



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia de la creación del proyecto social Club

Creativo La Ola desde el punto de vista del Marketing Social.

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación Social con mención en Marketing estratégico y

Gestión empresarial.

Elaborado por:

Daniel Antonio Miranda García

Equipo de guías

Mg. Verónica Coello Game

Mg. Enrique Rojas Sánchez

GUAYAQUIL, ECUADOR

31/10/2018

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, DANIEL ANTONIO MIRANDA GARCÍA, autor del trabajo de titulación “*SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CREACIÓN DEL PROYECTO SOCIAL CLUB CREATIVO LA OLA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING SOCIAL.*”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.



Daniel Antonio Miranda García

C.I. 0926235912



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

DANIEL ANTONIO MIRANDA GARCÍA en calidad de autor y titular del trabajo de titulación *“SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CREACIÓN DEL PROYECTO SOCIAL CLUB CREATIVO LA OLA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING SOCIAL.”* de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de La Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Daniel', is written above a horizontal line.

Daniel Antonio Miranda García

C.I. 0926235912

Resumen

Este documento de grado es una sistematización de la experiencia que narra la creación del proyecto La Ola desde el punto de vista del *marketing* social. La Ola es un Club creativo formado en respuesta a la necesidad de los niños de Puerto Hondo, quienes por situaciones de su comunidad han sido sobreprotegidos por su madres logrando una privación cultural. Este proyecto tiene la intención de usar la creatividad como un medio para empoderar a los niños de Puerto Hondo para mejorar su autoestima y autoconfianza, dando así las herramientas necesarias para transformar su realidad. Como resultado de esta intervención se creó un manual de creatividad, escrito por ellos a lo largo del proyecto, el cual enseña la creatividad y su proceso, muestra un repertorio de cuentos hechos por los niños y permite a los lectores trabajar su creatividad por medio de ejercicios creativos incluidos en el manual. Mediante el *marketing* se analizará todo el proceso por medio de sus herramientas, se analizarán los factores externos a los que enfrentó el proyecto, un análisis *FODA* donde se determinaron factores externos e internos propios al proyecto y por último se desglosará la estrategia del proyecto desde el punto de vista del *marketing*.

Palabras claves

Marketing, autoestima, creatividad, empoderar, social, cultura, privación cultural.

Índice

<i>Descripción</i>	6
<i>Contexto de la experiencia</i>	7
<i>Análisis del entorno del problema social</i>	15
Problema social	15
<i>Análisis de la situación</i>	18
Descripción de la situación sociohistórica y cultural del territorio.	18
Situación de la comunidad	19
Observación	19
<i>Análisis del entorno</i>	19
Factor Económico	19
Factor Tecnológico	20
Factor Social	21
Antecedentes de campañas sociales entorno a la creatividad	22
Factor político y legal	23
<i>Análisis FODA</i>	23
<i>Estrategia de Marketing</i>	25
Elementos de <i>marketing</i> social	25
Objetivos	27

<i>Diseño de las estrategias y Marketing Mix</i>	28
<i>Conclusión</i>	41
<i>Análisis e interpretación crítica de la experiencia</i>	43
<i>Aprendizajes generados</i>	44
<i>Autoevaluación</i>	46
<i>Bibliografía</i>	47
<i>Anexos</i>	48

Descripción

Este documento tiene como fin describir por medio de una sistematización la experiencia de, desde el punto de vista del *marketing* social, la creación del proyecto Club Creativo La Ola , proyecto realizado en la comunidad de Puerto Hondo, Guayaquil con un grupo de quince niños, con quienes por medio de talleres e intervenciones creativas, se realizó el manual de creatividad *Eres creativo*.

Este proyecto fue llevado a cabo por un grupo interdisciplinario de alumnos de la Universidad Casa Grande: Geovanna Matos de la carrera de Educación Inicial, Noelia Baquerizo de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Daniel Miranda e Isabella Medina de la carrera de *Marketing* Estratégico y Gestión Empresarial.

