante la República, y ha madurado con calidad como los vinos añejos.

El área del Centro Histórico de Cuenca (CHC) es, además, un conjunto armónico de edificaciones de riqueza patrimonial con alto valor urbano arquitectónico; su conformación sigue una traza hipodámica, como lo establezcan las leyes de indias para la conformación de las ciudades latinoamericanas. Es el corazón político, administrativo y comercial del cantón; el escenario idóneo para la expresión de las artes, la cultura y la civilidad de la ciudad Cuencana. (Ilustre Municipalidad de Cuenca 9,10)

Teniendo como punto de partida la visión del Centro Histórico desarrollado en la propuesta del Plan de Ordenamiento Territorial de Cuenca (POT - 2030), en su capítulo especial referido al Centro Histórico, lo define “como un espacio territorial que motive a la gente a vivir en sus casas, disfrutar de sus rincones y sus calles, disfrutar de sus parques y sus plazas, sus iglesias, sus lugares culturales y sociales, con un entorno físico en excelente estado de conservación que ofrezca a las personas un ambiente de calidad”

(Ilustre Municipalidad de Cuenca 17)

El centro histórico es el resultado de actividades y vivencias colectivas pasadas y presentes es un bien común, en ellos reside su patrimonialidad, históricamente es una herencia colectiva y su conservación un deber y obligación de la colectividad que es la autora y actora de este patrimonio inmueble.

1.3.1 Historia

Su Centro Histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es, en verdad, republicana, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. Hay también algunas edificaciones del XVIII, sobre todo los dos conventos de clausura, el del Carmen y el de la Inmaculada Concepción, parte de la antigua catedral, y unas pocas casas particulares. Pero lo que resulta particularmente atractivo es el aire homogéneo del conjunto, solo alterado por algunos alardes de chocante modernidad, en edificios de las décadas del 50 y 60 del siglo XX.

Puntos destacados del Centro Histórico son muchas casas tradicionales, con aleros, fachadas que se engalanan con yeserías en forma de guirnaldas o semi-columnas, cenefas y medallones, balcones en madera tallada y hierro forjado, puertas y ventanas que revelan interesantes trabajos en madera e interiores con patios, jardines y salas de techo pintado o de metal policromado, que importaron de Estados Unidos y Europa la ricas familias burguesas de principios del S. XX; las iglesias: San Francisco, El Carmen, las dos catedrales, San Alfonso, Santo Domingo y otras, que albergan parte esencial de su patrimonio arquitectónico, escultórico y pictórico; los Museos, el de la Concepción, conocido como de las Conceptas, el mayor centro de Arte Religioso en el toda el área sur del país; el “Remigio Crespo”, que guarda una serie de piezas relacionadas con la ciudad y su historia y el de Arte Moderno, sede de la importante Bienal Internacional de Cuenca; las pequeñas plazas, como la de las Flores y los parques –San Sebastián, Calderón, San Blas- que invitan a un descanso en el diario trajín. Ver Anexo 5, 6, 7.

<http://www.Cuenca.gov.ec/contenido.php?id=7> Acceso: 3 de Agosto del 2009

Se considera al Centro Histórico de Cuenca como el más grande y mejor conservado del país, guarda encantadoramente la clave del pasado, allí se mezclan la gente, las flores, las artesanías: tejidos, bordados, cerámica,

orfebrería, platería, sombreros de paja toquilla y por supuesto el garbo y la sonrisa de las cholitas Cuencanas. (Auquilla Plaza 7)

1.3.2 Límites y Desarrollo del Centro Histórico

La UNESCO decidió incluir el Centro Histórico de Cuenca en la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad. Circunscrito por las calles Bolívar, Estévez de Toral, Lamar, Benigno Malo, Sangurima, Hermano Miguel, Gran Colombia, Huayna Cápac, Sucre, Vega Muñoz y la Bajada de Todos Santos (Calle Larga), sobre un área de 224 hectáreas aproximadamente, las últimas décadas le imprimieron una renovación de imagen y funcionalidad que contribuyó de manera significativa a su conservación.

No obstante, como parte del propio proceso de desarrollo de la urbe, y por ende de sus necesidades de expansión, los antiguos habitantes del Centro Histórico fueron paulatinamente saliendo de él como lugar de residencia, para constituir barrios en los alrededores y aun en las periferias. Mientras tanto, la mayoría de las antiguas viviendas, caracterizadas por un estilo arquitectónico de corte vernáculo pero visiblemente determinado por lo francés de finales del siglo XIX y comienzos del XX, se fue refaccionando en función de la actividad comercial, siempre pujante y en constante desarrollo.

La transformación del Centro Histórico hacia el espacio visible hoy en día, con las características arquitectónicas y urbanísticas que lo definen, se dio sobre todo en esta época, la de la transición entre los dos siglos, a raíz del flujo de capitales que representó la exportación de la cascarilla y del sombrero de paja toquilla. A partir del trazado original de la ciudad, en cuya fundación fueron elementos fundamentales la iglesia y el cabildo, Cuenca ha conservado un aspecto aparentemente colonial, aunque la mayor parte de sus edificios, con excepción de la Catedral Antigua y los Monasterios de las Conceptas y de la Asunción, son de corte republicano. Cuatrocientos cincuenta años después de su fundación española, esta presencia se conserva aún a través de

construcciones reveladoras de tres clases de poderes: el Político, mediante la Gobernación y la Municipalidad; el Eclesiástico o Religioso, representado por las dos catedrales; y el de la Justicia o Judicial, cuyo símbolo es el edificio de la Corte Superior de Justicia.

Este espacio, cuyas calles conservan como signo distintivo los adoquines de piedra, es el escenario en el que se presentan dos acontecimientos religiosos de enorme raigambre popular: el Pase del Niño, que se celebra cada 24 de diciembre, y el Septenario o Fiesta del Corpus Christi, en el mes de junio.

Elementos históricos dignos de visitar son, a la vez, el monumento a Abdón Calderón, héroe Cuencano de las gestas libertarias por obtener la independencia de la Corona española; y una pequeña loza en memoria del mártir liberal Luis Vargas Torres, fusilado a un costado del Parque Calderón, muy cerca de la entonces Catedral Nueva en construcción, en el año 1887. Ver anexo 8

<http://www.Cuenca.com.ec/index.php/380/0/> Acceso 4 de Agosto del 2009.

1.3.3 Importancia.

En el centro histórico existen 26 edificios de valor monumental, 602 de valor arquitectónico y 830 de valor ambiental.

<http://www.oei.org.co/nuevo%20sii/nentrega5/art07.htm> Acceso: 4 de Agosto del 2009

El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca adquiere gran importancia por sus vestigios históricos, los cuales se ven reflejados en sus bellas iglesias y museos;

como la Catedral de la Inmaculada Concepción, una de la más grandes y hermosas de América, y otras más que datan de la época de los siglos XVI y XVII. En cuanto a los museos existe una gran variedad de los cuales los más representativos son el Museo de Arte Moderno, El del Banco Central, Museo de las Culturas Aborígenes, Conceptas, Antigua Catedral, etc. Ver Anexo 9,10 y 11.

Así mismo una de las características más representativas de la ciudad que hacen del Centro Histórico un lugar digno de admirarlo son sus calles adoquinadas y casas con fachadas de estilo republicano que hacen notar las diferentes influencias europeas con balcones y cielorrasos tallados artísticamente, sin dejar de lado el papel importante que juegan las plazas, los parques y plazoletas en el corazón de la ciudad.

En el Centro Histórico están también ubicados los edificios públicos más importantes y es el núcleo económico de la ciudad, donde se realizan las principales funciones urbanas. Ver anexo 12 y 13.

El Centro de la ciudad en los últimos años a tomado mayor importancia en el sector turístico y cultural gracias a que se han incrementado las actividades socio culturales y comerciales que han permitido un mejor desarrollo para la ciudad, lo cual ha servido como atractivo para la visita y preferencia de turistas nacionales y extranjeros .

1.3.4 Situación Actual.

El siglo XX vio a Cuenca crecer como nunca antes en toda su historia, pero este crecimiento trajo consigo no solo una mayor calidad de vida con la modernidad, sino, además, problemas que han afectado a su Centro Histórico.

Hoy necesitamos que este espacio emblemático de Cuenca siga vivo y activo, respondiendo a los retos del nuevo siglo, pero también es necesario corregir los abusos y el maltrato al que lo hemos sometido.

El Plan de Ordenamiento Territorial de Cuenca (POT 2009 – 2030) y su Libro Tres denominado “Plan Especial del Centro Histórico de Cuenca”¹, establece que el explosivo crecimiento de la ciudad en las últimas décadas, hizo que, a pesar de la tradición de planificación urbana, esta se vea desbordada en casi todos los aspectos contenidos en el último Plan de Ordenamiento Urbano del año 1982.

Este fenómeno común en Latinoamérica, ha provocado que las ciudades se desborden sobre su frontera, generalmente agrícola, depredando zonas de vocación productiva, o lo que es más grave aún, en el caso de Cuenca, sobre áreas de riesgo físico o zonas no aptas para ser urbanas.

Este fenómeno de expansión acelerada, provocó en el Centro Histórico de Cuenca, el abandono parcial de las familias tradicionales que habitaban este espacio en busca de nuevas condiciones de vida, y ha dado lugar a que nuevos habitantes, en general de menor capacidad económica y/o procedentes de migraciones internas del campo a la ciudad, ocupen las viviendas en condiciones de masificación, carencia de servicios y deterioro progresivo de la infraestructura física, dando como resultado una diferente composición social de la población, niveles de educación, destinos y usos de las edificaciones y espacios públicos en el Centro Histórico con respecto al resto de la ciudad.

En general, el hacinamiento no constituye un problema serio en el caso del Centro Histórico de Cuenca, pero es necesario dar prioridad a ciertas áreas que ya presentan estos síntomas y que se ubican en las zonas cercanas a los mercados tradicionales de la Ciudad. El Centro Histórico de Cuenca concentra alrededor del 17% de la población de la ciudad; esto es un estimado de 45.000 personas, pudiendo receptor holgadamente en su capacidad construida para residencia, alrededor de 60.000 personas de manera holgada.

(Archivo de la I. Municipalidad de Cuenca 2007, diapositivas de la 20 – 45)

El Diagnóstico del Plan de Ordenamiento Territorial de Cuenca, pone en evidencia una serie de afectaciones al patrimonio histórico y cultural de la ciudad y el cantón. Nuevas modalidades de actividad económica, principalmente de carácter informal, han modificado las condiciones sociales y económicas de la población, sus hábitos y sus viviendas en el Centro Histórico, con lo cual se han generado problemáticas urbanas que afectan, de manera singular, al patrimonio edificado, así como a sus valores históricos y culturales.

La traza urbana y sus edificaciones – esencia de la condición patrimonial de la ciudad, se ven sometidas a adaptaciones permanentes para responder a nuevos usos, ejerciendo presión sobre el patrimonio edificado de la ciudad y generando problemas crecientes de hacinamiento, déficit de servicios (aún poco visibles), contaminación y polución por efecto de la saturación de automotores, desregulación y falta de control sobre las actividades comerciales – formales e informales-, entre otros aspectos. En este escenario, los habitantes del Centro Histórico, las antiguas edificaciones y las actividades propias de la ciudad histórica han resultado desplazados por la ciudad moderna, volviéndose obsoletos y poco funcionales a las nuevas demandas; han concentrado, además, la demanda de servicios en los antiguos equipamientos de la ciudad, sin posibilidades de crecer o modificar sus funciones.

Estas situaciones imponen retos a la ciudad, en términos de formular y disponer –de manera consensuada con los actores sociales involucrados – de una política integral de gestión y administración del Centro Histórico de Cuenca. (Ilustre Municipalidad de Cuenca 11,14)

La Ilustre Municipalidad de Cuenca considera como enfoques fundamentales del modelo de gestión del patrimonio histórico, cultural y edificado del Centro Histórico de Cuenca los siguientes aspectos:

- ❖ Inclusión de los actores sociales como parte fundamental de la gestión integral y permanente de los valores patrimoniales.

- ❖ Articulación del potencial y desarrollo económico de Cuenca a las condiciones de habitabilidad, disponibilidad de servicios y rescate de los valores históricos, sociales y culturales.

- ❖ Gestión concertada (identificación, regulación y protección) del patrimonio arquitectónico, urbanístico, ambiental y paisajístico.

(Ilustre Municipalidad de Cuenca 18)

La Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales de la Municipalidad de Cuenca, creada mediante la resolución del Consejo Cantonal de Cuenca en septiembre 11 del 2008, tiene a su cargo la formulación y diseño de políticas, planes, programas y proyectos tendentes a logra un adecuado control y administración de los bienes patrimoniales existentes.

Entre los proyectos más representativos se encuentran los siguientes:

- a)** Programa de formulación y seguimiento del Plan de Política Pública Patrimonial para el Cantón Cuenca, en consenso con los actores sociales e institucionales relacionados con la Gestión Patrimonial.

- b)** Programa de diseño y desarrollo del Sistema de Información Patrimonial, en función de variables socio – económicas, histórico – culturales, urbanístico – arquitectónicas.

- c)** Programa de conservación y puesta en valor de edificaciones patrimoniales para el área urbana y rural del Cantón Cuenca, a partir del levantamiento de información catastral, fotogramétrica y de tramos de fachadas.

- d)** Programa de valoración, difusión y recreación de valores histórico – culturales para el área urbana y rural del cantón Cuenca, atendiendo a la vivencia propia de los barrios, comunidades y parroquias.

- e)** Programa de articulación funcional de los servicios en el Centro Histórico de Cuenca: regulación del transporte público y prevención, promoción y atención de la seguridad de los habitantes.

- f)** Programa de fortalecimiento de las actividades económicas (formales e informales) en el Centro Histórico para la recuperación consecuente de las edificaciones patrimoniales.

g) Proyecto de ampliación de la habilidad del Centro Histórico de Cuenca, en función de otorgar facilidades a los habitantes del Centro Histórico para la recuperación consecuente de las edificaciones patrimoniales.

(Ilustre Municipalidad de Cuenca 19,20)

A través de su historia el Centro Histórico de Cuenca ha sido testigo del desarrollo de valiosas actividades económicas tradicionales como joyería, cerámica, tejido de sombreros de paja toquilla, turismo y artesanías, actividades que han formado parte de la identidad y memoria de los Cuencanos, a la vez que han ido tejiendo la dinámica socio – económica de la ciudad.

En los últimos años este dinamismo socio económico, tan propio de la Ciudad Histórica, se ha visto debilitado y ha mostrado lugares de abandono físico, social y económico, afectando el desarrollo y la prosperidad de la zona.

Este debilitamiento del sector económico local es producto de una combinación de varios elementos:

- ❖ El uso incorrecto de los espacios públicos, con la apropiación de plazas, calles y veredas por el comercio informal que, directamente, impacta el uso y valoración de dichas áreas. Ver Anexo 14, 15,16 y 17.

- ❖ El uso indiscriminado del automóvil, que causa caos y congestión vehicular y relega las actividades peatonales a segundo plano. Ver Anexo 18.

❖ El surgimiento de nuevas formas de infraestructura que concentran las actividades comerciales. Los famosos shopping malls, conceptos copiados e introducidos en nuestras urbes, se han convertido en el primer competidor del Centro Histórico de Cuenca. Ver Anexo 19

(Ilustre Municipalidad de Cuenca 21,22)

La I. Municipalidad de Cuenca trabaja por la recuperación integral del Centro Histórico. Se tiene previsto la realización de tres proyectos. El primero, denominado “Proyecto El Barranco”, se emplaza en el límite sur del Centro Histórico (acceso suroeste de la ciudad, antiguo camino con dirección a Lima). El segundo, “Proyecto de la calle Rafael María Arízaga”, propone un corredor turístico en el límite norte del Centro Histórico (acceso noreste de la ciudad, antiguo camino con dirección a Quito). El tercer proyecto, denominado “Diagonal del Centro Histórico”, obedece a un estudio de los planos históricos de la ciudad y nos permite identificar un recorrido comercial, religioso y público, que pretende ser recuperado.

Según la página Web de la I. Municipalidad de Cuenca.

www.Cuenca.gov.ec Acceso: lunes 3 de agosto del 2009.

Por las razones citadas anteriormente vemos la necesidad de crear una campaña para generar una reactivación socioeconómica y cultural del Centro Histórico, que traiga consigo un cambio de actitud de los Cuencanos, para devolver a la ciudad su valor patrimonial.

Aprovechando el esfuerzo de la Ilustre Municipalidad de Cuenca por recuperar los espacios públicos patrimoniales como son plazas, parques y calles; consideramos importante reforzar sus acciones a través de nuestra campaña, que muestre las ventajas que puede brindar el Centro Histórico.

CAPÍTULO II

2. Marketing.

El marketing es al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción. Como sistema de pensamiento, la función del marketing no es, en realidad, más que la traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que está en el centro de la economía de mercado.

Para nosotros el marketing es un conjunto de estrategias bien elaboradas que sirven para satisfacer necesidades a cambio de un beneficio. Es por ello que para el desarrollo de nuestra campaña consideramos indispensable basarnos en teorías como son el marketing social, por lo que vemos importante el estudio y análisis del marketing para comprender mejor y desarrollar una adecuada campaña social.

2.1 Definición y campos de acción del Marketing.

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Philip Kotler 8)

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

(Philip Kotler 8)

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Los tres conceptos claves de esta definición son: Necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

(Lambin 5)

2.1.1 Campos de Acción del Marketing.

Los campos de acción del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos:

- El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor.
- El marketing organizativo o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimos de lucro, como museos, universidades, etc.

En cada uno de estos ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad de la organización, no por altruismo, sino por interés bien entendido, porque

es el mejor medio de lograr sus propio objetivos de crecimiento y de rentabilidad. (Lambin 3, 4)

2.2 Conceptos básicos de Marketing.

2.2.1 Mercadeo.

Según Manoff es una idea racional. Un sistema para resolver problemas o para institucionalizar una idea, un producto, un punto de vista, una política pública un partido político, o un candidato. Sus componentes: investigación, comunicación social, etc. Han sido obtenidos de los sistemas académicos y de los comunicadores, pero lo han convertido en un sistema poderoso que empuja el crecimiento del comercio. (Torres 11).

Esta herramienta nos ayudará a difundir los mensajes de una manera eficiente y eficaz a la ciudadanía, con el fin de que tengan una buena retroalimentación con el tema que se está proyectando.

2.2.2 El Mercado.

Para Kotler se puede definir como un espacio potencial para el intercambio de recursos; supone un grupo de personas u organizaciones que tienen la voluntad y el deseo de beneficiarse mutuamente porque son conscientes de que tienen algo que intercambiar y que esto lo beneficiará. (Torres 12)

Esta definición nos ayudará a establecer el mercado al cual nos vamos a dirigir, con el objetivo de conocer de mejor manera a la audiencia, que en este caso sería la ciudadanía Cuencana.

2.2.3 La Estrategia.

Desde el punto de vista de Michel Robert y Carlos Días, esta palabra tiene origen militar y proviene del griego strategia, que significa “oficina del general”. Con el transcurrir del tiempo la palabra tomó una variedad de connotaciones diferentes, como...

“ciencia o arte del comando militar según se aplica a la planificación y conducción global de operaciones de combate a gran escala”

Incluso, ha sido extendida en otras facetas de la vida...

“el arte o habilidad de usar estratagemas en política, negocios, cortejos o situaciones similares” (Robert, Días 23)

2.2.4 Segmentación.

Lo primero que hace el mercadólogo es segmentar el mercado, identificar y prepara perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicológicas y de comportamientos de los compradores. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se

posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales. (Philip Kotler 8)

2.2.5 Necesidades y Prospectos.

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento.

Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (Philip Kotler 11)

2.2.6 Producto u Oferta.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Ya mencionamos los principales tipos de ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Philip Kotler 11)

2.2.7 Valor y Satisfacción.

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que

el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. (Philip Kotler 11)

2.2.8 Intercambio y Transacciones.

Implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer 5 condiciones:

1. Existen por lo menos dos partes.
2. Cada parte tiene algo que podría ser valioso para la otra parte.
3. Cada parte tiene capacidad de comunicación y entrega.
4. Cada parte está en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
5. Cada parte cree que es correcto o deseable tratar con la otra parte.

(Philip Kotler 12)

2.2.9 Canales de Marketing.

Para llegar a un mercado meta los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas anunciadoras, carteles, volantes, Cd's, cintas de audio y la internet.

Más allá de estos canales, la comunicación se transmite mediante expresiones faciales y la forma de vestir, el aspecto de las tiendas y muchos otros medios. Los mercadólogos están añadiendo cada vez más canales de dialogo (Correo electrónico y números telefónicos sin cargo por larga distancia) como contraparte de los canales de monólogo (como los anuncios), que son los más comunes.

El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios, y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como distribuidores, mayoristas y detallistas. También se usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales. Los canales de venta incluyen no solo los distribuidores y detallistas sino también los bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones. (Philip Kotler 13)

2.2.10 Competencia.

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Podemos ampliar el panorama aún más distinguiendo cuatro niveles de competencia con base en cuán sustituibles sean los productos:

1. Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares.

2. Competencia de industria: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.
3. Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.
4. Competencia Genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.
(Philip Kotler 14)

2.2.11 Entorno de Marketing.

El entorno de marketing consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio. El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Dichos actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político – legal y entorno socio – cultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea.

(Philip Kotler 15)

2.3 Tareas y Mezcla del Marketing.

De hecho podemos distinguir tres etapas por las que podría pasar la práctica del marketing:

2.3.1 Marketing Emprendedor.

Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven gracias a su astucia; son personas que visualizan una oportunidad y tocan a todas las puertas, hasta que les hacen caso. El presupuesto es mínimo, tomando en cuenta que la empresa está empezando abrir camino en el mercado.

2.3.2 Marketing Formulador.

Cuando una empresa pequeña alcanza éxito, cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado. Es una etapa en la que la empresa siente la necesidad de tener mayor inversión en el área publicitaria y de mercadeo, con el objetivo de aumentar las ventas.

2.3.3 Marketing Intrépido.

Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulador, examinando informes de investigación de mercados, tratando de afinar las relaciones con los distribuidores y los mensajes publicitarios. Estas empresas carecen de la creatividad y pasión de los mercadólogos con tácticas de guerrilla de la primera etapa (la emprendedora). Sus gerentes de marca y producto necesitan salir de la oficina y empezar a convivir con sus clientes para visualizar nuevas formas de añadir valor a la vida de esos clientes. (Philip Kotler 3)

2.3.4 Mezcla de Marketing.



(Philip Kotler 15)

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas del marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro ces” del cliente.

Cuatro pes	Cuatro ces
Producto	(Solución para el cliente) (customer solution, en inglés)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

(Philip Kotler 16)

2.4 Marketing Social.

2.4.1 Definición.

El concepto de Marketing Social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de Marketing Social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas.

(Kotler 25)

Se define al Marketing Social como la tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.

(Kotler y Roberto 33)

2.5 Elementos para una campaña social.

Para una campaña de cambio social los autores plantean varios elementos:

CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. (Sánchez 2003)

2.6 Enfoques del Marketing Social.

El marketing social tiene tres enfoques según Jiménez, que se mencionarán a continuación:

2.6.1 Enfoque educativo.

El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y clara, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada. (Jiménez 56, 57)

2.6.2 Enfoque persuasivo.

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio. (Jiménez 56, 57)

2.6.3 Enfoque de la modificación del comportamiento.

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual. Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas. (Jiménez 56, 57)

2.6.4 Enfoque de la influencia social.

Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adoptan actitudes acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio. (Jiménez 56, 57)

2.7 Pasos a seguir en una campaña social.

Según el autor Luis Alfonso Pérez considera que existen una serie de pasos que son necesarios, en una campaña social, los mismos que se mencionarán a continuación:

- ❖ Definir grupos de apoyo o indiferentes: Se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comprometan de manera indiferente ante el problema social.

- ❖ Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus servicios se puedan tocar, es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con todo el público meta.
- ❖ Plan de Medios: La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación ya sea de informar, recordar, persuadir o educar.
- ❖ Estrategia de Cambio: Un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos. (Pérez 11/12)

2.8 Los problemas del Mercadeo Social.

2.8.1 Las diferentes formas de enfrentar el Mercadeo Social.

Indudablemente el Mercadeo Social como toda metodología que no tiene una orientación ideológica puede ser utilizado en forma positiva o en forma negativa. De allí, ciertas reservas que muchos técnicos de programas sociales manifiestan cuando escuchan la palabra mercadeo y la asocian con capitalismo y alineación.

El Mercadeo social, lo que pretende, es canalizar esas técnicas para también utilizarlas en bien de un servicio o producto social.

Por esto vale la pena que veamos algunas formas desorientadas de utilizar esta metodología.

El mercado puede ser orientado hacia beneficio del productor exclusivamente o del público. Las diferencias son marcadas.

2.8.2 El mercadotécnico orientado hacia el producto mira el mundo de la siguiente manera.

1. El público debe seguir agradecimiento hacia los productores porque le ofrecen nuevos productos, más baratos y de mejor.
2. La empresa pone a la venta o disposición del público cuanto ella puede fabricar o producir.
3. Hay que investigar las reacciones ante el producto por parte del público.
4. Las inversiones nuevas y fuertes deben hacerse, ante todo, en tecnología para bajar los costos a la empresa y así obtener mayor utilidad.
5. Las ventas deben hacerse por sobre todo y la promoción será la mínima.
6. El punto de venta y distribución se realizarán al mínimo costo. No necesariamente de acuerdo a las exigencias del público. Este tendrá que acomodarse y acostumbrarse al ritmo de la empresa.
7. El producto en sí y su presentación solo cumplen objetivos pragmáticos de defenderse de problemas en la transferencia.

Como podemos observar, hay una marcada orientación a mirar los intereses de la empresa y sus ganancias y no al público, pues éste es un consumidor obligado.

2.8.3 Orientación hacia el público.

1. Tiene un objetivo crítico que es: llegar a metas superiores cada vez más altas, hasta el 100 0/0 inclusive.
2. La promoción información y educación son elementos básicos para lograr los cambios en los públicos hacia el mejor uso de los productos o de los servicios.
3. Para ello hay que partir de un sólido conocimientos del público y de sus características.
4. La producción está normada por la capacidad de adquisición y uso del público, es decir equilibrio entre demanda y oferta.
5. Se da una importancia crucial en el punto de venta o contacto con el público como el punto de quiebre, y para ello se atiende la infraestructura y localización del lugar y se capacita con mucho cuidado al servidor.
6. Envases, avisos etc., que sirven de enlace entre el productor y el público son diseñados con mucho interés buscando que sea de utilidad al cliente, ya que la utilización del producto o servicio, ya para levantar su motivación o lograr un efecto educativo.

Indudablemente que en Mercadeo Social es preciso utilizar los términos de venta, de producto, de comercialización, de promoción, de estímulo, de persuasión, de oferta y demanda, de equilibrio, de inversión y uso, de eficiencia, de costos por mil, de rating y de otros elementos que conforman el vocabulario especial. Estos vocabularios se han inventado para ahorrar tiempo, por medio de la utilización de códigos de igual significación.

(Torres 59,60, 61,62)

2.9 Marketing estratégico.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

2.9.1 La dirección estratégica.

La dirección estratégica, podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

2.9.2 La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

2.9.2.1 Definición de objetivos estratégicos.

- Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
- Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

2.9.2.2 Planificación estratégica.

- Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

2.9.2.3 Implementación estratégica:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa. Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor.

Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html> .

Acceso: 17 septiembre del 2009

CAPÍTULO III

3. Levantamiento de Información.

Hay varias formas de clasificar las herramientas de investigación. La más común en marketing es la que distingue entre herramientas cuantitativas y cualitativas. En investigación comercial, estudio exploratorio es sinónimo de cualitativo, con todo lo que esto comporta. Es decir, son estudios no generalizables, de interpretación subjetiva. Algunas de sus ventajas, son que tienen en cuenta el marco de referencia, que explican los porqués y establecen una realidad dinámica. Desde un punto de vista metodológico son sumamente flexibles, captan la naturaleza exacta del problema y en ellas la creatividad y la decisión del investigador desempeña un papel importante. Por otra parte los estudios cuantitativos son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva. (González 19)

Para la realización de nuestra tesis consideramos importante utilizar los dos métodos anteriormente citados, pues cada uno de ellos tiene funciones específicas y determinadas, que nos ayudarán a tener una visión mucho más amplia del mercado al que va a dirigirse la campaña. Más adelante explicaremos porqué siempre es fundamental analizar el objetivo de la investigación antes de determinar la mezcla adecuada de técnicas de investigación a emplearse.

3.1 Definición de Percepción.

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.

Como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando estos realizan sus compras. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona (Crespo 158)

3.1.1 Elementos de la Percepción

3.1.1.1 Sensación.

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales.

En situaciones donde hay demasiados insumos sensoriales, los sentidos no detectan cambios o diferencias insignificantes en ellos.

3.1.1.2 El Umbral Absoluto.

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada es su umbral absoluto para dicho estímulo. Como ejemplo considere que la distancia en que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. (Crespo 158, 159)

Por tanto el umbral absoluto se lo entiende como un estímulo mínimo que necesita una persona para sentir algo.

3.1.1.3 El Umbral diferencial.

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial o diferencia apenas perceptible.

3.1.1.4 Percepción Subliminal.

Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras dicho proceso se conoce como percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del

umbral de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes.

(Crespo 160,163)

3.2 Cómo determinar las percepciones de los Cuencanos.

La investigación en ciencias sociales, como en todas las ciencias en general, se inicia con la delimitación o formulación de un problema y acaba, normalmente, con un conjunto de conclusiones que confirman o no las explicaciones (hipótesis) que inicialmente se proponían a abordar el problema. Una de las etapas clave en el desarrollo de la investigación es la recolección de datos; en ella decidiremos que técnica o instrumento de obtención de información vamos a seleccionar o desarrollar y lo aplicaremos del modo más riguroso.

Existen multitud de técnicas para esta recolección de información tales como la observación sistémica, la recopilación documental, la utilización de datos secundarios, grupos de discusión, entrevistas en profundidad, etc. Entre ellas destaca la encuesta por muestreo por su gran utilización y difusión.

(Manzano, Rojas, Fernández 14, 15)

Dentro del presente trabajo de investigación hemos considerado indispensable la utilización de una mezcla de métodos tanto cuantitativos como cualitativos, como son la Observación, Entrevistas y Encuestas; las cuales nos permitirán obtener gran parte de la información necesaria sobre nuestro público objetivo, lo que contribuirá a la hora de definir el concepto de la campaña que será propuesta posteriormente.

3.3 Metodología.

Como procede en toda investigación, para el desarrollo eficiente de su ejecución es indispensable elaborar el Brief de la Investigación de Mercado; el mismo que se presenta a continuación:

Brief de Investigación de Mercado
Campaña de Valorización del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca
Enero 2010

3.3.1 Antecedentes.

Para efectos del desarrollo del tema de tesis “Campaña de Valorización del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca”, previo a la obtención del título de Comunicador Social, los estudiantes abajo firmantes, debemos realizar el proceso de investigación de mercado para determinar la situación actual del público objetivo frente al conocimiento y valorización del patrimonio que constituye el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

3.3.2 Objetivo General de la Investigación de Mercado.

Determinar las causas, razones, motivos y/o circunstancias por las cuales un grupo de la ciudadanía Cuencana no valora el Centro Histórico de su ciudad. Esta afirmación está basada en las fotografías tomadas del Centro Histórico y en un sondeo preliminar. Ver anexo 20 y 21

3.3.3 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.

- a) Conocer la percepción de la ciudadanía respecto al Centro Histórico de Cuenca.
- b) Establecer los hábitos de la ciudadanía en el Centro Histórico de Cuenca.
- c) Identificar las necesidades de la ciudadanía respecto al Centro Histórico de Cuenca.

3.3.4 Técnicas a emplear

3.3.4.1 Resumen de Técnicas y Cuantificación

Técnica	Perfil del Investigado	# de aplicaciones
Observación	Hombres y Mujeres de los siguientes rangos etarios: 18 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55 y más de 56; que residan o tengan un negocio el Centro Histórico de Cuenca	12
Entrevista		12
Encuesta		400

Técnica	Perfil del Investigado	Número de aplicaciones
Observaciones	Se ha observado por sectores del Centro de la ciudad, en diferentes horarios y días. Hombres y mujeres de 18 a 60 años	12
Entrevista	Hombres y mujeres de los siguientes rangos: 18 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55 y más de 56, que residan o tengan un negocio en el Centro Histórico	12
Encuesta	Hombres y mujeres de los siguientes rangos: 18 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55 y más de 56, De diferentes clases sociales y ocupaciones de la ciudad de Cuenca	400 encuestas

3.3.5 Observación.

La Observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. "Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa."

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> Acceso: 10 de Enero del 2010

La observación participante es la principal técnica etnográfica de recolección de datos. El investigador pasa todo el tiempo posible con los individuos que estudia y vive del mismo modo que ellos. Toma parte en su existencia cotidiana y refleja sus interacciones y actividades en notas de campo que toma inmediatamente o después de producirse los fenómenos. Con la observación participante se pueden estudiar casos y hechos relevantes que se conectan unos con otros. (González 43)

Para nuestra investigación utilizaremos la observación científica debido a que nuestro objetivo es conocer las actitudes y comportamientos de los Cuencanos y Cuencanas en el centro histórico durante sus actividades cotidianas. De igual manera será una observación directa, puesto que estaremos en contacto continuo con el público objetivo y el Centro Histórico. Por otro lado será una observación netamente de campo por tratarse de una campaña social.

A continuación se presentará una ficha donde constan los pasos a seguir en la observación a realizarse, debido a que nuestra observación será elaborada o de tipo sistémica.

Campaña de Valorización del Centro Histórico de Cuenca

Formato de Observación

Tema: “Valorización del Centro Histórico”

Día:

Hora:

Lugar:

Responsable:

Observaciones:

- Un número aproximado de personas que transitan por la vía pública.
- Se ven más personas o vehículos.
- Qué tipo de personas asisten al centro Histórico: “nacionales, extranjeros, locales de la zona urbana, rural”.
- Edad aproximada de las personas que concurren continuamente.
- Clase social (Clase baja, media y alta).
- Que actividades son las más frecuentes que se realizan.
- Cuáles son los comportamientos más usuales.
- Se ve cuidado y respeto por los espacios públicos.
- Existe limpieza, control y seguridad en el centro histórico.

- Cuáles son los lugares más visitados (Tiendas, comerciales, restaurantes, cafeterías, iglesias, museos, parques, plazoletas, etc.)
- La actitud de la gente. (Tensión, tranquilidad, deleite, alegría, mal genio)
- Como se puede observar la señal ética en el centro histórico.
- Como se encuentra el cuidado y mantenimiento de los bienes patrimoniales. (Casas, negocios, iglesias, museos)
- Cuáles son las actitudes más frecuentes de los ciudadanos en centros de diversión nocturna. (Peleas, libando en vía pública, restos de bebidas alcohólicas)

3.3.6 La Entrevista.

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas.

3.3.6.1 Preparar la entrevista.

- ❖ Presentación del entrevistador en cuanto a sus objetivos.
- ❖ Concretar entrevista con anticipación
- ❖ Conocer previamente el campo
- ❖ Seleccionar el lugar adecuado
- ❖ Presentación personal del entrevistador.
- ❖ Establecer un clima adecuado.
- ❖ usar el cuestionario de manera informal.

- ❖ Formular las preguntas tal y cual están redactadas; en el mismo orden.
- ❖ Dar tiempo para pensar las respuestas.
- ❖ No dar por respondidas preguntas, con respuestas que se deriven de otras.
- ❖ Utilizar frases de transición y hacer comentarios que mantengan la comunicación.
- ❖ Registrar la información con las mismas palabras del entrevistado.

Limitaciones	Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> · Todas las respuestas tienen igual validez. · Posibilidad de incongruencias entre lo que se dice y lo que se hace. · Las respuestas dependen del interés y motivación del entrevistado. · En la toma de datos influye el entrevistador y su presentación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> · Es eficaz para obtener datos relevantes. · La información obtenida es susceptible de cuantificar y de aplicar tratamiento estadístico.

Hernández, Fernández y Baptista (42, 43 y 44)

Campaña de Valorización del Centro Histórico de Cuenca

Formato de Entrevista

Tema: “Valorización del Centro Histórico”

Fecha y Hora:

Lugar:

Entrevistado:

1. ¿Para usted que es el Centro Histórico?
2. ¿Conoce usted el valor del mismo?
3. ¿Cuál es la importancia para la ciudadanía?
4. ¿Conoce los límites, lugares o áreas del Centro Histórico?
5. ¿Cuáles cree que son los espacios más representativos del Centro Histórico?
6. ¿Qué imagen tiene del Centro Histórico?
7. ¿Cree usted que el Centro Histórico está bien promocionado a nivel local, nacional y extranjero?
8. ¿Cada qué tiempo acude al Centro Histórico?
9. ¿Cuáles son los motivos por los que acude?
10. ¿Qué le ve de bueno al o en el Centro Histórico?
11. ¿Qué le ve de malo?
12. ¿Cuáles son los motivos por los que usted no acude con mayor frecuencia al centro?
13. ¿Qué le falta al Centro Histórico para tener mayor atracción?
14. ¿Qué valor tiene para usted las casas patrimoniales, parques, museos iglesias?

15. ¿Qué valor cultural le ve al centro histórico?
16. ¿Cree usted que la ciudadanía Cuencana valora al Centro Histórico. Por qué?
17. ¿Qué cree usted que les motivaría a los Cuencanos a valorar más su Centro Histórico?
18. ¿Cree que las autoridades se han preocupado por el Centro Histórico?
19. ¿Usted ha escuchado sobre alguna campaña o proyecto del Centro Histórico?
20. ¿Estaría dispuesto a colaborar en una campaña para la Valorización del Centro Histórico?
21. ¿Cuáles son las actitudes de anti – valorización más frecuente que usted ha visto en el Centro Histórico?

3.3.7 Encuestas.

Se considera a la encuesta como un método (Lazarsfeld, 1971, pp. 193-194, lo menciona como técnica) para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen.

http://www.crefal.edu.mx/Biblioteca/CEDEAL/acervo_digital/coleccion_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tiv4.htm Acceso: 15 de Enero del 2010

Según el Sociólogo García Ferrando: una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener

mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Toda Encuesta tiene elementos básicos, los mismos que se detallan a continuación:

- En primer lugar, la encuesta se basa en una muestra, que no es otra cosa que una porción o parte de toda la población que queremos estudiar.

Lo más habitual en los estudios mediante encuestas es subdividir la población en partes, según determinadas características. Cada una de estas porciones se denomina estrato.

- En segundo lugar otro elemento básico que apunta a la definición de García Ferrando es el instrumento que se utiliza para el desarrollo de la encuesta: Una entrevista con cuestionario. Como puede deducirse de lo anterior, la encuesta por muestreo, es esencialmente, una técnica cuantitativa y descriptiva.

- A la anterior característica añadimos la gran versatilidad de la técnica de la encuesta, ya que se puede hacer uso de ella prácticamente de cualquier campo (actitudes, opiniones, políticas, religión, etc.)

- En resumen, la fascinación de los números, la versatilidad multitemática y fundamentalmente, la posibilidad de obtener gran cantidad de información junto a su potencial para prever comportamientos sociales, han hecho de la encuesta una herramienta imprescindible para la toma de decisiones en casi todos los ámbitos. (Manzano, Rojas y Fernández 15,16,17,18,19,20)

Campaña de Valorización del Centro Histórico de Cuenca

Formato de Encuesta

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción y los hábitos de la ciudadanía Cuencana sobre el Centro Histórico de la capital azuaya.

Por favor conteste:

1. Edad.

- 18 a 25 años..... 1
- 26 a 35 años..... 2
- 36 a 45 años..... 3
- 46 a 55 años..... 4
- Más de 56 años..... 5

2. Género.

- Hombre..... 1
- Mujer..... 2

3. Ocupación.

- Estudiante..... 1
- Ama de casa..... 2
- Jubilado..... 3
- Profesional..... 4
- Comerciante..... 5

4. ¿Cada cuanto tiempo usted acude al centro histórico?

Todos los días.....

De dos a tres veces por semana.....

Una vez por semana.....

Cada 15 días.....

Una vez al mes.....

Casi nunca.....

3 Cuándo decide ir al centro histórico lo hace con:

Compañeros de trabajo.....

Familia.....

Amigos.....

Solo.....

Otros especifique_____

6. ¿Señale el principal motivo por lo que acude al centro histórico? Señalar una sola respuesta

Trabajo.....

Diversión.....

Negocios.....

Trámites personales.....

Paseo.....

Compras.....

Turismo.....

7. ¿Qué no le agrada del Centro Histórico?

8. ¿Qué le falta al Centro Histórico para ser atractivo?

9. Considera usted importante al centro histórico.

Si.....

No.....

¿Por qué?

10. Conoce usted los lugares que comprende el Centro Histórico.

Si.....

No.....

11. ¿Cuáles son los lugares que más visita en el Centro Histórico?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Iglesias | <input type="checkbox"/> |
| Museos | <input type="checkbox"/> |
| Parques | <input type="checkbox"/> |
| Plazas | <input type="checkbox"/> |
| Plazoletas | <input type="checkbox"/> |
| Locales comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Bares | <input type="checkbox"/> |
| Discotecas | <input type="checkbox"/> |

- Hoteles
- Centros Públicos
- Centros Privados

12 ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Histórico?

13 ¿Cree que los Cuencanos respetan los espacios públicos del Centro Histórico?

Si _____ No _____

Por qué _____

14 ¿A qué hora acude al Centro Histórico con mayor frecuencia?

En la Mañana _____

En la Tarde _____

En la Noche _____

15 ¿Cuánto tiempo pasa en el Centro Histórico normalmente?

Menos de una hora _____

De 1 a 2 horas _____

De 2 a 3 horas _____

De 3 horas a 4 horas _____

De 5 horas o más _____

16 ¿Recuerda alguna Campaña de Valorización del Centro Histórico?

Si _____ No: _____

Hace cuánto tiempo y de quién _____

17 ¿Le parece que a la ciudadanía le hace falta una campaña de este tipo?

SI _____ No _____

Por qué _____

Muchas gracias.

Cabe recalcar que antes de la aplicación de estos modelos, se realizó las debidas pruebas de los cuestionarios, realizamos 3 pruebas para corregir ciertos errores de redacción y complejidad. Finalmente los cuestionarios quedaron listos para ser aplicados.

3.3.7.1 Equipo de Investigación.

Los estudiantes abajo firmantes, seremos los responsables del proceso de investigación en su totalidad; sin embargo como referencia:

Jefe de Investigación de Mercado:

Sra. Lorena Vázquez

Observador – Entrevistador – Encuestador:

Sr. Marcelo Arévalo

3.3.7.2 Presupuesto.

a) Elaboración e Impresión de Formatos:	US\$ 20,00
b) Copias e Impresiones	US\$ 20,00
c) Movilización	US\$ 40,00
d) Refrigerios	US\$ 30,00

e) Asesoría y Seguimiento

US\$ 40,00

Total

US\$150,00

3.3.7.3 Confidencialidad.

Los hallazgos de la investigación que se generen en el presente proceso de investigación serán para utilización exclusivamente académica; y podrá servir como medio de consulta una vez que sea publicado y avalado técnicamente por los docentes designados en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay en su debido momento.

3.3.7.4 Firmas de Responsabilidad.

Los abajo firmantes nos responsabilizamos por el proceso de desarrollo de la presente investigación de mercados y nos comprometemos a cumplir todos los lineamientos técnicos metodológicos y éticos en la ejecución del trabajo antes mencionado.

Sra. Lorena Vázquez

Jefe de Investigación de Mercado

Sr. Marcelo Arévalo

Observador - Entrevistador -
Encuestador

CAPÍTULO IV

4. Hábitos de Comportamiento

4.1 Definición de Comportamiento del Consumidor

Para analizar los Hábitos del Comportamiento es indispensable basarnos también en la Psicología del Consumidor o Usuario, porque si bien no estamos vendiendo un producto, sí estamos vendiendo una idea, una nueva forma de comportarse y para ello se requiere conocer cuáles son los aspectos que más valoran los Cuencanos, qué les motivaría a dejar su forma de comportarse o valorar el Centro Histórico. Según autores como Morris y Feldman el Comportamiento del consumidor se define como: las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Es el estudio del por qué de la compra de la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (Crespo 6)

Dentro de la toma de decisiones de los consumidores existen factores que intervienen como es el involucramiento, si los consumidores no tiene ningún tipo de involucramiento no tendrán ningún interés en cambiar de actitud o modificar su conducta. Existen condiciones para el involucramiento según Morris, un consumidor estará más motivado cuando:

- Es importante para el consumidor: La imagen del consumidor está vinculada con el producto o servicio, tiene un significado simbólico vinculado con los valores del consumidor y juega un papel funcional importante.

- Tiene un Atractivo emocional.
- Es de interés para el consumidor de manera continua.
- Supone riesgos significativos.
- Es identificado con normas de un grupo
(Crespo 7, 9, 10 y 11)

4.2 Factores que influyen en el Comportamiento

A continuación se detallan algunos factores que inciden en el Comportamiento del Consumidor de un bien o Usuario de un servicio:

4.2.1 El Factor Subcultural.

El análisis Subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo Subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

4.2.2. El Factor Clase Social

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

4.2.3. El Factor de Grupos

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

4.2.4. El Factor Personal

4.2.4.1 Caracterizado por conceptos de orden psicológico tales como:

- **Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.
- **Motivación:** para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida).

También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

- **Familia:** de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

- **La percepción:** es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora.

Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

En conclusión podemos manifestar que el marketing describe el comportamiento de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema; se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo diversas.

(Sánchez 308, 309, 310, 311, 312, 318 y 322)

4.3 Conductas Usuales,

En base a los factores que determinan el Comportamiento del Consumidor o Usuario normalmente se van definiendo ciertas conductas estándares o usuales; recordemos que todo mercado forma parte implícita de la sociedad y que ésta a su vez no es más que la suma de todos los individuos distribuidos

geográficamente en diferentes zonas. El presente trabajo de investigación se centra en la necesidad de conocer cuál es la actitud del ciudadano Cuencano frente al conocimiento y valorización que siente respecto al Centro Histórico de su ciudad, en tal sentido y a partir del detalle analizado en el sub capítulo anterior, nos permitimos identificar tres perfiles de conducta usual, los mismos que brevemente se explican a continuación:

Para la aplicación de los 3 perfiles del ciudadano que expondremos, según la conducta del consumidor, nos hemos basado en apuntes de clases de psicología recibidos el segundo año de carrera, con la Psic María Cristina Crespo, dichos apuntes se basan en la siguiente bibliografía:

Arellano Cueva Rolando, *“Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina”*, McGraw Hill, México 2002.

4.3.1. El ciudadano “orgullosa”

La conducta que caracteriza a este perfil de ciudadano se basa en el conocimiento pleno de los atractivos del inventario que se incluye dentro del Centro Histórico de Cuenca, además este tipo de ciudadano se siente parte de la sociedad que valora y concientiza a su entorno respecto a la importancia de conocer y destacar los múltiples encantos patrimoniales de la urbe.

4.3.2. El ciudadano “informado”

Buena parte de la ciudadanía en la ciudad de Cuenca pertenece a este segmento, en el cual la principal característica es la de conocer en términos generales los principales elementos que forman parte del Centro Histórico de

la ciudad, según el levantamiento de información, pues un porcentaje significativo tiene idea de los lugares que conforma el Centro Histórico, pero sin afianzar un sentido de pertenencia que prácticamente de forma automática se encargue de multiplicar ese conocimiento a más estratos de la sociedad, este tipo de ciudadano presenta una actitud bastante limitada ya que únicamente se “contenta” con saber pero no se satisface valorizando el Centro Histórico ni para sí mismo ni con su prójimo.

4.3.3. El ciudadano “indiferente”

También existe el perfil de ciudadano que pese a vivir e inclusive haber nacido en la ciudad de Cuenca no conoce mayormente la realidad del Centro Histórico y por ende no tiene casi nada por valorar, lamentablemente esta realidad se presenta en una gran parte de la población, sobretodo en el segmento juvenil y adolescente; probablemente la imperiosa oleada de las tecnologías de la información y comunicación ha originado que el individuo tenga más facilidad para acceder a temáticas que le resultan más atractivas en función de sus intereses.

CAPÍTULO V

5. Resultados de la Investigación.

Todo proceso de investigación de mercados, tiene un objetivo o finalidad, en el caso concreto del presente trabajo ese propósito fue establecer el comportamiento habitual de los ciudadanos Cuencanos respecto al Centro Histórico de su ciudad.

Técnicamente los resultados de la investigación son denominados: “hallazgos”, los mismos que pasamos a detallar a continuación. Para una mejor comprensión hemos separado los hallazgos obtenidos tras la aplicación de cada uno de los tres métodos empleados.

5.1 Análisis e interpretación de los resultados.

5.1.1. Hallazgos obtenidos en la Observación.

Citaremos a continuación únicamente los hallazgos de tendencia, es decir los que más se presentaron durante el proceso de Observación, a saber:

- Los ciudadanos que más acuden al Centro Histórico son personas jóvenes edades entre los 18- 40 años, de clase social media y media baja. Ver Anexo 22
- Las horas más transitadas son las denominadas horas pico, sobretodo en vehículos, estas horas son de 8 a 9 am, de 12: 30 a 2 pm y de 6 a 7pm. Ver Anexo 23 y 24

- La cantidad vehicular, es muy amplia, sobrepasa los 200 vehículos cada 30 minutos en la mayoría de semáforos. Ver anexo 25
- Se ve a una gran cantidad de personas en parques, plazoletas y plazas sobre todo los fines de semana. Ver Anexo 26
- Se observa que existen más vehículos que personas que transitan por la vía pública. Ver Anexo 27
- Existen más personas que autos los fines de semana, sobre todo en lugares estratégicos como es la Calle Larga, Parque Calderón y mercados.
- Las actividades más comunes son las comerciales, la gente compra productos de primera necesidad, así como ropa, joyas, flores, artesanías, muebles, etc. Anexo 28
- De igual manera la gente sale al Centro Histórico para realizar trámites en instituciones públicas y privadas.
- Se observa también una gran cantidad de hoteles y hostales por el Centro Histórico que tienen gran concurrencia.
- Los museos son visitados casi en su 95% por turistas de lunes a sábado en el día y en la tarde. En cuanto a las Iglesias se podría decir que la gente Cuencana es muy religiosa por lo que se ve que existen sobre todo los fines de semana un gran número de personas que asisten a misas con sus familias, un 90% son Cuencanos y un 10% extranjeros. Ver anexo 29

- La gente tiene una actitud positiva, la mayoría está contenta, pocas son las estresadas, sin embargo en las horas pico las personas que están en sus vehículos por el tráfico tiene una actitud de estrés, tensión y hasta desesperación al ver que la fila no camina y ya los semáforos cambian muchas veces, por lo que se escuchan pitos a cada instante y frases como: “muévete pues que bestia”, “esto es el colmo”, etc.
- Las personas casi siempre salen acompañadas con familia, pareja o amigos, principalmente los fines de semana o en las tardes. Ver anexo 30
- La gente se ve interesada y asiste a eventos culturales, sociales que se dan en el Centro Histórico.
- Los espacios públicos son utilizados para eventos gratuitos, que tienen buena acogida, entre ellos podemos citar al Parque Calderón, Santo Domingo, la Merced y las Escalinatas. Estos eventos son organizados últimamente todas las semanas por la Prefectura del Azuay la Cámara de Turismo.
- Durante el día se ve un respeto por las áreas patrimoniales y espacios públicos, sin embargo en la noche el vandalismo toma lugar en la zona céntrica, por lo que se ve la destrucción de las plantas, basureros, juegos infantiles, bancos y letreros de señalización (señales de tránsito) y casas patrimoniales. Ver anexo 31, 32 y 33
- Se observa el incremento de seguridad en el Centro Histórico, con la presencia de policías y guardias ciudadanos sobre todo en mercados, plazas y plazoletas. Ver anexo 34

- Las calles están muy deterioradas por lo que causan mayor congestión vehicular y las pocas reparaciones que se realizan las hacen en el día obstaculizando aún más el tráfico. Ver Anexo 35, 36, 37, 38 y 39
- No existen suficientes espacios para estacionamiento, (parqueaderos, estacionamiento tarifado), por lo que causa molestias y los carros se colocan en doble fila. Ver Anexo 40
- Los lugares más concurridos por jóvenes son los bares, discotecas, restaurantes, sobre todo en horas de la noche. La calle larga se ha hecho uno de los sitios con mayor afluencia de jóvenes por los centros de diversión.
- La gente adulta asiste principalmente a restaurantes, locales comerciales, iglesias, instituciones municipales y públicas.
- La gente los fines de semana va más relajada, pues las actividades mismas cambian, por lo general van hacer compras, a comer, distraerse o divertirse.