Dentro del documento se logrará constatar cómo la capacidad de cada integrante dentro de su rama se vuelve relevante dentro del proceso del proyecto y convierte el PAP (Proyecto de aplicación profesional) en una experiencia interdisciplinaria enriquecedora, en el que se termina creando un proyecto creativo con un plan de talleres justificados con fundamentos educativos y un manual de creatividad para niños.

En esta sistematización se detallan también los procesos que se llevaron a cabo en este trabajo de titulación y cómo todo el equipo logró crear e implementar un producto de *marketing* social. Se evidenciará el recorrido y la experiencia a lo largo del proyecto, junto a los talleres y la creación del manual con el fin de cumplir con un objetivo: empoderar a los niños de zonas vulnerables por medio de la creatividad para mejorar su autoestima y autoconfianza, para que puedan transformar su entorno.

Contexto de la experiencia

La Universidad Casa Grande dentro de su proceso de titulación cuenta con distintas variantes de proyectos, entre ellos está el del PAP (Proyecto de aplicación profesional). Su fin es ser una instancia de aprendizaje interdisciplinario con un eje social, cuyo objetivo es mejorar una realidad existente dentro de un grupo de personas con lo aprendido por cada uno de los integrantes del PAP en sus años universitarios. Jaula Abierta es uno de los proyectos de aplicación profesional y es uno de los que más se ha transformado a lo largo de los años. En un principio, Jaula Abierta, antes llamado Guayaquil Letrado, fue presentado como un caso, enfocado en la problemática del bajo consumo de literatura en la población juvenil de la ciudad. En esta edición, básicamente se buscaba crear campañas publicitarias donde el mensaje promovía que había que leer, volviendo la lectura el fin del proyecto. En el 2013, tras dos ediciones como un caso estudiantil y el proyecto se transforma en un PAP con la finalidad de generar un cambio usando la lectura como un medio y ya no un fin.

En su primer año de PAP, Guayaquil Letrado se convierte en lo que hoy en día es conocido como Jaula Abierta. A lo largo de los años dentro de este PAP se usaron varias temáticas para el proyecto, hubo intervenciones con raperos, artistas urbanos y bandas musicales incitando a la lectura como un medio para mejorar uno o varios ámbitos de la vida de las personas.

En el 2016, la Costa ecuatoriana sufre un terremoto que termina cambiando la dirección de Jaula Abierta. Tras este desastre natural, el proyecto se enfocó en convertir la lectura en un medio de recuperación emocional de un grupo de niños que fueron afectados por la tragedia. Esa edición de Jaula Abierta terminó con el lanzamiento de un producto final donde los niños dejaban de ser víctimas para convertirse en autores de su propio álbum ilustrado.

En el 2017, Jaula Abierta toma el Buijo Histórico, con su proyecto Misión Cometa, donde por medio de sueños (metas e ideales) buscaban contrarrestar el consumo de drogas en la comunidad. Este proyecto se enfocó “en la falta de aspiraciones, y se estableció a los sueños como la temática ideal de acuerdo a la edad y el contexto para desarrollar a través de la intervención psicosocial” (Jaula Abierta, 2017).

En Ecuador ha habido varios proyectos donde se busca utilizar la lectura como un medio para un cambio. Un ejemplo es “Cuentos de Libertad” que fue una intervención lúdica y literaria con personas privadas de libertad, donde ellos podían darle un mensaje positivo de cambio a sus hijos y muchas familias más que vivían situaciones similares por medio de la creación de cuentos donde ellos podían dar su mensaje por medio de historias. Y así como este proyecto han existido muchos más trabajando con el mismo eje.

Sin embargo, este año Jaula Abierta toma una ruta diferente a las anteriores, el medio para llegar al objetivo del proyecto deja de ser únicamente la lectura, y toma la creatividad como medio central del proyecto. La creatividad a lo largo del tiempo ha tenido un concepto muy ambiguo, con muchas definiciones diferentes. El DRAE define creatividad como la

“Facultad de crear”(Real Academia Española, 2018). Otros la asemejan con la imaginación y con actividades artísticas y asimismo existen varios conceptos. En La Ola, se tomó la creatividad como un medio de transformación por medio de la creación de nuevas ideas, para La Ola todo puede ser transformado en algo más. Menchen asegura que: “La creatividad puede transformar la realidad de la ciudad, igual que el niño se va transformando en adulto a través del proceso educativo” (Menchen, 2013, página 10). La creatividad puede transformar a las personas por los beneficios que generan en ellos, construye y mejora el autoestima, mejora las relaciones sociales, desarrolla la comunicación, los ayuda a sentirse útiles y sobre todo mejora su calidad de vida.

Sin embargo, hoy día todavía existe una falta de conocimiento sobre el poder de la creatividad y sus efectos en cada individuo. La creatividad se puede sistematizar, potenciar y utilizar como herramienta de cambio y transformación dentro de la vida de cada uno. Esa es la oportunidad con la que el proyecto se encuentra y que debe explotar.

Existe una gran duda sobre cómo actúa la creatividad en los seres humanos. Muchos piensan que la creatividad es un don de unos cuantos. Por ejemplo, se piensa que personas que son artistas, músicos o actores, son creativos y dominan el concepto, mientras que los doctores, abogados y otras profesiones menos artísticas no lo son. Julio César Penagos, ante la pregunta “¿Todos somos creativos?” Respondió: “Sí. Sin embargo, es posible establecer niveles de creatividad, siendo esta cualidad - habilidad desarrollable” (Penagos en entrevista para la Revista Psicología, 2000). Es decir, que la creatividad es un don que todos los humanos poseen, las situaciones de vida y los factores que rodean a las personas son los que definen cómo se va desarrollando la creatividad en cada uno. Sobre todo Penagos confirma que la

creatividad es una destreza que se puede desarrollar en todo momento y esa es la oportunidad para un proyecto como este.

En la actualidad se encuentran muchas problemáticas que causan la falta de creatividad en las personas de zonas vulnerables. Existe una sociedad donde la tecnología y su mal uso restringe la capacidad creadora de ella. También hay una crisis económica que da como consecuencia el incremento del uso de drogas y violencia tanto en las ciudades como en comunidades fuera de ellas, además de hogares inestables, donde hay padres ausentes y madres que sobreprotegen a sus hijos.

En Puerto Hondo se viven muchas de las situaciones mencionadas anteriormente, las drogas y la violencia en la comunidad han generado que los niños terminen siendo sobreprotegidos por sus madres, viviendo dentro de las cuatro paredes de sus hogares. Estos niños están más expuestos a la tecnología como televisión e internet que a descubrir el mundo con sus propios ojos, y no por su propia decisión sino por orden de sus padres. Dentro de la investigación realizada en Puerto Hondo, se observó que estas situaciones los alejan de la creatividad, les disminuye su autoestima, les quita confianza de lo que los rodea y sobre todo los hace sentirse incapaces de lograr algo diferente en sus vidas. Una de las técnicas proyectivas usadas en el proyecto se llama “La casa de tus sueños”, en ella el pedido era dibujar cuál era su casa soñada. Los resultados causaron mucha sorpresa, al ver que la gran mayoría de niños dibujó su propia casa. Dentro de sus reflexiones contaban muchos de los problemas que ya existían en sus hogares, por ejemplo un niño mencionó “Hay dos cuartos en la casa uno para mí y mi familia y el otro con un colchón donde mi mamá mandó a dormir a mi papá” (Jaula Abierta, 2018). Dentro del estudio se analizaron varios aspectos de los dibujos usando como

referencia el estudio del profesor de la Universidad de Granada José María Cid. Tras el análisis de los elementos los resultados fueron muy similares a los que se había observado en la comunidad, la gran mayoría de dibujos tenían ventanas y puertas pequeñas, que representaba miedo al mundo exterior, se encontraban casas con cercas, que representan la introversión y desconfianza, y así otros elementos que lograron concluir que habían niños que se sentían encerrados en sus hogares.