5.1.2 Hallazgos obtenidos en la Entrevista.

A continuación se describen los hallazgos de tendencia obtenidos en la aplicación de la Entrevista, distinguiendo los diferentes rangos que fueron considerados para el efecto.

5.1.2.1 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 56 años en adelante:

- Para las personas de este rango de edad el Centro Histórico es un lugar representativo en la ciudad de Cuenca, que refleja la antigüedad de la urbe a través

de su aspecto colonial, muestra una excelente arquitectura. El valor del mismo se ve expresado como un lugar especial, por lo que no tiene valor, ni precio. Los ciudadanos le ven importante al Centro Histórico porque es un atractivo turístico que beneficia a la provincia del Azuay.

- Los lugares más conocidos y representativos dentro del Centro Histórico para la gente son las ruinas de Huayna - Capac por el Banco Central, la Catedral y las iglesias en general. La imagen que tiene la ciudadanía sobre el Centro de la ciudad se ve expresada en un lugar que les recuerda a sus antepasados y que fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- Las personas desde su percepción opinan que las autoridades locales como la Municipalidad y el Gobierno provincial si informan a la ciudadanía sobre el valor patrimonial de la ciudad. Por otro lado piensan que a nivel nacional e internacional la ciudad no está bien promocionada por que el Ministerio de Turismo no se ha preocupado en difundir su valor patrimonial.

- Por lo general las personas de esta edad acuden cada 15 días al Centro Histórico para salir con su familia y así conocer la historia de la ciudad. Desde su punto de vista creen que lo mejor del Centro Histórico es su arquitectura en general.

- En cuanto a aspectos negativos sobre el centro de la ciudad se puede decir que la ciudadanía no respeta los espacios públicos, especialmente la juventud que coloca afiches en lugares prohibidos. También hay que mencionar que no existe control por parte de las autoridades en lo que es el mantenimiento de los museos.

- Como opción para que el Centro Histórico tenga mayor atracción, piensan que debe haber mayor difusión publicitaria, organización de eventos culturales y artísticos.

- Los lugares que comprenden el Centro Histórico representan la cultura y la identidad de los Cuencanos, porque su historia hace recordar a personajes que hicieron algo positivo por la ciudad.
- El valor cultural que simboliza el Centro Histórico es alto dentro de la ciudad porque la gente lo siente suyo, y demuestra mucho respeto hacia el mismo.
- Desde el punto de vista de los ciudadanos, el 80% piensa que si se respeta al Centro histórico, porque la gente cuida los espacios públicos.
- La ciudadanía se sentiría motivada a asistir al Centro Histórico si se realizaran programas culturales, artísticos y mayor publicidad sobre el valor del Centro Histórico.
- Las personas de este rango de edad opinan que las autoridades locales si se han preocupado por el mantenimiento del Centro Histórico, porque se ha visto varias readecuaciones en espacios públicos y existe un mayor control para su conservación.
- Con respecto al conocimiento sobre la existencia de alguna campaña de este tipo, la respuesta reflejó una respuesta negativa. Por otro lado la personas manifestaron que si estarían dispuestos a colaborar en una campaña con respecto a la valorización del Centro Histórico.
- Finalmente, se mencionó que la actitud de anti valorización más frecuente es la colocación de afiches en lugares que opacan la belleza del Centro Histórico.

Ver Anexo 41

5.1.2.2 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 46 a 55 años.

- Para las personas de estas edades el Centro Histórico es el lugar que refleja nuestro vivir y la historia de nuestros antepasados. Es el mejor Centro de Comercio que tiene nuestra ciudad en donde encontramos varios locales de comida, fuentes de comercio, centros comerciales, centros financieros y las instalaciones de las principales autoridades de la ciudad.
- El valor que tiene el Centro Histórico para ellos, es valor cultural, un valor arquitectónico y un valor social, porque es un lugar en donde se reúnen los jubilados y la gente que quiere socializar, lo consideran importante porque es la muestra de nuestros antepasados; un lugar en donde se pueden realizar trámites personales, actividades de esparcimiento y comerciales.
- No se conoce con exactitud los límites del Centro Histórico. Los espacios más representativos para ellos son los parques en general, las plazoletas, entidades financieras, empresas públicas y las instalaciones donde se encuentran las principales autoridades. Se tiene una imagen positiva del Centro Histórico.
- En cuanto a lo promoción del mismo opinan que a nivel local no se ve una buena promoción por que la ciudadanía Cuencana no recibe una adecuada información sobre el centro Histórico, mientras que a nivel nacional e internacional piensan que si está bien promocionado. La frecuencia con la que acuden sobrepasa las cuatro veces por semana, especialmente por motivos laborales. Uno de los aspectos positivos del Centro Histórico es como se mencionó anteriormente su arquitectura y la concentración de servicios para trámites personales.

- Dentro de los aspectos negativos citaron las calles muy angostas, tráfico, las veredas muy anchas y la delincuencia. Principalmente los motivos por los que no acuden con mayor frecuencia es el tráfico. Comentan que lo que le falta al Centro Histórico para tener mayor atracción es seguridad, iluminación y mayor promoción a nivel local, e información.

- Las casas patrimoniales, parques, museos iglesias, poseen un valor cultural. Como en la mayoría de respuestas opinan que no se valora al Centro Histórico, porque la gente no respeta los espacios públicos, se observan paredes pintadas, murales, publicidades excesivas en las paredes, etc. Como una solución para motivar a los Cuencanos a valorar más su Centro Histórico, proponen que se den programas culturales, educativos a la juventud, resaltando la cultura Cuencana en festividades representativas para la ciudad.

- Las personas sienten que no ha existido la suficiente preocupación por las autoridades para el cuidado del Centro Histórico, de igual manera no recuerdan alguna campaña o proyecto del Centro Histórico, por lo tanto si se diera una campaña, si colaboraría para el bien de la ciudad, pero con la condición de que no cubra mucho tiempo, por cuestiones laborales.

- Las actitudes de anti – valorización más frecuente que han visto en el Centro Histórico, han sido la destrucción del mismo, sobre todo cuando hay huelgas, grafitis en las paredes, vendedores ambulantes, mendicidad y delincuencia. Ver Anexo 42

5.1.2.3 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 36 a 45 años.

- Para las personas de este rango el Centro Histórico es el lugar más importante de la ciudad, es donde nace la ciudad, el mismo que tiene un valor histórico y arquitectónico. Se conoce casi con precisión los límites, lugares o áreas del Centro Histórico, pues las respuestas son: La Av. Huayna – Capac, la Calle Larga, la calle Rafael María Arízaga y el sector del Parque San Sebastián.

- Los ciudadanos creen que los espacios más representativos del Centro Histórico, son las diferentes catedrales y edificios patrimoniales como: La Catedral Vieja, La Catedral Nueva, el edificio municipalidad, Parque Calderón, las diferentes iglesias, y casas patrimoniales. Poseen una imagen positiva porque es un sitio maravilloso, el cuál debe ser preservado y rescatado. Sin embargo opinan que no está bien promocionado a nivel local, nacional e internacional por que no existe campañas de difusión para informar que Cuenca es Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- Los motivos por los que acuden al Centro son por trabajo generalmente y lo hacen todos los días, uno de los aspectos positivos del Centro Histórico que rescatan son los museos y las Iglesias; de malo la falta de decisión política para precautelar el patrimonio cultural, los vendedores ambulantes y la contaminación visual.

- Sin duda, uno de los motivos por los que no acuden con mayor frecuencia al centro, es por el tráfico; creen que la creación de un sistema de señalización a través señal-ética de conductividad, para explicar los diferentes monumentos arquitectónicos que tiene la ciudad, campañas de valoración puntual de museos, iglesias y casas antiguas, causarían mayor atracción.

- El valor que tienen las casas patrimoniales, parques, museos iglesias, es un valor histórico, la herencia que han dejado nuestros antepasados, en general el valor

cultural que le ve al centro histórico es muy alto por que fue declarado Patrimonio Cultural de la humanidad por su ubicación geográfica, arquitectura y calidad. La opinión en cuanto a la valorización del Centro Histórico, es que la gente si valora el Centro Histórico porque existe una conciencia ciudadana y al mismo tiempo los Cuencanos se caracterizan por su cultura.

- Si las entidades políticas motivaran a la gente a que vean al centro histórico como un lugar para vivir y no como centro de comercio, a través de incentivos económicos, los Cuencanos se incentivarían a valorar más su Centro Histórico. En cuanto a la preocupación por parte de las autoridades por el Centro Histórico no ha existido la misma en un cien por ciento, porque en todas las administraciones no se han generado políticas para preservar el patrimonio cultural. Sin embargo si se ha escuchado alguna campaña o proyecto del Centro Histórico en el 2008 por la administración de Marcelo Cabrera.

- Como ciudadanos buscan el bien de la ciudad y contribuir en beneficio de la sociedad por lo que sí estarían dispuestos a colaborar en una campaña para la Valorización del Centro Histórico.

- Existen algunas actitudes de anti – valorización en el Centro Histórico, por lo que las más frecuente que se ven son la saturación visual, el abuso del transito privado, grafitis, afiches en las paredes y cuando los comerciantes no respetan las ordenanzas municipales. Ver Anexo 43

5.1.2.4 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 26 a 35 años.

- El Centro Histórico es la parte más importante y antigua de la ciudad que nos recuerda la historia de nuestros antepasados, el valor del mismo, es un valor cultural, arquitectónico patrimonial y sentimental. Es importante para la ciudadanía, porque en esta zona se encuentra concentrado el comercio de Cuenca y la historia de la ciudad. No se conoce con exactitud los límites, lugares o áreas del Centro Histórico, sin embargo existen aproximaciones. Para ellos los espacios más representativos del Centro Histórico, es el Parque Calderón, la Plaza de las flores, San Blas, Parque de San Sebastián, María Auxiliadora y las iglesias en general. Se posee una imagen positiva porque es la parte más antigua de la Ciudad, es una parte turística, es un centro de comercio y conserva una de las arquitecturas antiguas más bellas del país.
- Debido a varios motivos no existe una buena promoción a nivel local, quizá nacional e internacional, está mejor promocionado.
- La frecuencia con la que acude al Centro Histórico, es alta, de más de dos a tres veces a la semana, principalmente para realizar compras, ir a comer, acudir a discotecas y cuestiones laborales. Consideran que un aspecto positivo en el Centro Histórico, es que hay de todo, para cualquier actividad ya sea comercial, entretenimiento y trámites personales, el carisma de la ciudad.
- Por el contrario lo malo o negativo son las calles en mal estado, tráfico y los buses, calles pequeñas, vendedores ambulantes, etc.
- Los motivos por los que no acuden con mayor frecuencia al centro, es porque no existe la necesidad de acudir frecuentemente a este lugar, el tráfico y la delincuencia.

- El Centro Histórico tendría mayor atracción, si existiera arreglo de las calles, mayor promoción, menos tráfico, centros culturales y espacios de recreación, eventos públicos y culturales.
- Las casas patrimoniales, parques, museos iglesias, poseen un valor cultural, arquitectónico e histórico por su antigüedad; por lo tanto el valor del centro histórico, es muy alto por ser la identidad de la ciudad acompañada de tradición.
- Sin duda la ciudadanía no valora en su mayoría al centro histórico porque no se respeta los espacios públicos, en la juventud se ve una actitud negativa hacia el centro histórico porque no conocen su valor.
- Existiría mayor motivación si se diera una correcta promoción y más espacios verdes.
- Las autoridades no se han preocupado por el Centro Histórico, por falta de recursos, por lo citado anteriormente no se ha escuchado sobre alguna campaña o proyecto del Centro Histórico.
- Las personas si colaboraría en una campaña para la valorización del Centro Histórico, pues consideran que es para el bien de la ciudad, pero con la condición de que no cubra mucho tiempo, por cuestiones laborales.
- Las actitudes de anti – valorización más frecuente que se ha visto en el Centro Histórico, son las calles en mal estado, la falta de información a la ciudadanía,

destrucción de los espacios públicos en general, la mala educación de la gente, los vendedores ambulantes y el exceso de publicidad. Ver Anexo 44

5.1.2.5 Hallazgos obtenidos en el rango etario de 18 a 25 años.

- Para los jóvenes el Centro Histórico es la parte patrimonial más importante que tiene la ciudad, es el centro en donde se concentra toda la actividad comercial ya sea pública o privada; es el corazón de la ciudad, que muestra la historia de la misma.
- Es el valor patrimonial, lo que le hace que Cuenca sea una ciudad más colonia e histórica por la influencia en su arquitectura. Es importante para la ciudadanía porque se puede aprovechar desde la perspectiva turística a nivel nacional e internacional.
- Los límites son desde la calle Tomás Ordoñez hasta la Benigno Malo y después desde la calle larga hasta la Sangurima. Las calles que están alrededor de la Catedral.
- Dentro de los espacios más representativos del Centro Histórico se encuentra la Catedral, las calles de su alrededor. Las iglesias en general, El edificio del Municipio, La casa de las palomas, La corte superior de justicia, los museos en general y la Quinta Bolívar.
- Se posee una imagen positiva del Centro Histórico porque es parte de su vida, ya que por cualquier motivo acuden al centro histórico. Es el lugar en donde se concentran todo.

- Se debería aprovechar la Cámara de Turismo y la bolsa de turismo a nivel nacional, puesto que no está bien promocionado a nivel local por que la ciudadanía no está informada sobre la importancia del Centro histórico. Existe un alto tránsito por el Centro Histórico mínimo 3 veces a la semana, por cuestiones de trabajo, para ir de compras, para ir a comer, y divertirse.

- Lo bueno en el Centro Histórico es que es un lugar en donde se concentran todos sin importar el nivel socio – económico. Los lugares públicos que han sido refaccionados, muchas de las casas patrimoniales están en buen estado. Existen varios lugares comerciales, lugares de comida en donde uno puede acudir con los amigos para divertirse. La arquitectura en general es hermosa.

Dentro de los aspectos negativos podríamos citar el exceso de tráfico, la delincuencia y las vías en mal estado. El Centro Histórico tendría mayor atracción si contara con mayor seguridad, mayor fluidez de tráfico, refacción y cuidado de los espacios públicos, para que él turista se sienta atraído por la ciudad y brindar información a la gente tanto a nivel local como nacional para que se entere de los lugares que componen el centro histórico. Las casas patrimoniales, parques, museos iglesias tienen un valor histórico por qué representa nuestra cultura e historia, además un valor turístico muy alto.

- Si bien el valor cultural del Centro Histórico es muy alto puesto que es la identidad de la ciudad acompañada de tradición. Lamentablemente la ciudadanía no valora al centro histórico porque la gente destruye los espacios públicos, y ensucia la ciudad.

- Una de las soluciones para que exista una valorización sería el proporcionar mayor información sobre la historia de Cuenca, ofrecer programas culturales e incentivar al cuidado de las áreas patrimoniales. Además hace falta mayor preocupación de las autoridades, puesto que no recuerdan haber escuchado ninguna

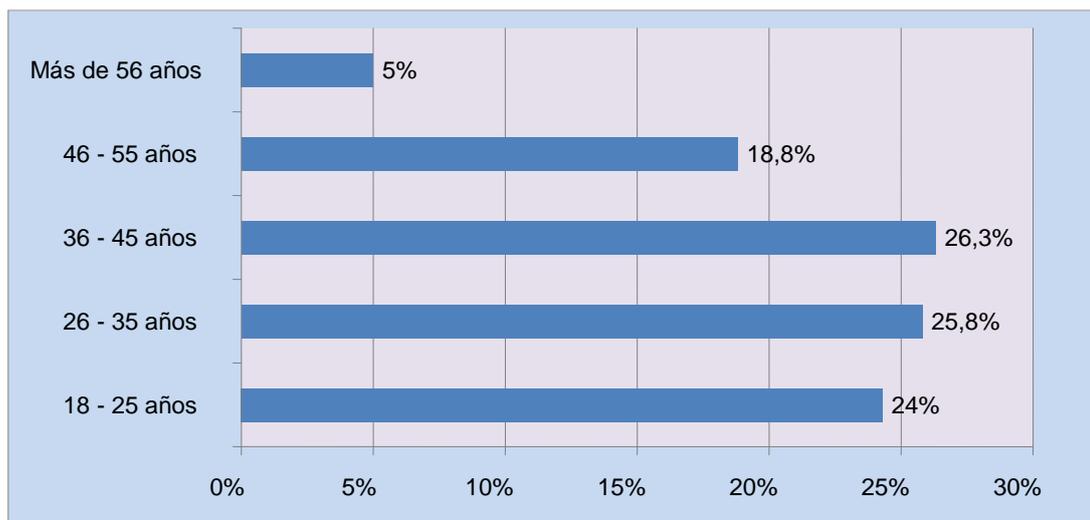
campana de valorización para el Centro Histórico. Si existiera una campana si colaborarían para el bien de la ciudad

- Los robos a los peatones, grafitis en las paredes, basura en la calle, contaminación de los autobuses, manchas en las paredes. Exceso de publicidad. son algunas de las actitudes de anti – valorización más frecuente que se ve en el Centro Histórico. Ver Anexo 45

5.1.3 Hallazgos obtenidos en la Encuesta.

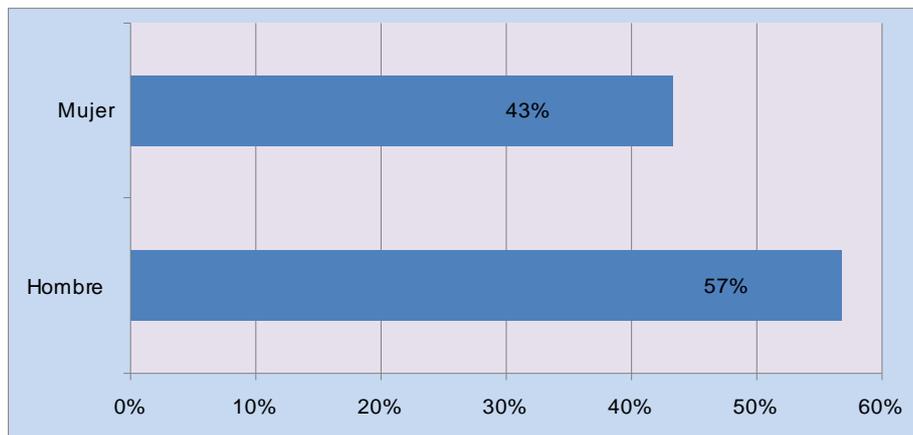
Recordemos que también la Encuesta fue aplicada a diferentes rangos etarios, cuya composición o aporte, hace relación a la totalidad de la muestra aplicada (400 encuestas) la cual se aplicó en base a las parroquias urbanas de Cuenca. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Edad.



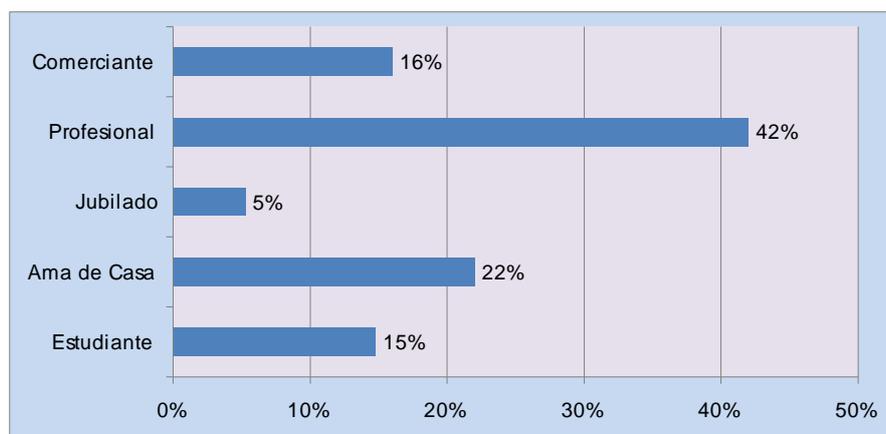
Según este gráfico podemos observar que la gente que más acude al Centro Histórico se encuentra entre las edades de 18 a 45 años de edad.

Sexo.



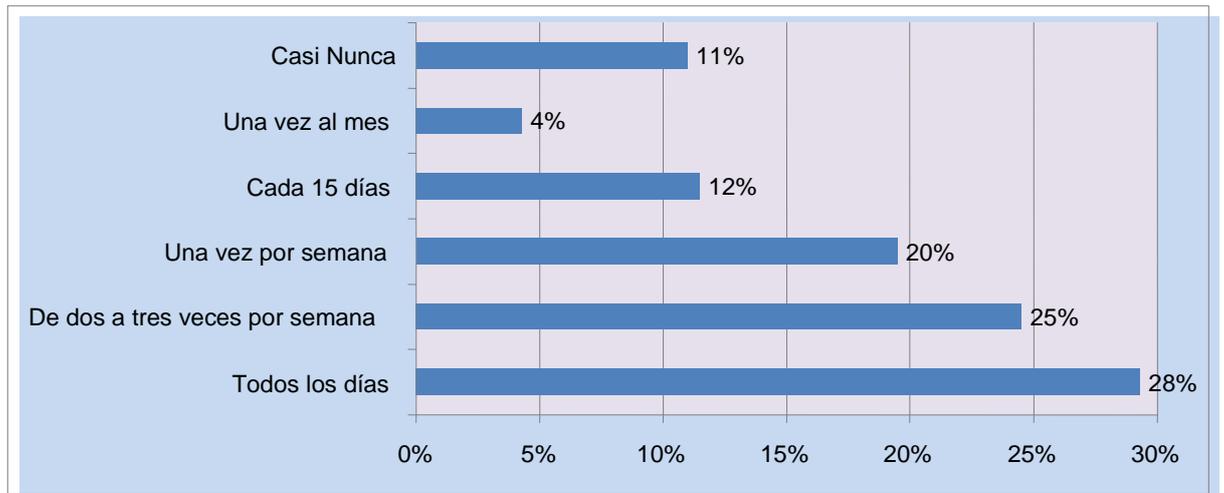
Aquí se revela que las personas de sexo masculino son las que más acuden al Centro histórico con un 57%. Sin embargo no está lejos de alcanzarlas las personas de sexo femenino pues tiene un 43%.

Ocupación



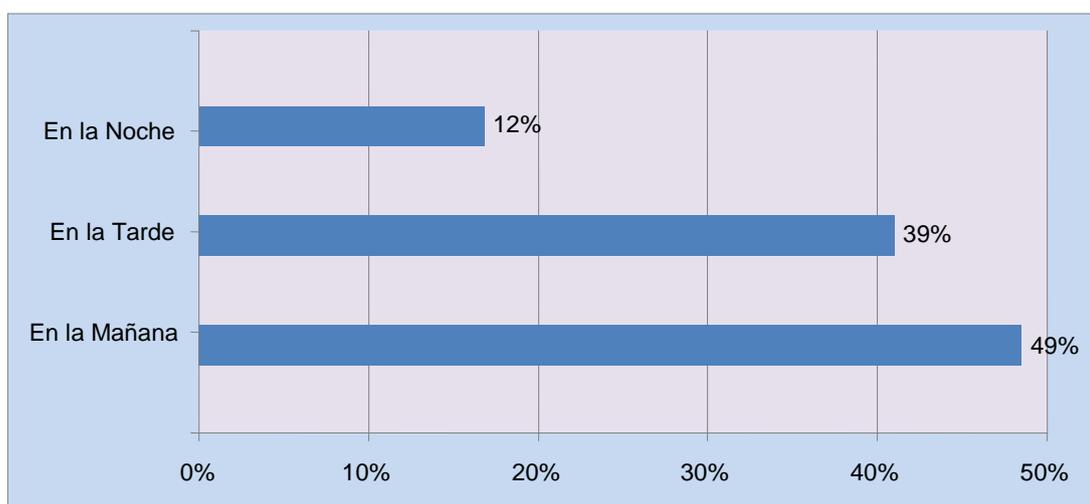
Las personas que más acuden al Centro Histórico son profesionales en 42%, Amas de casa un 22%, Comerciantes un 16%.

Frecuencia de Visita al Centro Histórico.



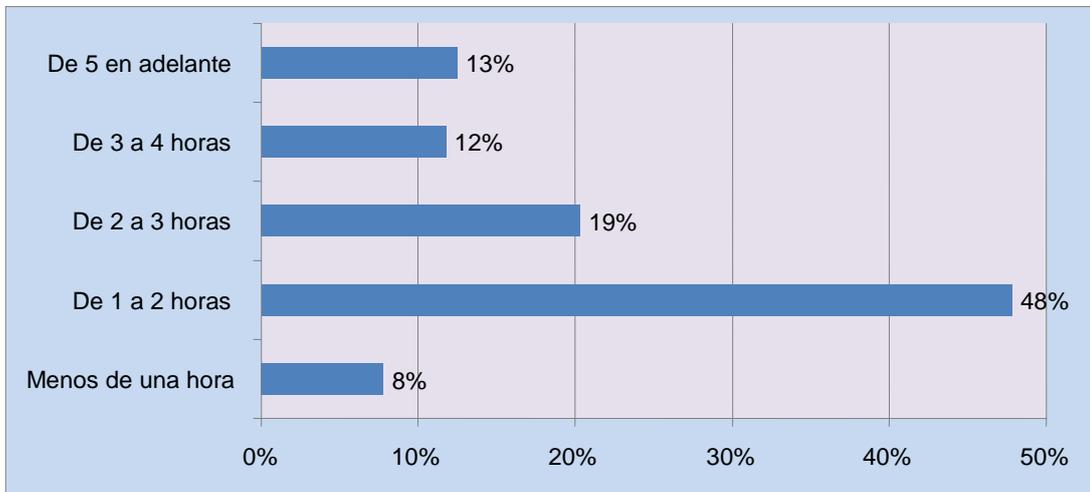
El gráfico nos muestra que la frecuencia con la que las personas acuden al Centro Histórico, es de todos los días, un 28% de la gente, un 25% va dos o tres veces por semana y un 20% va una vez por semana.

Horario de Visita



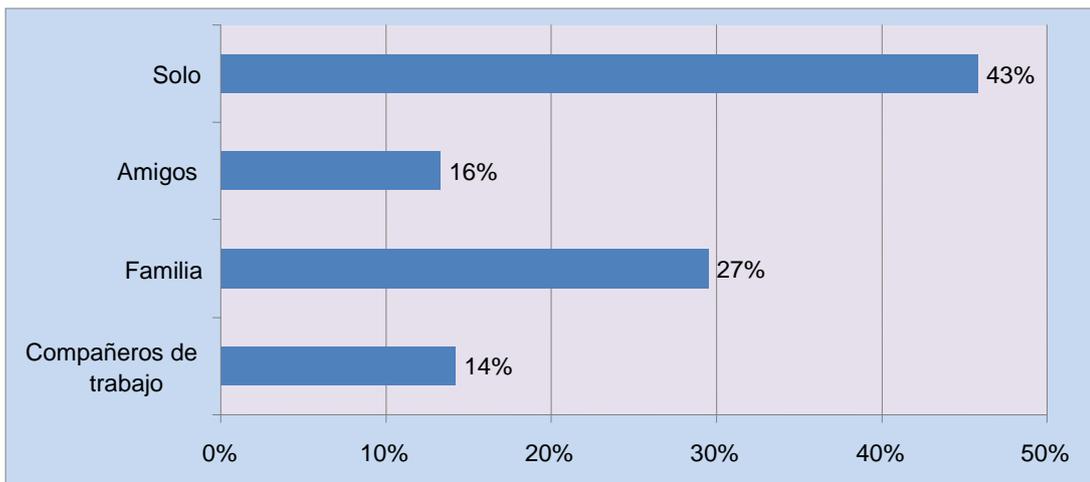
Según el gráfico, el horario que la gente prefiere para ir al Centro histórico es en la mañana con un 49%, en segundo lugar por la tarde un 39% y en la noche un 12%.

Tiempo que recorre el Centro Histórico



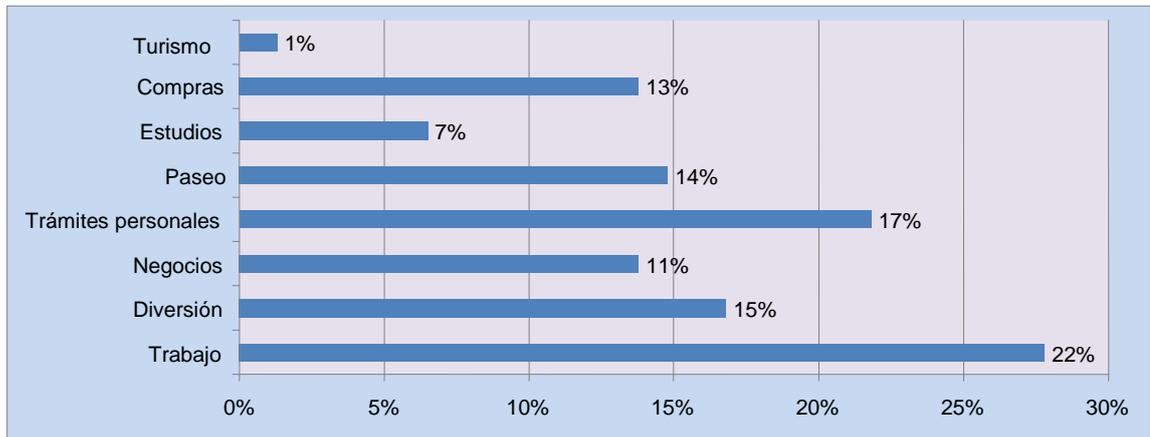
La representación nos indica que el tiempo que más pasan la gente en el Centro Histórico es de 1 a 2 horas con un 48%, de 2 a 3 horas pasan un 19% y de 5 horas en adelante un 13%.

Con quién visitan el Centro Histórico



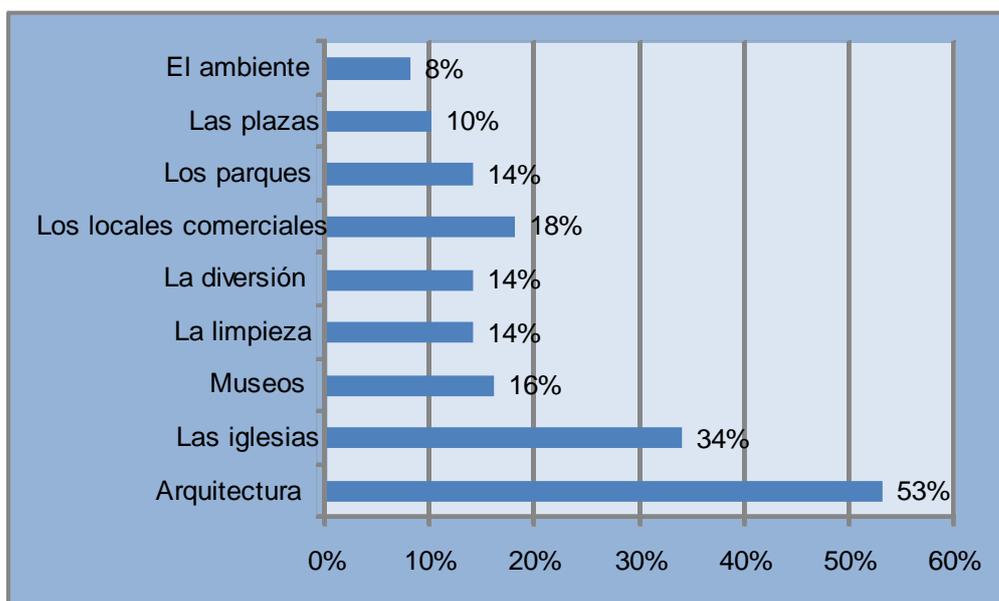
El grafico nos indica que la mayor parte de la gente decide ir sola al Centro Histórico en un 43%, con la familia un 27% y con compañeros de trabajo un 14%.

¿Por qué motivos va al Centro Histórico?



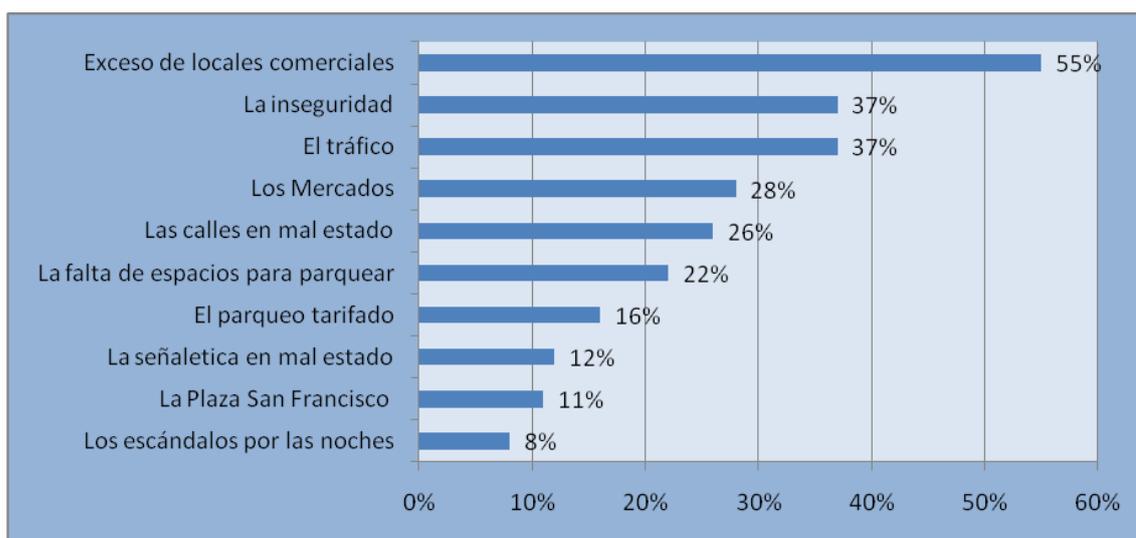
Se observa claramente que la mayoría de la gente va al Centro Histórico por motivos de trabajo un 22%, un 17% lo hace por trámites personales y un 15% por diversión.

¿Qué le agrada del Centro Histórico?



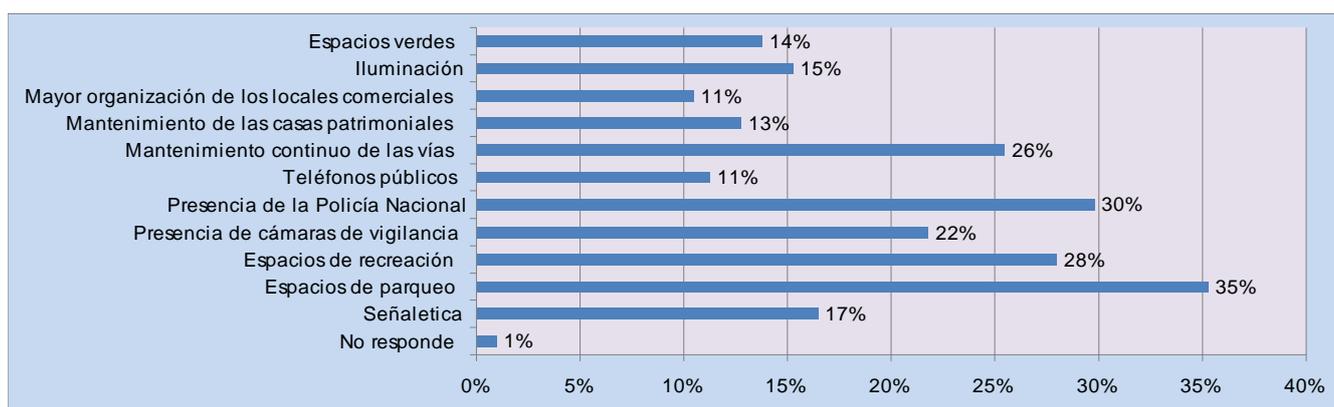
De acuerdo con el gráfico podemos ver que lo que más le agrada a la gente del Centro Histórico es la Arquitectura con un 53% las Iglesias un 34%, los locales Comerciales 18%, los museos 16% y los Parques un 14%.

¿Qué no le agrada del Centro Histórico?



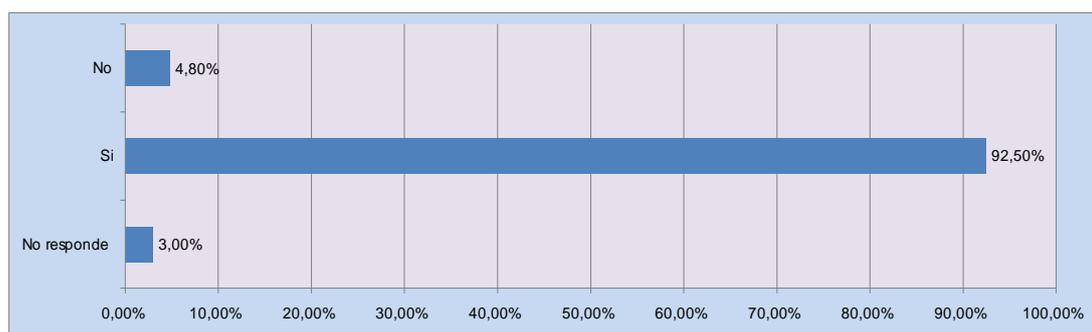
En esta representación se observa que lo que más desagrade a la gente del Centro Histórico es el exceso de locales comerciales en un 55%, la Inseguridad en un 37%, el tráfico un 37%, los mercados un 28%, las Calles en mal estado un 26% y la Falta de espacios para parquear un 22%.

¿Qué le falta al Centro Histórico según su criterio?



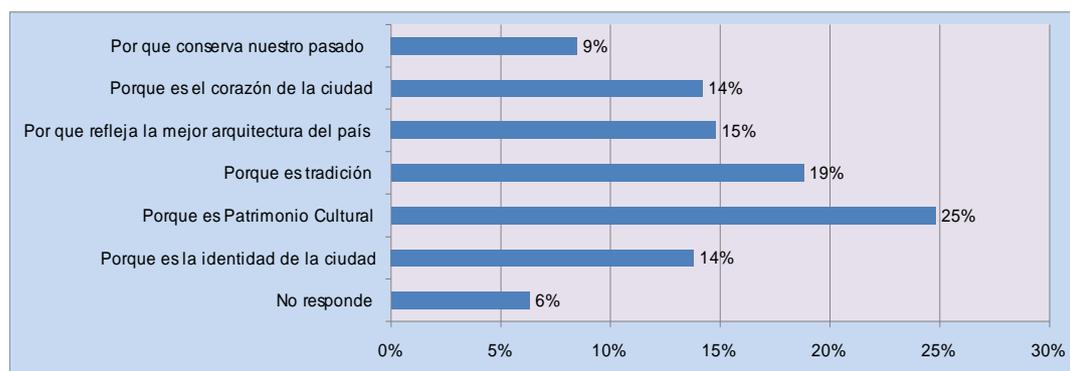
El gráfico nos muestra que lo que más falta al Centro Histórico, son Espacios de parqueo en un 35%, Presencia de la Policía Nacional un 30%, Espacios de recreación un 28% y Mantenimiento continuo de las vías un 26%.

¿Considera usted importante al Centro Histórico?



De acuerdo con esta representación gráfica se observa claramente que la gente sí considera importante al Centro Histórico en un 92, 5% y tan sólo un 4,8% piensa que no es importante, mientras que un 3% no responde.

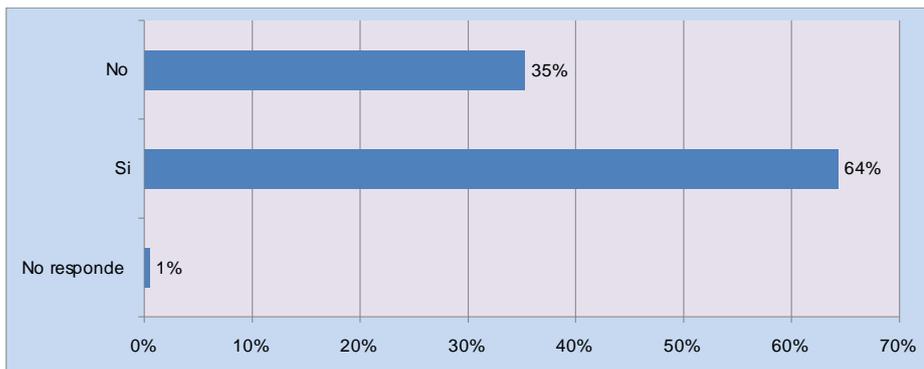
¿Por qué considera importante al Centro Histórico?



El gráfico nos indica que la gente considera importante a Centro Histórico, porque es Patrimonio Cultural, esto responde un 25% de la gente, un 19% lo ve importante

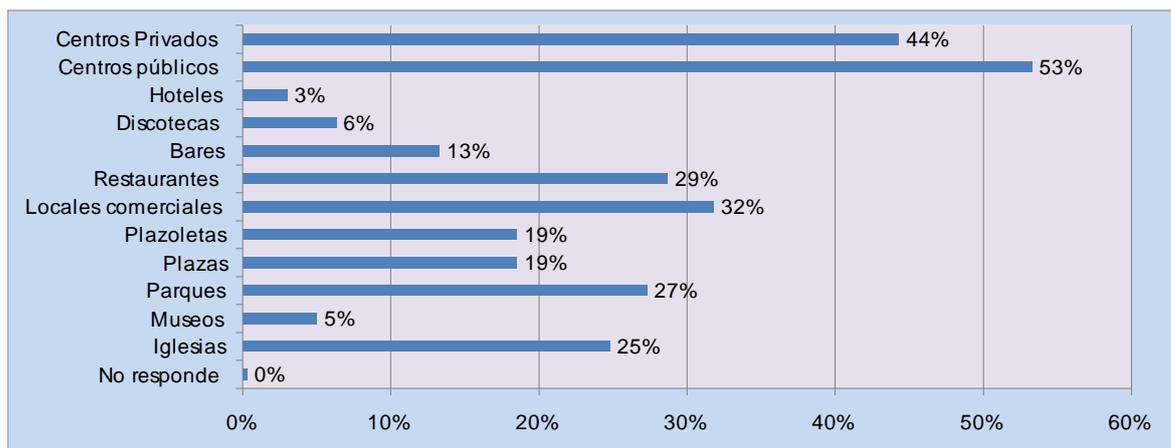
porque lo considera una tradición, un 15% afirma que refleja la mejor arquitectura del país y un 14% opina que es importante porque es el Corazón de la ciudad, al igual que piensan que es la Identidad de la ciudad.

¿Conoce usted los lugares que comprenden el Centro Histórico?



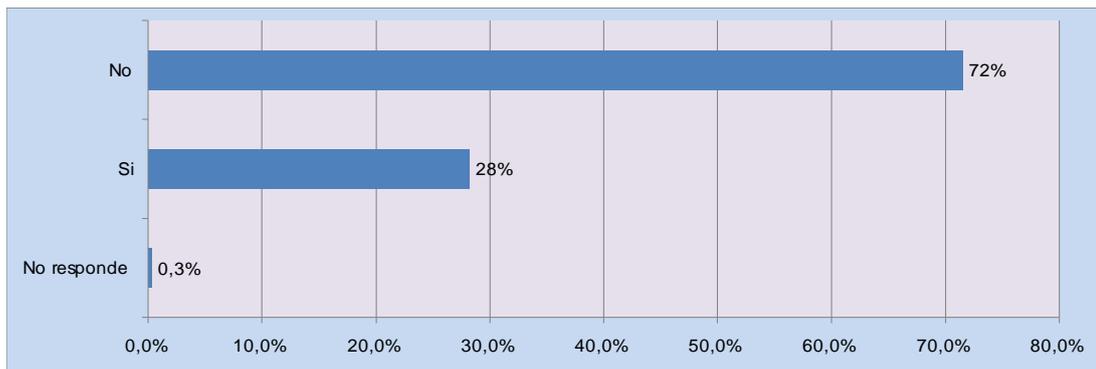
De acuerdo con esta interpretación, vemos que un 64% de la gente si conoce los lugares que comprende el Centro Histórico y un 35 % asegura no conocer; estos lugares.

¿Cuáles son los lugares que más visita en el Centro Histórico?



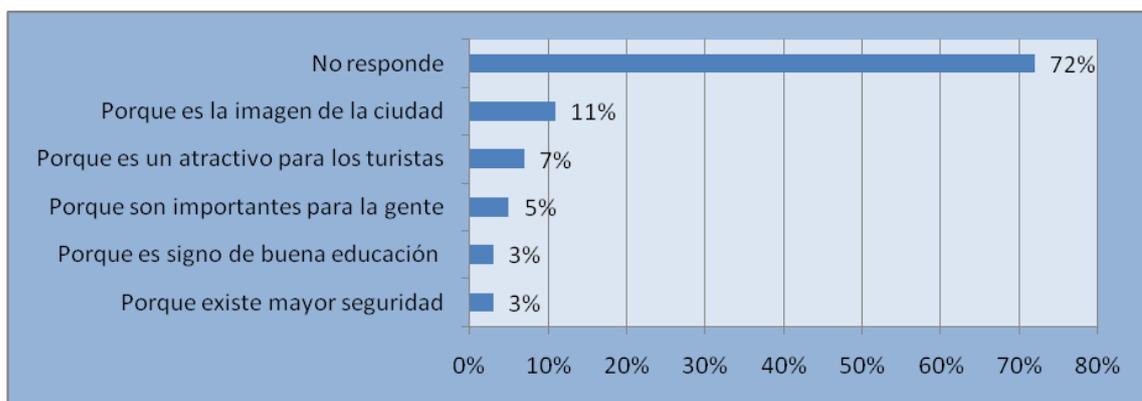
Observamos que los lugares más visitados por la gente, son los Centros públicos en un 53%, Centros Privados un 44%, Locales comerciales un 32%, Restaurantes un 29% y Parques un 27%.

¿Cree usted que los Cuencanos respetan los espacios públicos?



La representación nos indica que un 72% de la gente opina que los Cuencanos no respetan los espacios públicos y un 28% piensa que si lo hacen.

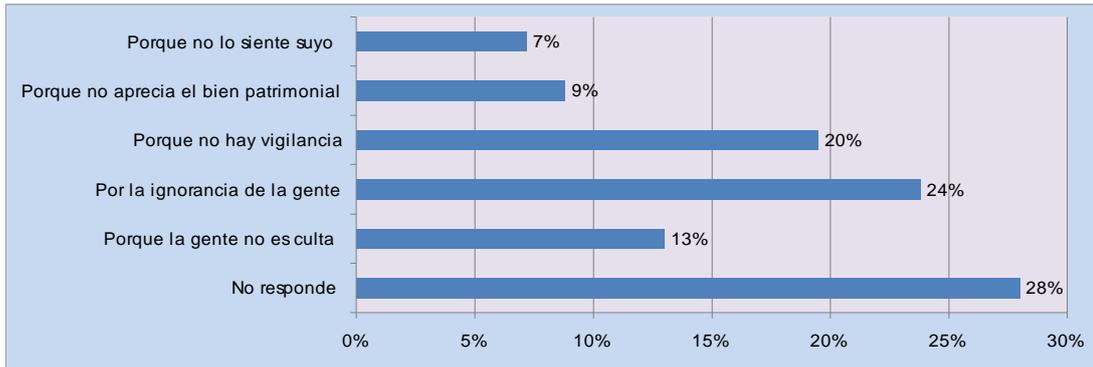
¿Por qué cree que la ciudadanía respeta los espacios públicos?



Según el gráfico, las personas que piensan que los Cuencanos sí respetan los espacios públicos, opinan un 11%, que lo hacen porque es la Imagen de la ciudad, un 7%, porque es un atractivo para los turistas y un 5% cree que es porque son importantes para la gente. Estos porcentajes se relacionan a la pregunta anterior en

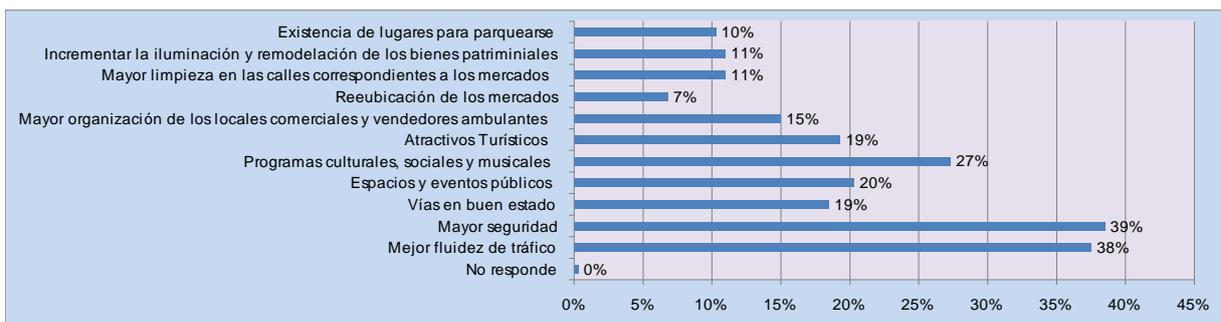
donde un 28% de la muestra dijo que los ciudadanos si respetan los espacios públicos. El 72% corresponde a las personas que no responden, debido a que son aquellas que piensas en no hay respeto por los espacios públicos.

¿Por qué cree que la ciudadanía no respeta los espacios públicos?



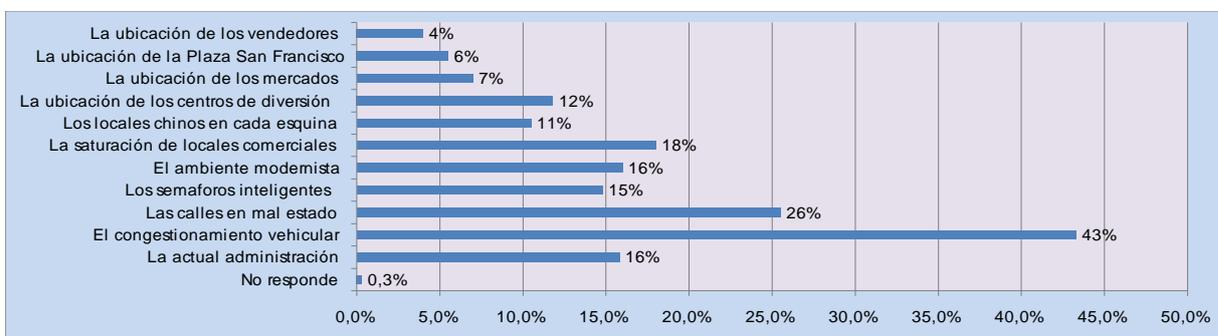
Aquí se observa que las personas que piensan que no se respeta los espacios públicos del Centro Histórico, creen en un 25% que se debe a la ignorancia de la gente, un 20% porque no hay vigilancia, un 13% porque la gente no es culta y un 9% porque no aprecian el bien patrimonial. Igualmente estos porcentajes se ven reflejados, en la pregunta, en donde los encuestados opinaron que los Cuencanos no respetan los espacios públicos (72%). El 28% de la gente que no responde corresponde a la gente que cree que los Cuencanos sí respetan los espacios públicos.

¿Qué le incentivaría a que usted visite con mayor frecuencia el Centro Histórico?



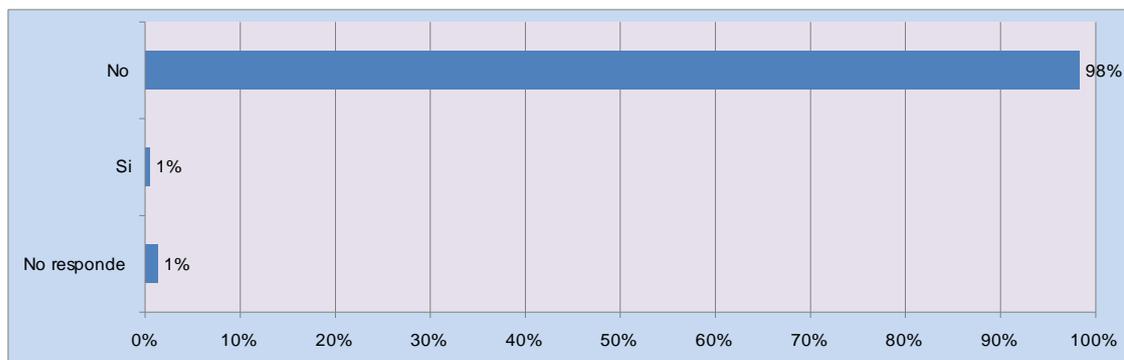
En el gráfico podemos observar que la gente se vería más incentivada a visitar el Centro Histórico si existiera mayor seguridad un 39%, un 38% de la gente lo haría si existiera mayor fluidez de tráfico, un 27% si existieran más programas sociales, culturales y musicales, un 20% lo hiciera si existieran más espacios y eventos públicos y un 19% si hubieran vías en buen estado.

¿Qué le cambiaría usted al Centro Histórico?



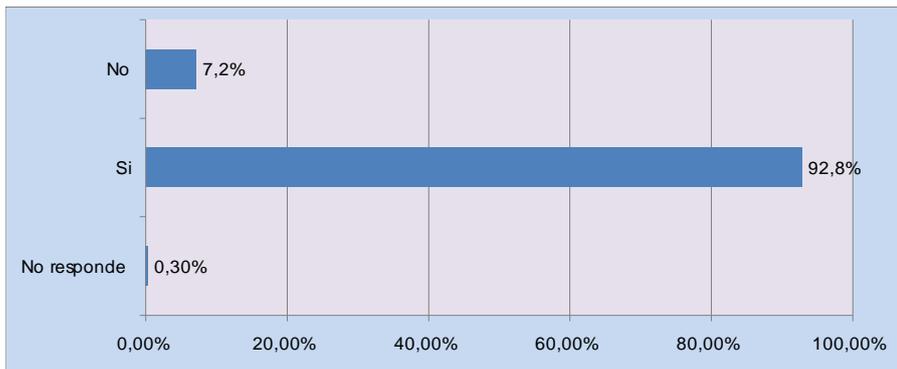
El gráfico nos revela que lo un 43% de la gente cambiaría del Centro Histórico el congestionamiento vehicular, un 26% las calles en mal estado, un 18% cambiaría la saturación de los locales comerciales, el 16% el ambiente modernista y la actual administración y un 12% la ubicación de los centros de diversión.

¿Recuerda usted alguna Campaña de Valorización del Centro Histórico?



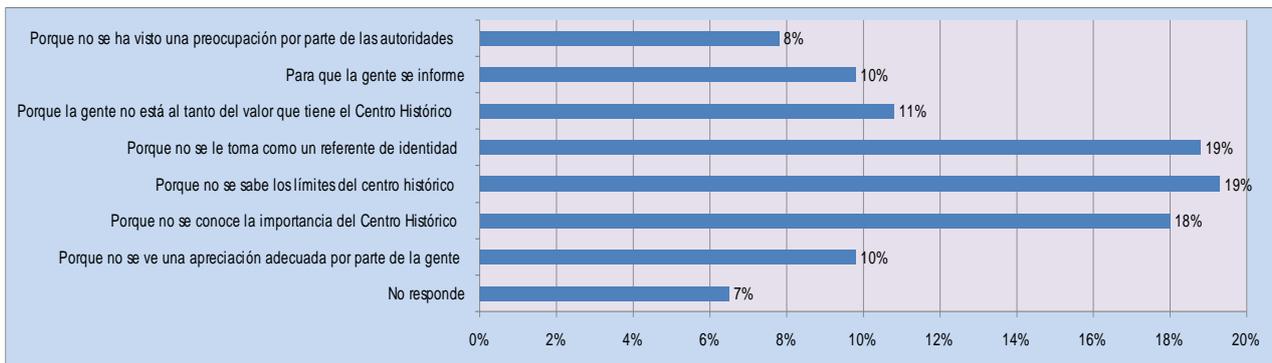
Según el gráfico un 98% de la gente no recuerda ninguna campaña de valorización del Centro Histórico, dejando ver que un 1% de la muestra aplicada si recuerda alguna campaña.

¿Le parece que a la ciudadanía le hace falta una campaña de este tipo?



Claramente se observa que a un 92% de la gente le parece que sí hace falta una campaña de valorización, mientras que un 7,2% piensa que no y un 0,30% no responde.

¿Por qué le parece que hace falta una campaña de valorización?



De acuerdo con el gráfico podemos ver que un 19% de la gente piensa que hace falta una campaña de valorización porque no se le está tomando como un referente de identidad y porque no se conoce los límites del Centro Histórico, un 18% piensa

que es necesario debido a que no se conoce la importancia del Centro Histórico, un 10% opina que no se ve una apreciación adecuada por parte de la gente y un 10% también opinan que es necesario para que la gente se informe.

¿A qué hora acude al Centro Histórico?			
Edad	En la Mañana	En la Tarde	En la Noche
18 - 25 años	40%	30%	31%
26 - 35 años	51%	40%	10%
36 - 45 años	41%	45%	14%
46 - 55 años	44%	42%	14%
Más de 56 años	73%	27%	0%

Según el cruce entre edad y horario de asistencia vemos que, en la Mañana, la gente que más acude al Centro Histórico es la de más de 56 años en un 73%. Seguido de la de 26 a 35 que representa un 51%. Y la de 46 a 55 años de edad va en la mañana en un 44%.

En cuanto al horario de la tarde la gente que más va, en un 45%, corresponde a las edades de 36 a 45 años, en segundo lugar está la gente de 46 a 55 años, con un 42% y en tercer lugar se encuentra con un 40% la gente de 26 a 35 años.

En la noche sucede lo contrario la gente que más acude sin duda son los jóvenes de edades desde los 18 a 25 años con un 31%, le sigue la gente de 36 a 45 años con un 14% y finalmente los de 46 a 55 años también con un 14%.

Ocupación					
Sexo	Estudiante	Ama de Casa	Jubilado	Profesional	Comerciante
Hombre	18%	1%	6%	56%	19%
Mujer	10%	49%	5%	25%	12%

En esta tabla podemos ver que los Hombres que más frecuentan el Centro Histórico son en un 56% Profesionales, 18% Estudiantes y 19% Comerciantes.

¿Qué le agrada del Centro Histórico?									
Ocupación	Arquitectura	Iglesias	Museos	Limpieza	Diversión	Los locales comerciales	Parques	Plazas	Ambiente
Estudiante	33,7%	13,3%	6,0%	4,8%	15,7%	10,8%	3,6%	2,4%	9,6%
Ama de Casa	23,4%	23,4%	6,3%	10,3%	4,0%	13,7%	9,7%	6,3%	2,9%
Jubilado	23,7%	26,3%	15,8%	15,8%	10,5%	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%
Profesional	31,3%	16,8%	11,1%	7,6%	8,9%	10,1%	6,3%	4,4%	3,5%
Comerciante	31,8%	19,1%	5,5%	2,7%	2,7%	4,5%	15,5%	10,9%	7,3%

Las Mujeres en un 49% son Amas de Casa, un 25% Profesionales y un 12% Comerciantes.

De acuerdo con el cruce entre ocupación de la gente y que le agrada del Centro Histórico, vemos que para los Estudiantes lo que más les agrada del Centro Histórico es la Arquitectura en un 33,7%, le sigue la Diversión con un 15,7%, las Iglesias en un 13,3% y los Locales Comerciales en un 10,8%.

Para las Amas de Casa lo más importante con un 23,4% es la Arquitectura y las Iglesias, los Locales comerciales con un 13,7%, la Limpieza en un 10,3% y los Parques en un 9,7%.

Para los Jubilados las Iglesias son lo que más les gusta del Centro Histórico en un 26,3%, la Arquitectura en un 23,7%, existe un empate en tercer lugar con la Limpieza y los Museos con un 15,8%.

Según los Profesionales lo que más les agrada es la Arquitectura con un 31,3%, las Iglesias un 16,8%, los Museos un 11,1% y finalmente los Locales Comerciales un 10,1%.

A los Comerciantes lo que más les agrada es la Arquitectura en un 31,8%, las Iglesias un 19,1%, en tercer lugar se encuentran los Parque con un 15,5% y en cuarto lugar las Plazas un 10,9%.

A los estudiantes lo que menos les agrada del Centro Histórico es la Inseguridad en un 23,7%, el Tráfico con un 18,3%, los Mercados y las Calles en mal estado un 14%.

¿Qué no le agrada del Centro Histórico?										
Ocupación	Plaza San Francisco	Tráfico	Mercados	Inseguridad	Calles en mal estado	Falta de espacios para parquear	Parqueo tarifado	Señal ética en mal estado	Escándalos por las noches	Exceso de locales comerciales
Estudiante	9,7%	18,3%	14,0%	23,7%	14,0%	6,5%	6,5%	2,2%	2,2%	3,2%
Ama de Casa	3,5%	16,5%	12,5%	18,0%	12,5%	13,5%	10,0%	6,0%	6,0%	1,5%
Jubilado	2,2%	24,4%	11,1%	15,6%	15,6%	4,4%	4,4%	13,3%	6,7%	2,2%
Profesional	5,1%	19,0%	16,4%	15,0%	13,3%	12,2%	9,3%	5,4%	1,7%	2,5%
Comerciante	7,1%	18,8%	9,8%	25,9%	11,6%	8,0%	1,8%	8,0%	7,1%	1,8%

Las Amas de casa piensan que lo que no les agrada es la Inseguridad en un 18%, el Tráfico 16,5%, la falta de Espacios para parquear el 13,5% y las Calles en mal estado y los Mercados un 12,5%.

Para los Jubilados lo que menos les agrada es el tráfico un 24,4% , la Inseguridad y las Calles en mal estado un 15,6% y la señal-ética en mal estado un 13,3%.

A los Profesionales lo que no les agrada del Centro Histórico es el Tráfico en un 19%, los Mercados un 16,4%, la Inseguridad un 15% y las Calles en mal estado un 13,3%.

Según los Comerciantes la Inseguridad en un 25,9% es lo que no les agrada del Centro Histórico, el Tráfico un 18,8%, las Calles en mal estado un 11,6% y los Mercados un 9,8%

¿Cuántas veces va usted al Centro Histórico?						
Sexo	Todos los días	De dos a tres veces por semana	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Casi Nunca
Hombre	35,1%	25,8%	17,8%	11,6%	2,2%	7,6%
Mujer	21,4%	22,5%	22,0%	11,6%	6,9%	15,6%

De acuerdo con el cruce del sexo y el número de veces que van al Centro Histórico los resultados son que: Los Hombres van un 35,1% todos los días, de 2 a 3 veces por semana un 25,8% y una vez por semana un 17,8%. Las mujeres van de 2 a 3 veces por semana un 22,5%, una vez por semana un 22% y todos los días un 21,4%.

¿Cuánto tiempo pasa en el Centro Histórico?					
Ocupación	Menos de una hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas	5 en adelante
Estudiante	6,9%	39,7%	27,6%	25,9%	0,0%
Ama de Casa	9,1%	72,7%	18,2%	0,0%	0,0%
Jubilado	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%
Profesional	7,2%	44,0%	22,3%	11,4%	15,1%
Comerciante	10,9%	23,4%	7,8%	18,8%	39,1%

Según la tabla del cruce entre la Ocupación y el tiempo que pasan en el Centro Histórico vemos que: Un 39,7% de estudiantes pasan de una a 2 horas en el Centro Histórico, de dos a 3 horas lo hacen un 27,6% de ellos y de tres a 4 horas lo hacen un 25,9%. Un 72% de las Amas de casas pasan de una a 2 horas en el Centro Histórico, un 18,2% de ellas pasan de 2 a 3 horas y un 9,1% menos de una hora.

Un 71,4% pasan de 1 a 2 horas y un 28,6% de 2 a 3 horas. Los profesionales pasan de 1 a 2 horas un 44% de ellos, un 22,3% pasan de 2 a 3 horas y un 15,1% pasan de 5 horas en adelante.

Cuándo decide ir al Centro Histórico lo hace con:				
Edad	Compañeros de trabajo	Familia	Amigos	Solo
18 - 25 años	14,4%	19,6%	28,9%	37,1%
26 - 35 años	12,5%	19,2%	11,5%	56,7%
36 - 45 años	17,6%	34,3%	3,7%	44,4%
46 - 55 años	11,5%	44,9%	9,0%	34,6%
Más de 56 años	9,5%	33,3%	9,5%	47,6%

Finalmente un 39,1% los Comerciantes pasan de 5 horas en adelante en el Centro Histórico, un 23,4% pasan de 1 a 2 horas y un 18, 8% de 3 a 4 horas.

Con este cruce entre edad y compañía para ir al Centro Histórico se observa que:

La gente que más va con compañeros de trabajo es la de 36 a 45 años de edad en un 17, 6%, le siguen los de 18 a 25 años con un 14, 4% y finalmente los de 26 a 35 años de edad con un 12, 5%.

Los que van con las Familias, mayoritariamente son los de las edades comprendidas entre los 46 a 55 años de edad en un 44,9%, le siguen las personas de edades de 36 a 45 años, con un 34,3% y en tercer lugar se encuentran los de más de 56 años que corresponden al 33,3%.

Aquellos que van con Amigos son los jóvenes entre 18 a 25 años con un 28, 9%, un 11,5% de las personas que van con amigos están en las edades de 26 a 35 años y un 9,5% corresponde a las personas de más de 56 años de edad.

Finalmente las personas que deciden ir solas, son las de las edades de 26 a 35 años en un 56,7% , un 47,6% lo hacen las de más de 56 años y un 44,4% de la gente de 36 a 45 años va solo.

¿Por qué motivos va al Centro Histórico?								
Edad	Trabajo	Diversión	Negocios	Trámites personales	Paseo	Estudios	Compras	Turismo
18 - 25 años	24,3%	15,5%	3,9%	14,6%	10,7%	20,4%	5,8%	4,9%
26 - 35 años	24,4%	9,8%	17,9%	21,1%	6,5%	2,4%	17,9%	0,0%
36 - 45 años	27,7%	10,8%	9,2%	23,8%	14,6%	0,0%	13,8%	0,0%
46 - 55 años	20,2%	15,5%	17,9%	13,1%	21,4%	2,4%	9,5%	0,0%
Más de 56 años	12,5%	45,8%	8,3%	16,7%	12,5%	0,0%	4,2%	0,0%

En relación al cruce entre las edades y los motivos para ir al Centro Histórico la tabla nos muestra lo siguiente:

La gente de 18 a 25 años va principalmente en un 24,3% por Trabajo, un 20,4% por estudios y un 15,5% por Diversión.

Los de 26 a 35 años de edad lo hacen en un 24, 4% por Trabajo, un 21,1% por Trámites personales y un 17,9% por Negocios y Compras.

Aquellos de edades entre los 36 a 45 años de edad lo hacen en primer lugar por Trabajo en un 27,7%, un 23,8% de la gente lo hace por Trámites personales y un 14,6% lo hacen por Paseo.

Las personas entre las edades de 46 a 55 años van al Centro Histórico principalmente en un 21,4% por Paseo, un 20,2% lo hacen por Trabajo y un 17,9% por Negocios.

Personas de edades de más de 56 años lo hacen en un 45,8% por Diversión, un 16,7% por Trámites personales y un 12,5% van por Trabajo y Paseo.

¿Qué le agrada del Centro Histórico?									
Sexo	Arquitectura	Iglesias	Museos	Limpieza	Diversión	Los locales comerciales	Parques	Las plazas	El ambiente
Hombre	30,8%	18,0%	9,5%	7,3%	8,8%	8,3%	6,5%	5,3%	5,5%
Mujer	27,7%	20,1%	7,9%	8,2%	6,0%	11,9%	9,7%	5,7%	2,8%

Con esta representación, con un cruce entre sexo y qué le agrada del Centro Histórico vemos lo siguiente:

A los Hombres lo que más les agrada del Centro Histórico es la Arquitectura en un 30,8%, las Iglesias en un 18% y los Museos en un 9,5%.

A las Mujeres muy similar que a los hombres lo que más le gusta del Centro Histórico es la Arquitectura en un 27,7%%, las Iglesias en un 20,1% y los Locales Comerciales en un 11,9%.

En cuanto al cruce de sexo y ahora que no le Agrada del Centro Histórico vemos que a los Hombres lo que no les agrada es el Tráfico en un 19,0%, la Inseguridad en un 17,7%, los Mercados en un 15% y la Falta de Espacios para parquear un 10,7%.

A las Mujeres lo que menos les gusta es la Inseguridad en un 18,9% en segundo lugar el Tráfico en un 18,1%, los Mercados en un 12,8% y las Calles en mal estado un 12,2%

¿Qué le falta al Centro Histórico según su criterio?											
Ocupación	Señalética	Espacios de parqueo	Espacios de recreación	Presencia de cámaras de vigilancia	Presencia de la Policía Nacional	Teléfonos públicos	Mantenimiento continuo de las vías	Mantenimiento de las casas patrimoniales	Organización de los centros comerciales	Iluminación	Espacios verdes
Estudiante	10,9%	15,8%	11,9%	8,9%	12,9%	3,0%	8,9%	6,9%	5,9%	8,9%	5,9%
Ama de Casa	5,3%	15,3%	12,0%	10,5%	16,3%	5,3%	11,5%	7,2%	3,8%	6,2%	6,7%
Jubilado	2,3%	15,9%	18,2%	13,6%	11,4%	11,4%	13,6%	-	6,8%	2,3%	4,5%
Profesional	7,2%	17,9%	12,3%	8,6%	12,0%	4,5%	14,2%	6,7%	5,1%	6,4%	5,1%
Comerciante	10,6%	12,6%	13,9%	11,9%	14,6%	6,0%	6,0%	2,6%	3,3%	9,3%	9,3%

Con esta tabla de cruce entre Ocupación y qué le falta al Centro Histórico podemos ver que los Estudiantes en un 15,8% piensan que lo que le falta al Centro Histórico son espacios de Parqueo, un 12,9% piensa que le hace falta presencia de la Policía Nacional, un 11,9% Espacios de recreación y un 10,9% Señal-ética.

Para las Amas de casa lo que más falta en el Centro Histórico es la presencia de la Policía Nacional en un 16,3%, Espacios de parqueo en un 15,3%, Espacios de recreación en un 12% y un 11,5% Mantenimiento continuo de las vías.

Los Jubilados creen que en un 18,2% que lo que más le falta es Espacios de Recreación, Espacios de parqueo un 15,9%, Presencia de Cámaras de vigilancia y Mantenimiento continuo de las vías un 13,6%.

Los Profesionales opinan que lo que más hace falta son Espacios de parqueo en un 17,9%, Mantenimiento continuo de las vías un 14,2%, Espacios de recreación un 12,3% y Presencia de la Policía Nacional un 12%.

Finalmente por los Comerciantes en un 14,6% creen que lo que más falta es la presencia de la Policía Nacional, un 13,9% Espacios de Recreación, un 12,6% Espacios de parqueo y un 11,9% de la gente piensan que hace falta Presencia de cámaras de vigilancia.

¿Considera usted importante al Centro Histórico?		
Edad	Si	No
18 - 25 años	94,7%	5,3%
26 - 35 años	98,1%	1,9%
36 - 45 años	93,1%	6,9%
46 - 55 años	92,9%	7,1%
Más de 56 años	100,0%	0,0%

Según esta representación vemos que la un 94,7% de la gente de 18 a 25 años de edad, lo considera al Centro Histórico importante y un 5,3% no.

En cuanto al rango de 26 a 35 años el 98,1% de la gente lo considera importante y tan sólo un 1,9% no.

Aquellos de 36 a 45 años de edad opinan que es importante un 93,1% y un 6,9% piensa que no lo es.

Un 92,9% de los de 46 a 55 años lo consideran importante al Centro Histórico y un 7,1% dice que no lo considera importante. La gente de más de 56 años opina en un 100% que el Centro Histórico es importante.

¿Por qué considera importante al Centro Histórico?						
Sexo	Porque es la identidad de la ciudad	Porque es Patrimonio Cultural	Porque es tradición	Porque refleja la mejor arquitectura del país	Porque es el corazón de la ciudad	Conserva nuestro pasado
Hombre	15,7%	25,2%	20,5%	15,7%	16,2%	6,7%
Mujer	13,3%	27,7%	18,1%	15,7%	13,3%	12,0%

De acuerdo con la tabla vemos para los Hombres el Centro Histórico es importante en un 25,2% porque es Patrimonio Cultural, un 20,5% porque es Tradición y un 16.2% porque es el Corazón de la ciudad.

Para las Mujeres es algo muy similar un 27,7% lo considera importante porque es Patrimonio Cultural, un 18,1% porque es Tradición y un 15,7% porque Refleja la mejor Arquitectura del país.

¿Conoce usted los lugares que comprende el Centro Histórico?		
Edad	Si	No
18 - 25 años	63,8%	36,2%
26 - 35 años	70,9%	29,1%
36 - 45 años	57,1%	42,9%
46 - 55 años	57,3%	42,7%
Más de 56 años	100,0%	0,0%

Observamos que las personas de 18 a 25 años opinan en un 63% que si conocen los lugares que comprenden el Centro Histórico y un 36,2% no los conoce.

En rango de 26 a 35 el 70,9% sí conoce los lugares que comprende el Centro Histórico y un 29,1% no conoce.

Las edades de 36 a 45 años en un 57,1% sí conocen los lugares y un 42,9% no los conocen.

En cuanto a la gente de 46 a 55 años, un 57,3 % sí conoce los lugares que comprenden el Centro Histórico y un 42,7% no.

El 100% de la gente de más de 56 años conocen los lugares.

¿Cuáles son los lugares que más visita en el Centro Histórico?												
Ocupación	Iglesias	Museos	Parques	Plazas	Plazoletas	Locales comerciales	Restaurantes	Bares	Discotecas	Hoteles	Centros públicos	Centros Privados
Estudiante	3,0%	3,8%	6,8%	7,6%	6,8%	10,6%	13,6%	15,9%	7,6%	0,0%	11,4%	12,9%
Ama de Casa	13,1%	1,6%	7,0%	6,1%	6,6%	18,0%	9,8%	1,2%	0,8%	0,4%	19,3%	16,0%
Jubilado	32,7%	3,6%	23,6%	1,8%	7,3%	1,8%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	9,1%
Profesional	6,4%	1,1%	7,2%	4,2%	4,2%	11,4%	11,0%	4,9%	2,1%	1,1%	25,4%	21,0%
Comerciante	7,8%	2,1%	18,7%	14,5%	12,4%	7,3%	9,3%	3,1%	1,0%	3,1%	11,9%	8,8%

Los lugares más visitados en El Centro Histórico según los Estudiantes son los Bares con un 15,9%, los Restaurantes un 13,6% y los Centros Privados un 12,9%.

Las Amas de Casa el lugar que más visitan son los Centros Públicos un 19,3%, los Locales Comerciales un 18% y los Centros Privados un 16%.

En cuanto a los Jubilados los lugares más visitados son las Iglesias un 32,7%, los parques un 23,6% y los Centros públicos un 14,5%.

Los Profesionales los lugares que más visitan son los Centros públicos un 25,4%, los Centros privados en un 21% y los Locales comerciales un 11,4%.

¿Cree usted que los Cuencanos respetan los espacios públicos?		
Sexo	Si	No
Hombre	27,7%	72,3%
Mujer	29,1%	70,9%

De acuerdo con la tabla entre el cruce de sexo y cree ud que los Cuencanos respetan el Centro Histórico, los resultados son los siguientes:

Los hombres creen en un 72,3% que no hay respeto y un 27,7% piensan que si se respeta los espacios públicos. Las mujeres creen en un 70,9% que no se respetan los espacios públicos y un 29,1% opinan que si hay respeto.

¿Por qué cree que la ciudadanía respeta los espacios públicos?					
Edad	Porque son importantes para la gente	Porque es la imagen de la ciudad	Porque es un atractivo para los turistas	Porque existe mayor seguridad	Porque es signo de buena educación
18 - 25 años	20,6%	38,2%	26,5%	5,9%	8,8%
26 - 35 años	19,4%	32,3%	12,9%	6,5%	29,0%
36 - 45 años	12,1%	48,5%	30,3%	6,1%	3,0%
46 - 55 años	18,8%	12,5%	25,0%	43,8%	0,0%
Más de 56 años	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%

En esta representación observamos que:

La gente de 18 a 25 años de edad creen que hay respeto por los espacios en un 38,2% porque es la Imagen de la ciudad, un 26,5% porque es Atractivo para los turistas y un 20,6% porque es Importante para la gente.

Los de 26 a 35 años creen que es principalmente en un 32,3% porque es la Imagen de la ciudad, un 29% porque es signo de Buena educación y un 19,4% opinan que es Importante para la gente.

Las personas de 36 a 45 años opinan que la los Cuencanos respetan los espacios públicos en un 48,5% porque es la Imagen de la ciudad, un 30,3% porque es Atractivo para los turistas y un 12,1% porque es importante para la gente.

Las edades de 46 a 55 años, creen que se debe a que existe mayor seguridad en un 43,8%, un 25% creen que es porque es atractivo para los turistas y un 18,8% porque es importante para la gente.

Le gente de más de 56 años opinan que la ciudadanía respeta los espacios públicos en un 66,7% porque es la Imagen de la ciudad y un 33,3% porque es atractivo para los turistas.

Edad	Porque la gente no es culta	Por la ignorancia de la gente	Porque no hay vigilancia	Porque no aprecia el bien patrimonial	Porque no lo siente suyo
18 - 25 años	26,2%	26,2%	24,6%	9,8%	13,1%
26 - 35 años	26,4%	36,1%	22,2%	8,3%	6,9%
36 - 45 años	2,7%	41,1%	27,4%	17,8%	11,0%
46 - 55 años	15,4%	18,5%	40,0%	13,8%	12,3%
Más de 56 años	23,5%	64,7%	5,9%	5,9%	0,0%

Las personas de 18 a 25 años piensan que la ciudadanía no respeta los espacios públicos en un 26,2% porque la gente no es Culta y por la Ignorancia de la misma y un 24,6% porque no hay Vigilancia.

Las personas de 26 a 35 años creen en un 36,1% que es por la Ignorancia de la gente, un 26,4% porque la gente no es Culta y un 22,2% porque no hay Vigilancia.

En el rango de 36 a 45 años en un 41,1% creen que no se respeta por la Ignorancia de la gente, un 27,4% piensa que es porque no hay Vigilancia y un 17,8% porque no hay apreciación del bien patrimonial.

Los de 46 a 55 años opinan en un 40% que no lo hacen porque no hay Vigilancia, un 18,5% por la Ignorancia de la gente y un 15,4% porque la gente no es Culta.

Finalmente los de 56 años en adelante creen que no hay respeto de los bienes por la Ignorancia de la gente en un 64,7% porque la gente no es culta en un 23,5% y porque no hay Vigilancia, ni Apreciación del bien patrimonial un 5,9%.

¿Qué le incentivaría a que usted visite con mayor frecuencia al Centro Histórico?											
Ocupación	Fluidez de tráfico	Mayor seguridad	Vías en buen estado	Espacios y eventos públicos	Programas culturales, sociales y musicales	Atractivos Turísticos	Mayor organización de los locales comerciales y vendedores ambulantes	Reubicación de los mercados	Mayor limpieza en las calles correspondientes a los mercados	Incrementar la iluminación y remodelación de los bienes patrimoniales	Existencia de lugares para parquarse
Estudiante	17,4%	18,5%	7,6%	13,0%	19,6%	8,7%	1,1%	1,1%	5,4%	3,3%	4,3%
Ama de Casa	14,8%	17,2%	7,4%	10,3%	15,8%	5,9%	10,3%	3,9%	6,4%	4,9%	3,0%
Jubilado	2,1%	17,0%	17,0%	10,6%	6,4%	14,9%	6,4%	4,3%	8,5%	10,6%	2,1%
Profesional	20,1%	16,0%	10,4%	7,2%	10,7%	9,1%	8,8%	3,5%	4,3%	5,1%	4,8%
Comerciante	19,6%	23,8%	2,8%	11,2%	11,2%	10,5%	1,4%	2,1%	4,2%	4,9%	8,4%

Se puede observar que los Estudiantes se verían más motivados a visitar el Centro Histórico en un 19,6% si existieran Programas culturales, sociales y musicales, en un 18,5% si existiera mayor Seguridad, un 13% si hubiera más espacios y eventos públicos y un 17,4% si existiera mayor Fluidez de tráfico.

A las Amas de Casa les incentivaría en un 17,2% mayor Seguridad, un 15,8% Programas sociales, culturales y musicales, un 14,8% mayor Fluidez de tráfico y un 10,3% Espacios y eventos públicos y mayor Organización de los locales y vendedores ambulantes.

Los Jubilados se verían más motivados a visitar el Centro Histórico en un 17% si existiera mayor Seguridad y Vías en buen estado, un 14,9% si hubiera más atractivos turísticos y un 10,6 si hubiera Espacios y eventos públicos, así como Iluminación y remodelación de los bienes patrimoniales.

A los Profesionales les incentivaría una mayor Fluidez de tráfico en un 20,1%, un 16% si existiera mayor Seguridad, un 10,7 si existiera Programas culturales, sociales y musicales y un 10,4% vías en buen estado.

Para los Comerciantes se motivarían a visitar más el Centro Histórico en un 23,8% si existiera mayor Seguridad, un 19,6% Mayor fluidez de tráfico y un 11,2% Espacios y eventos públicos al igual que Programas culturales, sociales y musicales.

¿Qué le cambiaría usted al Centro Histórico?											
Edad	La actual administración	Congestionamiento vehicular	Las calles en mal estado	Los semáforos inteligentes	El ambiente modernista	La saturación de locales comerciales	Los locales chinos en cada esquina	ubicación de los centros de diversión	La ubicación de los mercados	ubicación de la Plaza San Francisco	La ubicación de los vendedores
18 - 25 años	12,2%	25,2%	19,5%	10,6%	4,9%	5,7%	7,3%	1,6%	7,3%	2,4%	3,3%
26 - 35 años	20,2%	20,2%	13,9%	7,5%	9,8%	13,9%	2,3%	5,8%	2,9%	2,3%	1,2%
36 - 45 años	4,0%	26,9%	17,4%	8,0%	12,4%	12,4%	6,5%	3,5%	3,5%	3,0%	2,5%
46 - 55 años	2,7%	32,0%	9,3%	5,3%	8,7%	6,7%	7,3%	16,7%	2,7%	5,3%	3,3%
Las de 56 años	2,6%	12,8%	12,8%	20,5%	7,7%	12,8%	12,8%	7,7%	7,7%	2,6%	0,0%

Aquí en esta tabla se observa que la gente de 18 a 25 años en 25,2% cambiaría el Congestionamiento vehicular, un 19,5% las Calles en mal estado, un 12,2% la actual administración y un 10,6% los Semáforos inteligentes.

La gente de 26 a 35 en un 20,2% cambiarán el Congestionamiento vehicular y la Administración actual y un 13,9% las Calles en mal estado y la Saturación de locales comerciales.

Un 26,9% de rango de 36 a 45 años, cambiarían el Congestionamiento vehicular, un 17,4% las Calles en mal estado y un 12,4% el Ambiente modernista y la Saturación de los locales comerciales.

Los de 46 a 55 años cambiarían el Congestionamiento vehicular un 32%, un 16,7% la Ubicación de los Centros de diversión y un 9,3% las Calles en mal estado.

Aquellos de más de 56 años piensan en un 20,5% que cambiarían los semáforos inteligentes, un 12,8% el Congestionamiento vehicular, las Calles en mal estado, la Saturación de los locales comerciales y locales de chinos en cada esquina.

¿Le parece que a la ciudadanía le hace falta una campaña?		
Sexo	Si	No
Hombre	92,9%	7,1%
Mujer	92,5%	7,5%

De acuerdo con la tabla se observa claramente sí hace falta una campaña, pues el 92,9% de los hombres opinan que si y un 7,1% que no

En las mujeres ocurre igual un 92,5% opina que si hace falta una campaña y un 7,5% que no.

¿Participaría usted en algún tipo de Campaña del Centro Histórico?		
Edad	Si	No
18 - 25 años	74,7%	25,3%
26 - 35 años	92,2%	7,8%
36 - 45 años	88,6%	11,4%
46 - 55 años	88,0%	12,0%
Más de 56 años	100,0%	0,0%

Las personas de 18 a 25 años de edad en un 74,7% sí participarían en algún tipo de Campaña, mientras que un 25,3% no lo haría.

El rango de 26 a 35 años, un 92,2% sí participaría en una campaña y un 7,8% no lo haría.

Del rango de 36 a 45 años de edad un 88,6% sí participaría y un 11,4% no lo haría.

Aquellos de 46 a 55 años participarían un 88% y no lo harían un 12%.

Finalmente los de más de 56 años en un 100% participarían en una campaña.

Se nota que conforme envejecemos, estamos más dispuestos en participar en este tipo de campañas.

5.2 Comparación de la conducta actual con la deseada

Al analizar los hallazgos de la investigación definitivamente evidenciamos que existe una brecha marcada entre lo que significa el ideal de conducta del ciudadano

Cuencano respecto al conocimiento y valorización del Centro Histórico, y lo que realmente se evidencia en la actualidad.

Indudablemente la diferencia entre la conducta actual y la deseada obedece a una serie de factores, los más importantes ya fueron analizados en un capítulo anterior, por lo que es preciso destacar que es momento de emprender de una vez por todas una auténtica campaña orientada a dar a conocer a la colectividad, sobre todo en los rangos etarios más jóvenes la realidad del inventario histórico de la ciudad de Cuenca en cuanto a su zona urbana y más destacada, no solo a nivel de informativo sino principalmente bajo un enfoque de valorización, sentido de pertenencia y orgullo.

Si revisamos la conducta actual del ciudadano Cuencano, encontraremos como es lógico, que cada rango etario tiene sus necesidades específicas e implícitamente muchos de los ciudadanos buscan transitar por el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, no solo porque coyunturalmente es el lugar alrededor del cual gira la actividad económica, comercial y financiera de gran parte de la urbe sino porque existe la convicción de detenerse y prestarle atención e importancia a cada uno de los elementos que hacen del Centro Histórico una “Ciudad Patrimonio Cultural”; es decir pasar de simples observadores (a veces ni eso) a ser auténticos militantes del quehacer cultural de la ciudad para multiplicar el conocimiento y generar entre el entorno propio y extraño un mayor nivel de concienciación sobre el tema.

Los padres y las generaciones de los rangos etarios superiores también juegan un rol importante en esta cruzada, ya que para ellos constituye una responsabilidad irrenunciable la formación y concienciación a los más jóvenes de los valores, tradiciones e idiosincrasia que gira en torno a la evolución histórica del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

En el capítulo 6 del presente trabajo se expondrá a detalle los contenidos de la Campaña para revalorizar el Centro Histórico de Cuenca, sin embargo, desde ya está claro que el reto es ambicioso.

5.3 Conclusiones

A continuación se detallan las principales conclusiones del proceso de investigación de campo, las mismas que se desprenden de la aplicación de las Observaciones, Entrevistas y Encuestas.

5.3.1 Conclusiones Cuantitativas:

- La gente que más acude al Centro Histórico se encuentra entre las edades de 18 a 45 años de edad, mayoritariamente las personas de sexo masculino con un 57%, por lo general son profesionales en 42%, amas de casa un 22% y comerciantes un 16%.
- La frecuencia con la que las personas acuden al Centro Histórico, es de todos los días, un 29% de la gente, un 25% va dos o tres veces por semana y un 20% va una vez por semana; comúnmente lo hacen por la mañana un 49% y por la tarde un 41%. La permanencia no es muy grande pasan de 1 a 2 horas un 48% de la gente y un 20% lo hacen de 2 a 3 horas.
- Conocemos que la gente decide ir sola al Centro Histórica en un 46% y con la familia un 30%. Se observa claramente que la mayoría de la gente va al Centro Histórico por motivos de trabajo un 28% y un 22% lo hace por trámites personales.

- Sin duda alguna lo que más le agrada a la gente del Centro Histórico es la Arquitectura con un 53% y las Iglesias un 34%; mientras que lo más les desagrada es el Tráfico con un 38% y la Inseguridad en un 37%.

- La opinión de la gente en cuanto a lo que más le falta al Centro Histórico, es de Espacios de parqueo en un 35% y Presencia de la Policía Nacional un 30%.

- Las personas encuestadas en un 98% no recuerdan ninguna campaña de valorización del Centro Histórico.

- Como imaginábamos casi en su totalidad la gente considera importante al Centro Histórico en un 92, 5% y tan sólo un 4,8% piensa que no lo es. Lo consideran importante porque, es Patrimonio Cultural, un 25% y un 19% lo ve significativo porque lo considera una tradición.

- Observamos que los lugares más visitados por la gente, son los Centros públicos en un 53% y Centros Privados un 44%.

- Efectivamente el 72% de la gente opina que los Cuencanos no respetan los espacios públicos y un 28% piensa que si lo hacen; Aquellos que piensan que los Cuencanos sí respetan los espacios públicos, opinan un 11%, que lo hacen porque es la Imagen de la ciudad y un 7%, porque es un atractivo para los turistas, mientras que los que opinan que no hay respeto por los espacios públicos creen en un 25% que se debe a la ignorancia de la gente y un 20% porque no hay vigilancia.

- La gente se vería más incentivada a visitar el Centro Histórico si existiera mayor seguridad un 39% y un 38% de la gente lo haría si existiera mayor fluidez de

tráfico, por lo tanto lo que le cambiaría la gente al Centro Histórico es el congestionamiento vehicular, un 26% y las calles en mal estado, un 18.

- Es bueno conocer que al 92% de la gente le parece que sí hace falta una campaña de valorización, un 19% de la gente piensa que hace falta una campaña de valorización, porque no se le está tomando como un referente de identidad y porque no se conoce los límites del Centro Histórico y un 18% piensa que es necesario debido a que no se conoce la importancia del Centro Histórico.

- Según el cruce entre edad y horario de asistencia vemos que, en la Mañana, la gente que más acude al Centro Histórico es la de más de 56 años en un 73%. Seguido de la de 26 a 35 que representa un 51%. Y la de 46 a 55 años de edad va en la mañana en un 44%.

- Las personas que va en la tarde, en un 45%, corresponde a las edades de 36 a 45 años, en la noche sucede lo contrario la gente que más acude sin duda son los jóvenes de edades desde los 18 a 25 años.

- Los Hombres que más frecuentan el Centro Histórico son en un 56% Profesionales y 18% Estudiantes, las Mujeres en un 49% son Amas de Casa y un 25% Profesionales.

- En todas las ocupaciones sin excepción, lo que más les gusta del Centro Histórico es la Arquitectura y lo que menos les gusta es la Inseguridad y el Tráfico.

- Las personas que más pasan en el Centro Histórico son los comerciantes y profesionales que trabajan en el Centro Histórico, de ahí el promedio es de 2 a 3 horas máximo.

- De acuerdo con la compañía para ir al Centro Histórico, la gente que más va con compañeros de trabajo es la de 36 a 45 años de edad en un 17,6%, los que van con las Familias, mayoritariamente son los de las edades comprendidas entre los 46 a 55 años de edad en un 44,9%, aquellos que van con Amigos son los jóvenes entre 18 a 25 años con un 28,9%, finalmente las personas que deciden ir solas, son las de las edades de 26 a 35 años en un 56,7%.

- Los motivos por los que acude la gente, al Centro Histórico es principalmente por Trabajo, Trámites personales y paseo.

- Los Estudiantes en un 15,8% piensan que lo que le falta al Centro Histórico son espacios de Parqueo y un 12,9% piensa que le hace falta presencia de la Policía Nacional, para las Amas de casa lo que más falta en el Centro Histórico es la presencia de la Policía Nacional en un 16,3% y Espacios de parqueo en un 15,3%, para los Jubilados creen que en un 18,2% que lo que más le falta es Espacios de Recreación, para los Profesionales hace falta Espacios de parqueo en un 17,9% y Mantenimiento continuo de las vías un 14,2%, finalmente por los Comerciantes en un 14,6% creen que lo que más falta es la presencia de la Policía Nacional y un 13,9% Espacios de Recreación.

- Para todos, el Centro Histórico es importante, pero para los Jubilados lo es en un 100%.

- Tanto para Hombres como para Mujeres el Centro Histórico es importante porque es Patrimonio Cultural.

- Los lugares más visitados en El Centro Histórico según los Estudiantes son los Bares con un 15,9% y los Restaurantes un 13,6%; para Amas de Casa el lugar que más visitan son los Centros Públicos un 19,3% y los Locales Comerciales un 18%, en cuanto a los Jubilados los lugares más visitados son las Iglesias un 32,7% y los parques un 23,6%, los Profesionales lo que más visitan son los Centros públicos un 25,4% y los Centros privados en un 21%.

- Tanto los hombres como las mujeres en un 70% aproximadamente piensan que no se respeta el Centro Histórico.

- Se puede observar que los Estudiantes se verían más motivados a visitar el Centro Histórico en un 19,6% si existieran Programas culturales, sociales y musicales y en un 18,5% si existiera mayor Seguridad; a las Amas de Casa les incentivaría en un 17,2% mayor Seguridad y un 15,8% Programas sociales, culturales y musicales, los Jubilados se verían más motivados a visitar el Centro Histórico en un 17% si existiera mayor Seguridad y Vías en buen estado , a los Profesionales les incentivaría una mayor Fluidez de tráfico en un 20,1% y un 16% si existiera mayor Seguridad, finalmente los Comerciantes se motivarían a visitar más el Centro Histórico en un 23,8% si existiera mayor Seguridad y un 19,6% Mayor fluidez de tráfico.

- Todas las personas de los diferentes rangos de edades piensan que le cambiarían el congestionamiento vehicular al Centro Histórico.

- Un gran porcentaje de todas las edades sí participarían en una campaña para la valorización especialmente las de los 26 a 35 años en un 92,2% y los de más de 56 años en un 100%.

5.3.2 Conclusiones Cualitativas:

- No existe actualmente una Campaña de Comunicación enfocada a destacar el inventario del Centro Histórico de Cuenca y menos que genere un efecto geométrico de expansión en la sociedad.
- Los ciudadanos de distintos rangos etarios tienen diferentes razones por las cuales transitan por el Centro Histórico de la ciudad.
- Las personas que conocen un poco más respecto a la realidad del Centro Histórico de la ciudad son las de mayor edad.
- Los jóvenes al parecer no tienen actualmente mayor interés por conocer el atractivo cultural del Centro Histórico y por ende lo desconocen.
- En la mayoría de los casos, el Centro Histórico resulta únicamente un paso “obligado” a la hora de realizar alguna gestión en la urbe Cuencana.
- Hace falta la integración de entidades públicas y privadas que formen parte de un Plan Integral de rescate y revalorización del Centro Histórico.
- Se necesita mucho más que una identificación gráfica (logo) o una frase llamativa (slogan), se requiere generar posicionamiento del Centro Histórico en la mente del Cuencano.

- El título de Patrimonio Cultural de la Humanidad debería ser más que una denominación literaria, debería ser parte importante del quehacer del Cuencano, para ello el primer paso es conocer.
- Es indispensable precautelar todo el inventario del Centro Histórico de Cuenca, evitando que se presenten demostraciones de anti valores, en muchas ocasiones generadas por la insatisfacción de un grupo minúsculo de ciudadanos inconformes consigo mismos y que no son escuchados, en cuyo caso sería oportuno generar un espacio propio para que se expresen libremente.
- No existe en la práctica el concepto de “Cuencanidad” del cual tanto se habla en el país, al menos parece no estar arraigado

CAPÍTULO VI

6. Elaboración de la Campaña.

Una campaña es un proceso múltiple e integral que mediante estrategias de comunicación y mercadeo busca un cambio de comportamiento en las grandes masas sociales.

(Basado en los apuntes de clases de planificación de Campañas dictado por la Mst. Cecilia Ugalde)

Para la realización de nuestra campaña hemos iniciado con un proceso de investigación, el cual se basa en un análisis de la situación actual del Centro Histórico, junto con un estudio de los ciudadanos Cuencanos, que son nuestros consumidores ya que sus conductas y motivaciones son un punto importante para el desarrollo de la campaña. Para poder enfocarnos en la campaña se realizó un estudio de mercado en donde se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas para el levantamiento de información. Al conseguir los resultados de la investigación, se realizó una definición de la problemática del Centro Histórico de Cuenca y así poder elaborar una campaña acorde a las necesidades.

6.1 Desarrollo de Briefing.

6.1.1 Objetivo General de la Campaña.

Mediante estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo, se pretende educar a Cuencanas y Cuencanos, para lograr un cambio favorable de actitud hacia el Centro Histórico, lo cual permitirá una correcta valorización y apropiación de tan importante patrimonio cultural. Por lo que en la investigación realizada se pudo determinar que los cuencanos no valoran y cuidan el centro Histórico.

6.1.2 Objetivos específicos de la Campaña.

- Manejar una campaña sostenible que nos permita el cuidado del Centro Histórico.
- Proponer la implementación de nuevos atractivos que motiven a los Cuencanos a asistir y participar apropiándose de los espacios públicos.
- Proponer nuevas alternativas educativas y-o recreativas en los espacios públicos.
- Reforzar el sentido de pertenencia e identidad en cada ciudadano.
- Incluir a niños y adolescentes en programas de educación que busquen el respeto de los espacios públicos del Centro Histórico.
- Apoyar a la conservación del Centro Histórico de la ciudad.
- Estimular de manera positiva a un 60% de los ciudadanos, para que tenga la iniciativa de participar en la campaña.

6.1.3 Características de la Campaña.

- Será una campaña social, que buscará el apoyo de las autoridades locales como la Municipalidad de Cuenca, la Prefectura del Azuay y la Cámara de Turismo entre otras.
- Beneficiará la Imagen e Identidad cultural y patrimonial de la ciudad.
- Será ejecutada netamente a nivel local.
- La campaña se basará en educar a cada ciudadano en relación a valores como el respeto, responsabilidad e identidad.

6.1.4 Situación Actual del Centro Histórico

En la actualidad el Centro Histórico de Cuenca es visto como un lugar cultural, que está siendo muchas veces mal aprovechado y saturado tanto con locales comerciales, vendedores ambulantes y mucha contaminación visual. La ciudadanía según el estudio de mercado que se efectuó, considera que la problemática del centro Histórico de Cuenca se reflejado en el tráfico abrumador, la falta de espacios para parquear, la inseguridad y destrucción de los espacios públicos. Consideramos que la falta de apropiación y cuidado del Centro Histórico es producto del desconocimiento del valor histórico, patrimonial y cultural, por parte de la ciudadanía. La mala educación de muchos Cuencanos, o de gente de la región que nos visita; así como la falta de opciones y lugares de recreación, les han llevado a realizar actividades que perjudican la imagen del centro de la ciudad.

Para una mayor profundización del estudio situacional a continuación realizaremos un análisis FODA el cual está vinculado al estudio de mercado que se efectuó en el capítulo anterior.

6.1.4.1 Fortalezas.

- Es parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Es el lugar de concentración de todos los ciudadanos para sus labores diarias.
- Posee una arquitectura única en el país.
- Contiene atractivos turísticos tanto para los turistas nacionales como extranjeros.
- Es considerado como la identidad de la ciudad
- Es el lugar en donde se encuentra la actividad comercial de la ciudad de Cuenca.

- En los últimos años ha sido objeto de un programa de restauración para conservar todos los bienes patrimoniales.

6.1.4.2 Oportunidades.

- Los Cuencanos están dispuestos a colaborar en una campaña de valorización del Centro Histórico.
- Es un reflejo de la historia de la ciudad.
- Tener a las instituciones públicas más importantes de la ciudad en su perímetro.
- Establecer un vínculo de identidad con todos los ciudadanos que participen en la campaña.

6.1.4.3 Debilidades.

- No estar bien promocionado a nivel local por parte de las autoridades competentes como el Municipio de Cuenca y la Prefectura del Azuay.
- No contar con un sentido de pertenencia por parte de los Cuencanos.
- No contar con la seguridad suficiente en la zona de influencia.
- Demasiado congestionamiento vehicular durante la mañana y tarde.
- Espacios públicos mal aprovechados, por lo que no existe un debido control con el comercio informal.

6.1.4.4 Amenazas.

- Que si no se cuenta con el apoyo de las autoridades para un plan o una campaña para mejorar la situación, los Cuencanos seguirán sin conocer el verdadero valor del Centro Histórico.
- Una destrucción mayor de los espacios públicos.
- Falta de interés de los Cuencanos por mejorar la imagen del centro de la ciudad.
- Falta de acciones de parte de los Cuencanos al ver actitudes de anti valorización, por parte de un grupo minoritario de ciudadanos.

6.1.5 Posicionamiento deseado.

Lograr que el Centro Histórico de Cuenca sea un reflejo de la cultura e identidad de la ciudad, digno de cuidarlo y promocionarlo orgullosamente.

6.1.6 Público Objetivo.

Para conocer más sobre nuestro público objetivo realizamos un levantamiento de información tanto cuantitativo como cualitativo, lo que nos permitió conocer más de sus preferencias, motivaciones y percepciones sobre el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca; por lo que nos pudimos dar cuenta que existe un interés considerable de parte de los ciudadanos en participar en una campaña para la valorización del Centro de nuestra ciudad.

Nuestro público objetivo estará establecido por hombres, mujeres y niños de la ciudad de Cuenca que oscilen entre las edades de 7 a 50 años, de diversos estratos sociales. Se ha tomado en cuenta a los niños y jóvenes, porque estos a temprana edad pueden ser educados en base a valores que ayuden a apreciar y cuidar los espacios públicos y privados del Centro Histórico. De esta manera la gente adulta se verá relacionada con la campaña, ya que los niños y jóvenes serán un vínculo de

enseñanza para cada hogar, transmitiendo un mensaje de valoración y protección hacia el Centro Histórico de Cuenca.

6.2 Determinación del Eje de la Campaña.

- Concientización y educación social sobre el valor histórico de la ciudad que permita a los Cuencanos sentirse orgullosos e identificados con su ciudad, para así cambiar las conductas negativas existentes.

6.3 Nombre y slogan de la Campaña.

6.3.1 Nombre.

- Cuenca El centro de mi historia...

El centro de mi historia es Cuenca y por eso invito a cuidarla y protegerla... todo nace un día... en el centro histórico... el punto de origen... el comienzo.

6.3.2 Slogan.

- Cuidémosla.

6.4 Desarrollo de Estrategias.

Involucrar al mayor número de Cuencanas y Cuencanos en la campaña, asiéndoles sentir dueños y actores de su desarrollo con capacidad de decisión y responsabilidad sobre los espacios públicos que conforman el Centro Histórico, Hacerles entender que ellos pueden decidir qué y cómo quieren tener sus plazas parques y demás sitio.

6.5 Elaboración de Tácticas.

- Acudir a las autoridades locales para exponerles nuestra campaña y pedir su apoyo y colaboración en la misma para juntos lograr un mejor resultado.
- Dar vida a los Espacios Públicos con actividades programadas.
- Realizar convenios con instituciones culturales para convertirlos en socios estratégicos.
- Crear un BTL atractivo para publicitar mejor la campaña.
- Generar una campaña de expectativa con una duración aproximada de 30 días con el fin de generar la curiosidad necesaria.
- Colocar letreros o vallas en lugares estratégicos con dichos materiales.
- Realizar charlas educativas en escuelas, colegios y universidades.
- Realizar un proyecto a largo plazo el cual contenga programas culturales y de sano esparcimiento, en lugares estratégicos.
- Utilizar el internet para promocionar la campaña.
- Dar a conocer la página web de la I. Municipalidad, que contiene la historia de la ciudad y las distintas actividades que se llevaran a cabo durante el mes y que se denomina agenda cultural.
- A través de la publicidad radial, televisiva y escrita promover el mantenimiento de las casas patrimoniales y antiguas de la ciudad.

6.6 Desarrollo de Materiales.

Para el desarrollo de nuestra campaña planteamos realizar los siguientes materiales:

- Creación de un logotipo. Ver Anexo 41.
- Realización de afiches de expectativa y lanzamiento de campaña. Ver Anexo 42 y 43
- Realización de Volantes que contenga la información necesaria del Centro Histórico o evento. Ver anexo 44.
- Elaboración de un Brief radial. Ver Anexo 45.
- Artes para publicidad en prensa. Ver Anexo 42 y 43.
- Elaboración de un protector de pantalla para ser distribuido en instituciones que apoyen la campaña como una forma de incentivar. Ver Anexo 46.
- Realizar artes para publicidad móvil en buses y vallas rodantes. Ver Anexo 47.
- Elaboración de invitaciones para los aliados estratégicos, en nuestros eventos o programas. Ver Anexo 48.
- Creación de una mascota para los programas de edu - comunicación en los niños y adolescentes. Ver Anexo 49.
- Dictar charlas en establecimientos educativos.
- Crear diferentes aplicaciones que contengan datos de Cuenca para niños y adolescentes con el personaje de la campaña. Ver Anexo 50.

Cabe señalar que antes de la aplicación de los materiales se realizará una prueba previa de los mismos, con los miembros de nuestra audiencia meta, para determinar si fueron bien estructurados y son comprendidos los mensajes a transmitir.

6.7 Mix de Medios y Presupuesto.

A continuación daremos a conocer los medios de comunicación que vamos a elegir para lograr satisfacer y alcanzar nuestros objetivos.

6.7.1 Radio.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO																
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 18 de marzo de 2011	sábado 19 de marzo de 2011	domingo 20 de marzo de 2011	lunes 21 de marzo de 2011	viernes 25 de marzo de 2011	sábado 26 de marzo de 2011	domingo 27 de marzo de 2011	lunes 28 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011							
1. CAMPAÑA RADIO																						
1.1 PAUTAJE																						
Magica FM	\$ 7.490	\$ 3	9.600	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
TOMBAMBA F.M	\$ 6.688	\$ 3	7.200	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
SUPER 9,49	\$ 5.350	\$ 2	7.200	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
COMPLICE	\$ 6.688	\$ 3	5.600	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
RTU	\$ 18.725	\$ 7	5.600	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
k1 92.5	\$ 6.688	\$ 3	4.800	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
LA MEGA	\$ 6.688	\$ 3	4.000	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			
FM.88	\$ 6.688	\$ 3	4.000	2.675	Rotativo	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50			

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	ABRIL																
						sábado 2 de abril de 2011	domingo 3 de abril de 2011	lunes 4 de abril de 2011	viernes 8 de abril de 2011	sábado 9 de abril de 2011	domingo 10 de abril de 2011	lunes 11 de abril de 2011	viernes 15 de abril de 2011	sábado 16 de abril de 2011	domingo 17 de abril de 2011	lunes 18 de abril de 2011	viernes 22 de abril de 2011	sábado 23 de abril de 2011	domingo 24 de abril de 2011	lunes 25 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011	
1. CAMPAÑA RADIO																						
1.1 PAUTAJE																						
Magica FM	\$ 7.490	\$ 3	9.600	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
TOMBAMBA F.M	\$ 6.688	\$ 3	7.200	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
SUPER 9,49	\$ 5.350	\$ 2	7.200	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
COMPLICE	\$ 6.688	\$ 3	5.600	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
RTU	\$ 18.725	\$ 7	5.600	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
k1 92.5	\$ 6.688	\$ 3	4.800	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
LA MEGA	\$ 6.688	\$ 3	4.000	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	
FM.88	\$ 6.688	\$ 3	4.000	2.675	Rotativo	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO	ABRIL
						lunes 14 de marzo de 2011	sábado 2 de abril de 2011
1.2 PRODUCCIÓN DE CUÑAS							
CUÑAS	\$ 1.200	\$ 600	\$ 4.000	2	Rotativo	1	1
PRODUCCIÓN DE CUÑAS (Cuña de expectativa(Quince días) - Cuña durante el desarrollo de la campaña)	\$ 1.200						
PAUTAJE DE CUÑAS	\$ 65.003						
TOTAL RADIO	\$ 66.203						

6.7.2 Prensa.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO									
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 18 de marzo de 2011	sábado 19 de marzo de 2011	domingo 20 de marzo de 2011	lunes 21 de marzo de 2011	viernes 25 de marzo de 2011	sábado 26 de marzo de 2011	domingo 27 de marzo de 2011	lunes 28 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011
EL MERCURIO															
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220		5				5				5	
EL TIEMPO															
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120		2				2				3	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	ABRIL															
						sábado 2 de abril de 2011	domingo 3 de abril de 2011	lunes 4 de abril de 2011	viernes 8 de abril de 2011	sábado 9 de abril de 2011	domingo 10 de abril de 2011	lunes 11 de abril de 2011	viernes 15 de abril de 2011	sábado 16 de abril de 2011	domingo 17 de abril de 2011	lunes 18 de abril de 2011	viernes 22 de abril de 2011	sábado 23 de abril de 2011	domingo 24 de abril de 2011	lunes 25 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011
						EL MERCURIO															
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220				5			5			5				5			
EL TIEMPO																					
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120				3			3			3					2		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MAYO																			
						sábado 30 de abril de 2011	domingo 1 de mayo de 2011	lunes 2 de mayo de 2011	viernes 6 de mayo de 2011	sábado 7 de mayo de 2011	domingo 8 de mayo de 2011	lunes 9 de mayo de 2011	viernes 13 de mayo de 2011	sábado 14 de mayo de 2011	domingo 15 de mayo de 2011	lunes 16 de mayo de 2011	viernes 20 de mayo de 2011	sábado 21 de mayo de 2011	domingo 22 de mayo de 2011	lunes 23 de mayo de 2011	viernes 27 de mayo de 2011	sábado 28 de mayo de 2011	domingo 29 de mayo de 2011	lunes 30 de mayo de 2011	viernes 3 de junio de 2011
						EL MERCURIO																			
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220				5			5			5				5					5		
EL TIEMPO																									
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120				3			2			3				2					3		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JUNIO																
						sábado 4 de junio de 2011	domingo 5 de junio de 2011	lunes 6 de junio de 2011	viernes 10 de junio de 2011	sábado 11 de junio de 2011	domingo 12 de junio de 2011	lunes 13 de junio de 2011	viernes 17 de junio de 2011	sábado 18 de junio de 2011	domingo 19 de junio de 2011	lunes 20 de junio de 2011	viernes 24 de junio de 2011	sábado 25 de junio de 2011	domingo 26 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011		
						EL MERCURIO																
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220				5			5				5							
EL TIEMPO																						
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120				3			3				3						3	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JULIO																		
						viernes 1 de julio de 2011	sábado 2 de julio de 2011	domingo 3 de julio de 2011	lunes 4 de julio de 2011	viernes 8 de julio de 2011	sábado 9 de julio de 2011	domingo 10 de julio de 2011	lunes 11 de julio de 2011	viernes 15 de julio de 2011	sábado 16 de julio de 2011	domingo 17 de julio de 2011	lunes 18 de julio de 2011	viernes 22 de julio de 2011	sábado 23 de julio de 2011	domingo 24 de julio de 2011	lunes 25 de julio de 2011	viernes 29 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	
						EL MERCURIO																		
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220		5		5			5				5						5			
EL TIEMPO																								
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120		3		3			3				3						2			

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	AGOSTO																	
						domingo 31 de julio de 2011	lunes 1 de agosto de 2011	viernes 5 de agosto de 2011	sábado 6 de agosto de 2011	domingo 7 de agosto de 2011	lunes 8 de agosto de 2011	viernes 12 de agosto de 2011	sábado 13 de agosto de 2011	domingo 14 de agosto de 2011	lunes 15 de agosto de 2011	viernes 19 de agosto de 2011	sábado 20 de agosto de 2011	domingo 21 de agosto de 2011	lunes 22 de agosto de 2011	viernes 26 de agosto de 2011	sábado 27 de agosto de 2011	domingo 28 de agosto de 2011	lunes 29 de agosto de 2011
						EL MERCURIO																	
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220			5				5				5				5			5	
EL TIEMPO																							
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120			3				2				2				2			3	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	Septiembre																
						viernes 2 de septiembre de 2011	sábado 3 de septiembre de 2011	domingo 4 de septiembre de 2011	lunes 5 de septiembre de 2011	viernes 9 de septiembre de 2011	sábado 10 de septiembre de 2011	domingo 11 de septiembre de 2011	lunes 12 de septiembre de 2011	viernes 16 de septiembre de 2011	sábado 17 de septiembre de 2011	domingo 18 de septiembre de 2011	lunes 19 de septiembre de 2011	viernes 23 de septiembre de 2011	sábado 24 de septiembre de 2011	domingo 25 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011	
						EL MERCURIO																
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220			5				5				5				5			5
EL TIEMPO																						
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120			3				3				3				2			2

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	OCTUBRE																				
				FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	viernes 30 de septiembre de 2011	sábado 1 de octubre de 2011	domingo 2 de octubre de 2011	lunes 3 de octubre de 2011	viernes 7 de octubre de 2011	sábado 8 de octubre de 2011	domingo 9 de octubre de 2011	lunes 10 de octubre de 2011	viernes 14 de octubre de 2011	sábado 15 de octubre de 2011	domingo 16 de octubre de 2011	lunes 17 de octubre de 2011	viernes 21 de octubre de 2011	sábado 22 de octubre de 2011	domingo 23 de octubre de 2011	lunes 24 de octubre de 2011	viernes 28 de octubre de 2011	sábado 29 de octubre de 2011	domingo 30 de octubre de 2011
EL MERCURIO																								
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517	220	5					5					5					5					
EL TIEMPO																								
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613	120	2				3						2					3				2	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	NOVIEMBRE																			
				FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	lunes 31 de octubre de 2011	viernes 4 de noviembre de 2011	sábado 5 de noviembre de 2011	domingo 6 de noviembre de 2011	lunes 7 de noviembre de 2011	viernes 11 de noviembre de 2011	sábado 12 de noviembre de 2011	domingo 13 de noviembre de 2011	lunes 14 de noviembre de 2011	viernes 18 de noviembre de 2011	sábado 19 de noviembre de 2011	domingo 20 de noviembre de 2011	lunes 21 de noviembre de 2011	viernes 25 de noviembre de 2011	sábado 26 de noviembre de 2011	domingo 27 de noviembre de 2011	lunes 28 de noviembre de 2011	viernes 2 de diciembre de 2011
EL MERCURIO																							
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517	220	5					5					5					5				5
EL TIEMPO																							
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613	120	2				3						3					3				3

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	DICIEMBRE																
						sábado 3 de diciembre de 2011	domingo 4 de diciembre de 2011	lunes 5 de diciembre de 2011	viernes 9 de diciembre de 2011	sábado 10 de diciembre de 2011	domingo 11 de diciembre de 2011	lunes 12 de diciembre de 2011	viernes 16 de diciembre de 2011	sábado 17 de diciembre de 2011	domingo 18 de diciembre de 2011	lunes 19 de diciembre de 2011	viernes 23 de diciembre de 2011	sábado 24 de diciembre de 2011	domingo 25 de diciembre de 2011	lunes 26 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011	
						EL MERCURIO																
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Viernes (15 días para publicación de expectativa)	\$ 113.740	\$ 517		220					5			5				5					5	
EL TIEMPO																						
1/4 de Pagina Inderminada FULL COLOR De Lunes a Sábado (15 días para la publicación de expectativa)	\$ 73.560	\$ 613		120					3			3				3					3	

6.7.3 Vallas.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	Septiembre	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE										
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011	sábado 2 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011	sábado 30 de abril de 2011	viernes 3 de junio de 2011	sábado 4 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011	viernes 1 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	domingo 31 de julio de 2011	lunes 29 de agosto de 2011	viernes 2 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011	viernes 30 de septiembre de 2011	domingo 30 de octubre de 2011	lunes 31 de octubre de 2011	viernes 2 de diciembre de 2011	sábado 3 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011
						VALLAS																			
SEÑAL X																									
Valla Fija (Lugares estratégicos) (15 días para la valla de expectativa)	\$ 3.550	\$ 355		10		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	Septiembre	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE										
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011	sábado 2 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011	sábado 30 de abril de 2011	viernes 3 de junio de 2011	sábado 4 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011	viernes 1 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	domingo 31 de julio de 2011	lunes 29 de agosto de 2011	viernes 2 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011	viernes 30 de septiembre de 2011	domingo 30 de octubre de 2011	lunes 31 de octubre de 2011	viernes 2 de diciembre de 2011	sábado 3 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011
						MOVIL UP																			
SEÑAL X																									
Valla Movil (Lugares estratégicos) (15 días para la valla móvil de expectativa)	\$ 2.800	\$ 280		10		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	Septiembre	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE										
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011	sábado 2 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011	sábado 30 de abril de 2011	viernes 3 de junio de 2011	sábado 4 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011	viernes 1 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	domingo 31 de julio de 2011	lunes 29 de agosto de 2011	viernes 2 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011	viernes 30 de septiembre de 2011	domingo 30 de octubre de 2011	lunes 31 de octubre de 2011	viernes 2 de diciembre de 2011	sábado 3 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011
VALLAS																									
SEÑAL X																									
Valla Fija (Lugares estratégicos) (15 días para la valla de expectativa)	\$ 3.550	\$ 355		10		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

6.7.4 Organización de Eventos.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	ABRIL																				
Eventos																										
Organización de Eventos																										
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos culturales en museos)	\$ 12.000	\$ 1.200,00		10																						
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos simultáneos en lugares estratégicos)	\$ 14.400	\$ 1.200,00		12		1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO																				
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 18 de marzo de 2011	sábado 19 de marzo de 2011	domingo 20 de marzo de 2011	lunes 21 de marzo de 2011	viernes 25 de marzo de 2011	sábado 26 de marzo de 2011	domingo 27 de marzo de 2011	lunes 28 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011											
Eventos																										
Organización de Eventos																										
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos culturales en museos)	\$ 12.000	\$ 1.200,00		10																						
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos simultáneos en lugares estratégicos)	\$ 14.400	\$ 1.200,00		12						1	1	1				1	1	1							1	

ACCIÓN	MAYO																										
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	sábado 30 de abril de 2011	domingo 1 de mayo de 2011	lunes 2 de mayo de 2011	viernes 6 de mayo de 2011	sábado 7 de mayo de 2011	domingo 8 de mayo de 2011	lunes 9 de mayo de 2011	viernes 13 de mayo de 2011	sábado 14 de mayo de 2011	domingo 15 de mayo de 2011	lunes 16 de mayo de 2011	viernes 20 de mayo de 2011	sábado 21 de mayo de 2011	domingo 22 de mayo de 2011	lunes 23 de mayo de 2011	viernes 27 de mayo de 2011	sábado 28 de mayo de 2011	domingo 29 de mayo de 2011	lunes 30 de mayo de 2011	viernes 3 de junio de 2011		
Eventos																											
Organización de Eventos																											
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos culturales en museos)	\$ 12.000	\$ 1.200,00		10																							
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos simultáneos en lugares estratégicos)	\$ 14.400	\$ 1.200,00		12		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1		

ACCIÓN	JUNIO																									
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	sábado 4 de junio de 2011	domingo 5 de junio de 2011	lunes 6 de junio de 2011	viernes 10 de junio de 2011	sábado 11 de junio de 2011	domingo 12 de junio de 2011	lunes 13 de junio de 2011	viernes 17 de junio de 2011	sábado 18 de junio de 2011	domingo 19 de junio de 2011	lunes 20 de junio de 2011	viernes 24 de junio de 2011	sábado 25 de junio de 2011	domingo 26 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011						
Eventos																										
Organización de Eventos																										
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos culturales en museos)	\$ 12.000	\$ 1.200,00		10																						
Contratación de tarima, audio y sillas (Para eventos simultáneos en lugares estratégicos)	\$ 14.400	\$ 1.200,00		12		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	

ACCIÓN						ABRIL																	
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	sábado 2 de abril de 2011	domingo 3 de abril de 2011	lunes 4 de abril de 2011	viernes 8 de abril de 2011	sábado 9 de abril de 2011	domingo 10 de abril de 2011	lunes 11 de abril de 2011	viernes 15 de abril de 2011	sábado 16 de abril de 2011	domingo 17 de abril de 2011	lunes 18 de abril de 2011	viernes 22 de abril de 2011	sábado 23 de abril de 2011	domingo 24 de abril de 2011	lunes 25 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011		
FLYERS																							
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 280	\$ 0,10		2.800		300		800		300		800		300		800		300		800		800	
Regalos durante los eventos																							
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000									400										

ACCIÓN						MAYO																					
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	sábado 30 de abril de 2011	domingo 1 de mayo de 2011	lunes 2 de mayo de 2011	viernes 6 de mayo de 2011	sábado 7 de mayo de 2011	domingo 8 de mayo de 2011	lunes 9 de mayo de 2011	viernes 13 de mayo de 2011	sábado 14 de mayo de 2011	domingo 15 de mayo de 2011	lunes 16 de mayo de 2011	viernes 20 de mayo de 2011	sábado 21 de mayo de 2011	domingo 22 de mayo de 2011	lunes 23 de mayo de 2011	viernes 27 de mayo de 2011	sábado 28 de mayo de 2011	domingo 29 de mayo de 2011	lunes 30 de mayo de 2011	viernes 3 de junio de 2011		
FLYERS																											
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 280	\$ 0,10		2.800		300		800		300		800		300		800		300		800		300		800		800	
Regalos durante los eventos																											
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000												400											

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JUNIO																		
						sábado 4 de junio de 2011	domingo 5 de junio de 2011	lunes 6 de junio de 2011	viernes 10 de junio de 2011	sábado 11 de junio de 2011	domingo 12 de junio de 2011	lunes 13 de junio de 2011	viernes 17 de junio de 2011	sábado 18 de junio de 2011	domingo 19 de junio de 2011	lunes 20 de junio de 2011	viernes 24 de junio de 2011	sábado 25 de junio de 2011	domingo 26 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011				
FLYERS																								
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 360	\$ 0,10		3.600		300			800		300			800		300			800		300			800
Regalos durante los eventos																								
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000										400										

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JULIO																			
						viernes 1 de julio de 2011	sábado 2 de julio de 2011	domingo 3 de julio de 2011	lunes 4 de julio de 2011	viernes 8 de julio de 2011	sábado 9 de julio de 2011	domingo 10 de julio de 2011	lunes 11 de julio de 2011	viernes 15 de julio de 2011	sábado 16 de julio de 2011	domingo 17 de julio de 2011	lunes 18 de julio de 2011	viernes 22 de julio de 2011	sábado 23 de julio de 2011	domingo 24 de julio de 2011	lunes 25 de julio de 2011	viernes 29 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011		
FLYERS																									
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 360	\$ 0,10		3.600		800	300		800		300			800		300			800		300			800	300
Regalos durante los eventos																									
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000										400											

ACCIÓN	AGOSTO																								
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	domingo 31 de julio de 2011	lunes 1 de agosto de 2011	viernes 5 de agosto de 2011	sábado 6 de agosto de 2011	domingo 7 de agosto de 2011	lunes 8 de agosto de 2011	viernes 12 de agosto de 2011	sábado 13 de agosto de 2011	domingo 14 de agosto de 2011	lunes 15 de agosto de 2011	viernes 19 de agosto de 2011	sábado 20 de agosto de 2011	domingo 21 de agosto de 2011	lunes 22 de agosto de 2011	viernes 26 de agosto de 2011	sábado 27 de agosto de 2011	domingo 28 de agosto de 2011	lunes 29 de agosto de 2011		
FLYERS																									
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 440	\$ 0,10		4.400			800	300		800	300				800	300				800	300				800
Regalos durante los eventos																									
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000											400										

ACCIÓN	Septiembre																								
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	viernes 2 de septiembre de 2011	sábado 3 de septiembre de 2011	domingo 4 de septiembre de 2011	lunes 5 de septiembre de 2011	viernes 9 de septiembre de 2011	sábado 10 de septiembre de 2011	domingo 11 de septiembre de 2011	lunes 12 de septiembre de 2011	viernes 16 de septiembre de 2011	sábado 17 de septiembre de 2011	domingo 18 de septiembre de 2011	lunes 19 de septiembre de 2011	viernes 23 de septiembre de 2011	sábado 24 de septiembre de 2011	domingo 25 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011				
FLYERS																									
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 520	\$ 0,10		5.200		800	300		800	300				800	300					800	300				800
Regalos durante los eventos																									
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000										400											

ACCIÓN						OCTUBRE																						
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN		FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA																						
FLYERS																												
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 520	\$ 0,10			5.200																							
Regalos durante los eventos																												
Adquisición de escarapelas y esferas para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60			4.000																							

ACCIÓN						NOVIEMBRE																						
	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN		FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA																						
FLYERS																												
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 520	\$ 0,10			5.200																							
Regalos durante los eventos																												
Adquisición de escarapelas y esferas para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60			4.000																							

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	DICIEMBRE																	
						sábado 3 de diciembre de 2011	domingo 4 de diciembre de 2011	lunes 5 de diciembre de 2011	viernes 9 de diciembre de 2011	sábado 10 de diciembre de 2011	domingo 11 de diciembre de 2011	lunes 12 de diciembre de 2011	viernes 16 de diciembre de 2011	sábado 17 de diciembre de 2011	domingo 18 de diciembre de 2011	lunes 19 de diciembre de 2011	viernes 23 de diciembre de 2011	sábado 24 de diciembre de 2011	domingo 25 de diciembre de 2011	lunes 26 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011		
FLYERS																							
Flyers (Previo a los eventos) Impresión (15 días para la entrega de flyers de expectativa)	\$ 520	\$ 0,10		5.200		300			800	300			800	300			800	300				800	
Regalos durante los eventos																							
Adquisición de escarapelas y esferos para los visitantes a los eventos culturales. (Escuelas, Colegios y Universidades)	\$ 2.400	\$ 0,60		4.000										400									

6.7.6 Afiches, Activación de Marca, Stand, Trípticos.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO																	
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 18 de marzo de 2011	sábado 19 de marzo de 2011	domingo 20 de marzo de 2011	lunes 21 de marzo de 2011	viernes 25 de marzo de 2011	sábado 26 de marzo de 2011	domingo 27 de marzo de 2011	lunes 28 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011								
Afiches																							
Afiches de Espectativa (15 días)	\$ 1.050	\$ 0,50		2.100		500	300			500	300											500	
Afiches durante la Campaña	\$ 7.750	\$ 0,50		15.500																			
ACTIVACION DE MARCA																							
MODELOS - Muñecos Animados para niños	\$ 40.000	\$ 1.000,00		40										1									
ACTIVACION DE MARCA		\$ 4.000,00																				1	
STAND																							
STAND		\$ 95,00																					
TRIPTICOS																							
Trípticos en Escuelas y colegios (Impresión)	\$ 5.040,00	\$ 0,15		33.600		800							800									800	

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	ABRIL																									
						sábado 2 de abril de 2011	domingo 3 de abril de 2011	lunes 4 de abril de 2011	viernes 8 de abril de 2011	sábado 9 de abril de 2011	domingo 10 de abril de 2011	lunes 11 de abril de 2011	viernes 15 de abril de 2011	sábado 16 de abril de 2011	domingo 17 de abril de 2011	lunes 18 de abril de 2011	viernes 22 de abril de 2011	sábado 23 de abril de 2011	domingo 24 de abril de 2011	lunes 25 de abril de 2011	viernes 29 de abril de 2011										
Afiches																															
Afiches de Espectativa (15 días)	\$ 1.050	\$ 0,50		2.100																											
Afiches durante la Campaña	\$ 7.750	\$ 0,50		15.500					300	100			300	100			300	100			300	100					300				
ACTIVACION DE MARCA																															
MODELOS - Muñecos Animados para niños	\$ 40.000	\$ 1.000,00		40		1						1														1					
ACTIVACION DE MARCA		\$ 4.000,00																													
STAND																															
STAND		\$ 95,00																													
TRIPTICOS																															
Tripticos en Escuelas y colegios (Impresión)	\$ 5.040,00	\$ 0,15		33.600								800																	800		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MAYO																										
						sábado 30 de abril de 2011	domingo 1 de mayo de 2011	lunes 2 de mayo de 2011	viernes 6 de mayo de 2011	sábado 7 de mayo de 2011	domingo 8 de mayo de 2011	lunes 9 de mayo de 2011	viernes 13 de mayo de 2011	sábado 14 de mayo de 2011	domingo 15 de mayo de 2011	lunes 16 de mayo de 2011	viernes 20 de mayo de 2011	sábado 21 de mayo de 2011	domingo 22 de mayo de 2011	lunes 23 de mayo de 2011	viernes 27 de mayo de 2011	sábado 28 de mayo de 2011	domingo 29 de mayo de 2011	lunes 30 de mayo de 2011	viernes 3 de junio de 2011							
Afiches																																
Afiches de Espectativa (15 días)	\$ 1.050	\$ 0,50		2.100																												
Afiches durante la Campaña	\$ 7.750	\$ 0,50		15.500		100			300	100			300	100			300	100			300	100					300	100		300		
ACTIVACION DE MARCA																																
MODELOS - Muñecos Animados para niños	\$ 40.000	\$ 1.000,00		40		1						1															1					
ACTIVACION DE MARCA		\$ 4.000,00																														
STAND																																
STAND		\$ 95,00																														
TRIPTICOS																																
Tripticos en Escuelas y colegios (Impresión)	\$ 5.040,00	\$ 0,15		33.600								800																		800		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JUNIO																	
						sábado 4 de junio de 2011	domingo 5 de junio de 2011	lunes 6 de junio de 2011	viernes 10 de junio de 2011	sábado 11 de junio de 2011	domingo 12 de junio de 2011	lunes 13 de junio de 2011	viernes 17 de junio de 2011	sábado 18 de junio de 2011	domingo 19 de junio de 2011	lunes 20 de junio de 2011	viernes 24 de junio de 2011	sábado 25 de junio de 2011	domingo 26 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011			
Afiches																							
Afiches de Espectativa (15 días)	\$ 1.050	\$ 0,50		2.100																			
Afiches durante la Campaña	\$ 7.900	\$ 0,50		15.800		100			300	100			300	100					300	100			300
ACTIVACION DE MARCA																							
MODELOS - Muñecos Animados para niños	\$ 40.000	\$ 1.000,00		40		1					1						1					1	
ACTIVACION DE MARCA	\$ 4.000,00																						
STAND																							
STAND		\$ 95,00																					
TRIPTICOS																							
Tripticos en Escuelas y colegios (Impresión)	\$ 5.160,00	\$ 0,15		34.400					800								800						800

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JULIO																		
						viernes 1 de julio de 2011	sábado 2 de julio de 2011	domingo 3 de julio de 2011	lunes 4 de julio de 2011	viernes 8 de julio de 2011	sábado 9 de julio de 2011	domingo 10 de julio de 2011	lunes 11 de julio de 2011	viernes 15 de julio de 2011	sábado 16 de julio de 2011	domingo 17 de julio de 2011	lunes 18 de julio de 2011	viernes 22 de julio de 2011	sábado 23 de julio de 2011	domingo 24 de julio de 2011	lunes 25 de julio de 2011	viernes 29 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	
Afiches																								
Afiches de Espectativa (15 días)	\$ 1.050	\$ 0,50		2.100																				
Afiches durante la Campaña	\$ 7.900	\$ 0,50		15.800		300	100			300	100			300	100				300	100			300	
ACTIVACION DE MARCA																								
MODELOS - Muñecos Animados para niños	\$ 40.000	\$ 1.000,00		40			1				1						1					1		
ACTIVACION DE MARCA	\$ 4.000,00																							
STAND																								
STAND		\$ 95,00																						
TRIPTICOS																								
Tripticos en Escuelas y colegios (Impresión)	\$ 5.160,00	\$ 0,15		34.400		800				800									800				800	

6.7.7 Contratación de Personal o Equipos, Plan de Comunicación Virtual, Auspicios, Señalización.

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MARZO														
						lunes 14 de marzo de 2011	viernes 18 de marzo de 2011	sábado 19 de marzo de 2011	domingo 20 de marzo de 2011	lunes 21 de marzo de 2011	viernes 25 de marzo de 2011	sábado 26 de marzo de 2011	domingo 27 de marzo de 2011	lunes 28 de marzo de 2011	viernes 1 de abril de 2011					
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																				
Activación zanqueros-musica																				
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4					1					1						
CHARLAS - EDUCATIVAS																				
Personal para charlas educativas -	\$ 42.000	\$ 100		420		10					10								10	
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																				
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																				
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																		
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																	1	
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																	1	
8. AUSPICIOS																				
Auspicios varios		\$ 1.000,00																	1	
SEÑALIZACION																				
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	ABRIL														
						sábado 2 de abril de 2011	domingo 3 de abril de 2011	lunes 4 de abril de 2011	viernes 8 de abril de 2011	sábado 9 de abril de 2011	domingo 10 de abril de 2011	lunes 11 de abril de 2011	viernes 15 de abril de 2011	sábado 16 de abril de 2011	domingo 17 de abril de 2011	lunes 18 de abril de 2011	viernes 22 de abril de 2011	sábado 23 de abril de 2011	domingo 24 de abril de 2011	lunes 25 de abril de 2011
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																				
Activación zanqueros-musica																				
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4		1						1							1	
CHARLAS - EDUCATIVAS																				
Personal para charlas educativas -	\$ 42.000	\$ 100		420							10				10				10	
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																				
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																				
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																		
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																		
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																		
8. AUSPICIOS																				
Auspicios varios		\$ 1.000,00																		
SEÑALIZACION																				
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																		

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	MAYO															
						sábado 30 de abril de 2011	domingo 1 de mayo de 2011	lunes 2 de mayo de 2011	viernes 6 de mayo de 2011	sábado 7 de mayo de 2011	domingo 8 de mayo de 2011	lunes 9 de mayo de 2011	viernes 13 de mayo de 2011	sábado 14 de mayo de 2011	domingo 15 de mayo de 2011	lunes 16 de mayo de 2011	viernes 20 de mayo de 2011	sábado 21 de mayo de 2011	domingo 22 de mayo de 2011	lunes 23 de mayo de 2011	viernes 27 de mayo de 2011
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																					
Activación zanqueros-musica																					
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4		1					1								1		
CHARLAS - EDUCATIVAS																					
Personal para charlas educativas -	\$ 42.000	\$ 100		420							10				10				10		
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																					
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																					
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																			
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																			
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																			
8. AUSPICIOS																					
Auspicios varios		\$ 1.000,00																		1	
SEÑALIZACION																					
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																			

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JUNIO																	
						sábado 4 de junio de 2011	domingo 5 de junio de 2011	lunes 6 de junio de 2011	viernes 10 de junio de 2011	sábado 11 de junio de 2011	domingo 12 de junio de 2011	lunes 13 de junio de 2011	viernes 17 de junio de 2011	sábado 18 de junio de 2011	domingo 19 de junio de 2011	lunes 20 de junio de 2011	viernes 24 de junio de 2011	sábado 25 de junio de 2011	domingo 26 de junio de 2011	lunes 27 de junio de 2011			
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																							
Activación zanqueros-musica																							
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4		1						1				1				1			
CHARLAS - EDUCATIVAS																							
Personal para charlas educativas -	\$ 43.000	\$ 100		430								10				10				10		10	
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																							
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																							
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																					
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																					
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																					
8. AUSPICIOS																							
Auspicios varios		\$ 1.000,00																					
SEÑALIZACION																							
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																					

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	JULIO																		
						viernes 1 de julio de 2011	sábado 2 de julio de 2011	domingo 3 de julio de 2011	lunes 4 de julio de 2011	viernes 8 de julio de 2011	sábado 9 de julio de 2011	domingo 10 de julio de 2011	lunes 11 de julio de 2011	viernes 15 de julio de 2011	sábado 16 de julio de 2011	domingo 17 de julio de 2011	lunes 18 de julio de 2011	viernes 22 de julio de 2011	sábado 23 de julio de 2011	domingo 24 de julio de 2011	lunes 25 de julio de 2011	viernes 29 de julio de 2011	sábado 30 de julio de 2011	
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																								
Activación zanqueros-musica																								
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4			1							1						1			1	
CHARLAS - EDUCATIVAS																								
Personal para charlas educativas -	\$ 43.000	\$ 100		430		10						10								10			10	
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																								
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																								
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																						
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																						
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																						
8. AUSPICIOS																								
Auspicios varios		\$ 1.000,00																						
SEÑALIZACION																								
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																						

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	AGOSTO																		
						domingo 31 de julio de 2011	lunes 1 de agosto de 2011	viernes 5 de agosto de 2011	sábado 6 de agosto de 2011	domingo 7 de agosto de 2011	lunes 8 de agosto de 2011	viernes 12 de agosto de 2011	sábado 13 de agosto de 2011	domingo 14 de agosto de 2011	lunes 15 de agosto de 2011	viernes 19 de agosto de 2011	sábado 20 de agosto de 2011	domingo 21 de agosto de 2011	lunes 22 de agosto de 2011	viernes 26 de agosto de 2011	sábado 27 de agosto de 2011	domingo 28 de agosto de 2011	lunes 29 de agosto de 2011	
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																								
Activación zanqueros-musica																								
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4																				
CHARLAS - EDUCATIVAS																								
Personal para charlas educativas -	\$ 44.000	\$ 100		440																				
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																								
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																								
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																						
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																						
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																						
8. AUSPICIOS																								
Auspicios varios		\$ 1.000,00																						
SEÑALIZACION																								
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																						

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	Septiembre																		
						viernes 2 de septiembre de 2011	sábado 3 de septiembre de 2011	domingo 4 de septiembre de 2011	lunes 5 de septiembre de 2011	viernes 9 de septiembre de 2011	sábado 10 de septiembre de 2011	domingo 11 de septiembre de 2011	lunes 12 de septiembre de 2011	viernes 16 de septiembre de 2011	sábado 17 de septiembre de 2011	domingo 18 de septiembre de 2011	lunes 19 de septiembre de 2011	viernes 23 de septiembre de 2011	sábado 24 de septiembre de 2011	domingo 25 de septiembre de 2011	lunes 26 de septiembre de 2011			
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																								
Activación zanqueros-musica																								
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4																				
CHARLAS - EDUCATIVAS																								
Personal para charlas educativas -	\$ 45.000	\$ 100		450																				
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																								
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																								
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																						
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																						
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																						
8. AUSPICIOS																								
Auspicios varios		\$ 1.000,00																				1		
SEÑALIZACION																								
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																						

ACCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PENETRACIÓN	FRECUENCIA	RECOMENDACIÓN DE PAUTA	DICIEMBRE																									
						sábado 3 de diciembre de 2011	domingo 4 de diciembre de 2011	lunes 5 de diciembre de 2011	viernes 9 de diciembre de 2011	sábado 10 de diciembre de 2011	domingo 11 de diciembre de 2011	lunes 12 de diciembre de 2011	viernes 16 de diciembre de 2011	sábado 17 de diciembre de 2011	domingo 18 de diciembre de 2011	lunes 19 de diciembre de 2011	viernes 23 de diciembre de 2011	sábado 24 de diciembre de 2011	domingo 25 de diciembre de 2011	lunes 26 de diciembre de 2011	viernes 30 de diciembre de 2011										
CONTRATACION PERSONAL O EQUIPOS																															
Activación zanqueros-musica																															
Activación zanqueros-musica - Preguntar	\$ 1.600	\$ 400		4		1							1																		
CHARLAS - EDUCATIVAS																															
Personal para charlas educativas -	\$ 45.000	\$ 100		450									10																10		
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL																															
ACCIONES A TRAVÉS DEL MEDIO WEB																															
CREACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN FLASH (LUGARES TURÍSTICOS DE		\$ 600,00																													
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 2.000,00																													
CREAR GRUPOS EN REDES SOCIALES (10 MESES)		\$ 200,00																													
8. AUSPICIOS																															
Auspicios varios		\$ 1.000,00																													
SEÑALIZACION																															
SEÑALIZACION (10 MESES)		\$ 100,00																													

6.7.8 Resumen.

RESUMEN:	
PERIODICO	\$ 187.300,00
RADIO	\$ 66.202,50
VALLAS	\$ 66.202,50
MOVIL UP	\$ 2.800,00
STAND	\$ 95,00
AFICHES	\$ 9.500,00
TRIPTICOS	\$ 5.400,00
CONTRATACIÓN PERSONAL - EQUIPOS	\$ 46.600,00
PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL	\$ 2.800,00
AUSPICIOS	\$ 1.000,00
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	\$ 26.400,00
REGALOS DURANTE LOS EVENTOS	\$ 2.400,00
SEÑALIZACIÓN	\$ 100,00
TOTAL	\$ 416.800,00

6.8 Anexos.

Anexo 1



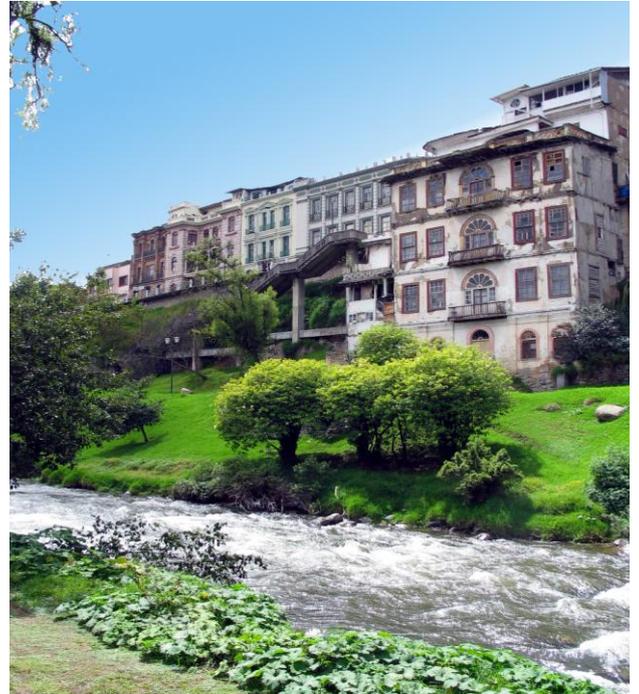
Archivos de la Ilustre Municipalidad de Cuenca.

Anexo 3



Archivos de la Ilustre Municipalidad de Cuenca.

Anexo 2



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 5



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 6



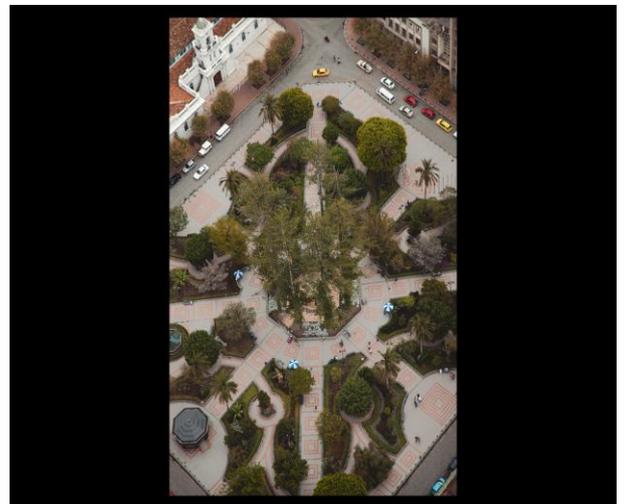
Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 7



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 8



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 9



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 10



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 11



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 12



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 13



Archivos de la Ilustre
Municipalidad de Cuenca.

Anexo 14



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 14



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 15



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 17



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 18



Realizado por: Marcelo Arévalo

Anexo 19



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 20



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 21



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 22



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 23



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 24



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 25



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 26



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 27



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 28



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 29



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 30



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 31



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 32



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 33



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 34



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 35



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 36



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 37



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 38



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 39



Realizado por: Marcelo Arévalo.

Anexo 40



Realizado por: Marcelo Arévalo.



CUENCA
el centro de mi historia

Anexo 41

PUBLICIDAD DE ESPECTATIVA

Valla



Afiche - Banner



Prensa o Publicidad Movil

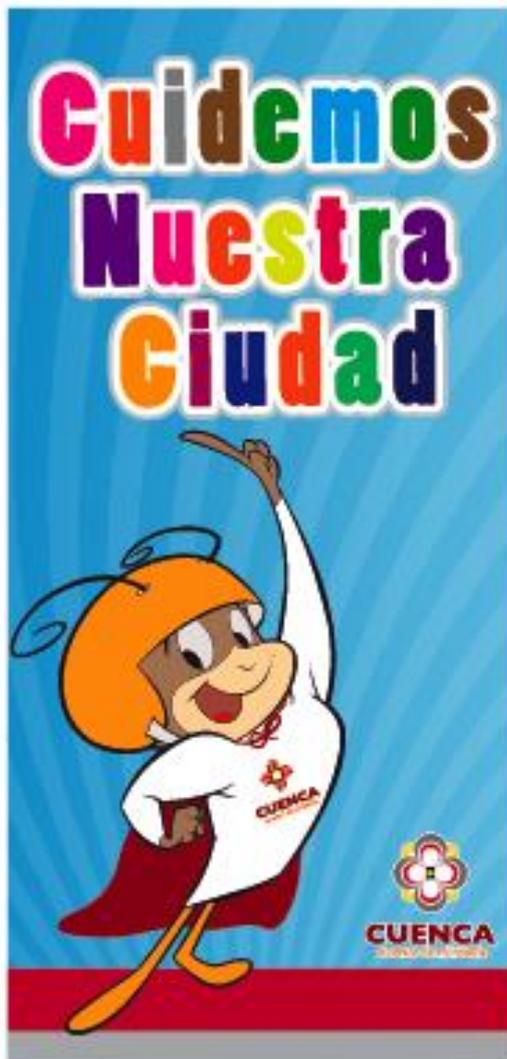


Anexo 42

CAMPAÑA



Volantes



Anexo 44

Fondo de Pantalla



Anexo 45



Anexo 46

Invitación



Anexo 47



Anexo 48

Manillas y Tazos



Juegos Didácticos

	<p>CUENCA el centro de mi historia</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p>
	<p>Cuidemos Nuestra Ciudad</p> <p>Colorea según el ejemplo y únete... YA ERES UNO DE LOS NUESTROS</p>

6.9 Brief Radial

Fecha: 2 de Marzo

Ciudad: Cuenca

Ejecutivo de Contacto: Andrés García.

Dirección de Oficinas: Bolívar y Benigno Malo

Teléfonos: 2834525

Fax: 2834231

Ejecutivos de Ventas: Daniela López

Fecha de transmisión del comercial: 8 de Marzo del 2011

Duración: 10 meses

Información de Mercadeo

- Grupo objetivo

Estrato Socioeconómico

Alto: 20% Medio: 70% Bajo: 10%

- Edad

Desde: 8 años Hasta: 45 años

- Sexo:

Masculino: 50% Femenino: 50%.

- Nivel Educativo:

Primaria Secundaria Universitaria

- Ocupación:

Estudiantes Empleados Privados, Públicos y Profesionales Independientes

- Hábitos de Comportamiento

Acuden al Centro Histórico por motivos de trabajo, esparcimiento trámites personales y actividades comerciales.

- Hábito de rechazo:

Acuden inconformes por el exceso de tráfico y calles en mal estado.

No cuidan los espacios públicos.

Información para producción:

- Tipo de Campaña: Educativa.
- Promesa Básica: Apropiación de los espacios públicos, cuidado del Centro Histórico.
- Slogan: Cuidémosla
- Respuesta buscada en el consumidor: Racional y Emocional.
- Tipo de Producción: Testimonial o Jingle.

6.10 Conclusiones.

Luego de los análisis e investigaciones que hemos realizado para poder desarrollar esta tesis CAMPAÑA DE VALORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA podemos concluir que se requiere con urgencia la implementación de una gran campaña de valoración debido a que la gente muy difícilmente cuida algo que no valora y para valorar algo hay que conocerlo, es por eso que esta tesis propone la educación como base fundamental para cambiar la conducta ciudadana de manera positiva. Consideramos que sería muy factible aplicarle principalmente en niños y adolescentes pues son los grupos más vulnerables y en quienes podemos inculcar un valor agregado del Centro Histórico,

apropiación del mismo y hacerlos parte activa de la campaña propuesta, ellos a su vez llevarán el mensaje a sus familias y así podremos cumplir con los objetivos de la tesis. Así mismo creemos que las autoridades serían nuestros mejores aliados estratégicos para llegar al resto de la ciudadanía de forma eficaz y eficiente.

6.11 Recomendaciones.

Creemos que es muy importante la aplicación de esta tesis, puesto que el cuidar un tesoro tan importante como el Centro Histórico ayuda a afirmar nuestra identidad. Sugerimos que sea ejecutada lo antes posible como aporte a la ciudad siguiendo paso a paso y en el orden propuesto, aplicando la metodología para así lograr el objetivo de la tesis.

Otra recomendación sería que se involucre a las entidades más representativas de la ciudad, para hacer un propósito común sobre el tema, esta campaña debería ser liderada por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, convirtiéndola en un programa educativo anual, continuo, ya que esta institución rige y lidera los destinos de nuestra ciudad y la inversión que hagamos ahora seguramente lo agradecerán las futuras generaciones. Educando lograremos que se valore el patrimonio que tenemos “solo lo que se conoce... se valora, y lo que se valora... se cuida”.

Aunque en las entrevistas y encuestas todas las personas digan que si conocen, cuidan y valoran el Centro Histórico, los hechos dicen lo contrario, las fotografías que se anexan a esta tesis y el estado actual de calles, veredas, edificaciones, plazas y parques que podemos constatarlo día a día, nos demuestran la triste realidad, es momento de cambiar, de tomar conciencia, la gente cuida lo propio, entonces es importantísimo trabajar en el sentido de apropiación, de que todos entendamos que es nuestro Centro Histórico y que dejemos de hacernos los disimulados o desentendidos cuando observemos actitudes negativas que afectan la integridad de nuestro patrimonio.

Bibliografía:

- Auquilla Plaza, Miguel. Ecuador, Azuay y Cañar Guía Turística. Cuenca Ministerio de Turismo Gerencia Regional Austro. Monsalve Moreno, 2004.
- Búsqueda en google de las técnicas de investigación. Portal re Relaciones Públicas
http://www.crefal.edu.mx/Biblioteca/CEDEAL/acervo_digital/coleccion_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tiv4.htm Acceso: 30 de Septiembre de 2009.
- Calle Medina, María Isabel. Guía de Arquitectura Cuenca An architectural guide Cuenca. Junta de Andalucía Cuenca Sevilla, 2007.
- Colaboración Especial de: Wendy Sánchez, basado en la bibliografía de Philip Köttler y Eduardo L. Roberto Editorial Díaz de Santos. México 2003 consultado en: <http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>. Acceso: 15 de Abril de 2009.
- Consulta de Marketing Estratégico en la web. Marketing en el XXI. 2ª Edición. Rafael Muñiz González. <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>.
- Crespo María Cristina, Libro de Psicología, recopilación de los autores Feldman, R.S. Psicología con aplicaciones a países de habla hispana, Cuarta Edición, México, 2002 y del autor Morris, Introducción a la Psicología, Prentice Hall, 2001.
- David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.
- Folleto de la Fundación Municipal. Turismo Cuenca. Mapa Turístico de Cuenca. 2009.
- Gonzáles, María del Pilar. La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad. Barcelona: Paidós Ibérica. S. A, 1997.
- Hernández, Fernández y Baptista, “Metodología de la investigación“ McGraw-Hill México 1991.

- <http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=3136> Poder social.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA - SECRETERÍA GENERAL DE PLANIFICACIÓN; Plan Especial del Centro Histórico, de Cuenca, Libro 3 del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca; Cuenca – Ecuador, 2007.
- Kotler Philip y Roberto Eduardo L. Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos S.A, México 2003.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2001.
- Lambin, Jean – Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Colombia: Nomos S.A, 2002.
- Leal Jiménez Antonio, Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, España, 2000.
- Manzano, V.G, A.J. Rojas y J. S. Fernández. Manual para encuestadores. Barcelona: Editorial Ariel, S.A, 1996.
- Michel Robert y Carlos Días. Estrategia Pura y Simple. México, Diagráficos Unión, 2000.
- Página de la Ilustre Municipalidad de Cuenca. <Http://www.Cuenca.gov.ec/descarga.php?id=186&i=27&n=9&t=1>.
- Página Web de la I. Municipalidad de Cuenca. www.Cuenca.gov.ec.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing Social Teoría y Práctica. Prentice Hall, México 2006.
- Sánchez, María Dolores Manual de Marketing, Editorial 2008.
- Tema: Gerencia del cambio, Publicado: No. 19, 2004 (ejemplar Mayo 2005, Q1).
- Torres Vasco, Marco Polo. Manual de Mercadeo Social. Departamento de Mercadeo y Comunicación Social del INNFA-PRIMA (Plan de Reducción de la Muerte y Enfermedad infantil). Quito, Nuestra América, 1988.

- Torres Vasco, Marco Polo. Manual de Mercadeo Social. Departamento de Mercadeo y Comunicación Social del INNFA-PRIMA (Plan de Reducción de la Muerte y Enfermedad infantil). Quito, Nuestra América, 1988.
- Ubicación estratégica de la ciudad de Cuenca <http://www.allecuadorandmore.com/spanish/Cuenca-ecuador.html> Acceso: 2 de Septiembre 2009.
- Una publicación de la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales. Viviendo el Patrimonio. Ilustre Municipalidad de Cuenca. Monsalve Moreno, 2008.