La Ola busca empoderar a un grupo de quince niños de la comunidad de Puerto Hondo por medio de la creatividad para que ellos puedan transformar sus vidas, empezando con su autoestima y confianza, después con su familia y así transformar su comunidad. Menchen apoya a la teoría de que la creatividad puede transformar la realidad y menciona:

La magia de la creatividad permite transformar la realidad y encontrar nuevas soluciones a los problemas que pueda tener la ciudad. La transformación es un cambio de percepción, a partir de las posibilidades infinitas de elección que existen. La creatividad, al igual que la inteligencia, es un potencial que tiene todo ciudadano por ser persona y por tanto factible de desarrollarse (Menchen, 2000, página 11).

Entonces los principales beneficiarios de este proyecto fueron el grupo de niños de Puerto Hondo, ellos son los integrantes del Club La Ola donde por medio de los talleres de creatividad pudieron mejorar su autoconfianza, autoestima y cambiar su percepción de vida. Los segundos beneficiarios fueron los familiares de los niños del Club, ellos son los que pueden evidenciar el cambio que los niños del Club fueron viviendo y cómo ha ido desarrollándose. Ellos, como padres en su mayoría, buscan lo mejor para sus hijos y esperaban eso del Club, que sea un espacio que pueda generar un impacto positivo en cada uno de los niños. El tercer beneficiario fue la comunidad, ya que por medio del Club se buscó

dejar una huella en Puerto Hondo. La comunidad será la que logre ser transformada por los integrantes del Club y se podrá convertir en un espacio creativo. El último receptor de este beneficio será el resto de niños que recibirán el manual escrito por La Ola donde se enseña la creatividad y sus procesos, además de otras actividades que beneficiarán a los lectores. Muchos de los niños que recibirán el manual están expuestos a problemáticas muy parecidas a los niños de Puerto Hondo y esta es la oportunidad para que ellos conozcan también sobre la creatividad y se puedan empoderar. Olivia López menciona que: “Toda persona cuenta con un potencial creativo innato, que hay que estimular e incidir con un tipo de educación creativa, no sólo en el ámbito escolar sino también en el núcleo familiar y social” (López, 2008, página 62). Esta cita evidencia el objetivo de La Ola y su misión en Puerto Hondo por la creatividad.

Algunos de los talleres realizados a lo largo del proyecto tuvieron apoyo de ciertos profesionales que lograron que el aprendizaje sea mucho mejor para los niños. Por ejemplo, en los talleres de cuentos tuvimos la presencia de la escritora de literatura infantil - juvenil Verónica Coello, quien logró emocionar a los niños por medio de la lectura y fue una gran guía para ellos en su proceso de escritura de sus propios cuentos. También contamos con profesionales en educación para algunos de los talleres con los niños y María Fernanda Dávila, instructora de yoga para el taller de movimiento corporal, que les enseñó aspectos claves para mejorar la concentración y relajar el cuerpo, apoyo perfecto para el uso de la creatividad.

El Club Creativo La Ola es un espacio de creatividad para niños que busca responder a una problemática existente en Puerto Hondo debido a la influencia que ejercen las drogas y la

violencia que, como consecuencia, ha transformado los espacios regenerados por el Municipio en sitios inseguros. Espacios como los parques que tienen como objetivo la recreación infantil y su desarrollo, terminan convirtiéndose en lugares de consumo e intercambio de sustancias como alcohol y drogas. El Municipio tuvo una respuesta hacia estas prácticas, construyó unos cerramientos y ejerció un cierto control dentro de esos espacios; sin embargo, la situación no ha cambiado y la percepción de las madres de los niños de la comunidad es que esos espacios ideales para el entretenimiento infantil no son seguros. Estas percepciones de inseguridad a los espacios y alrededores de la comunidad generan una sobreprotección hacia los niños, provocando que ellos sean introvertidos, tengan dificultades para expresarse y se sientan limitados para soñar.

Por eso el objetivo general de este proyecto es empoderar a los niños de Puerto Hondo para fortalecer su autoconfianza y generar en ellos la capacidad para crear y exteriorizar sus ideas. Para lograr este objetivo general, se establecieron objetivos secundarios que son: desarrollar la creatividad como un método de expresión y creación en los niños de Puerto Hondo; generar conciencia del potencial y las capacidades de los niños de Puerto Hondo. y crear un producto en Puerto Hondo que sea un símbolo para la comunidad.

Todo esto se logró con un plan de trabajo de cuatro meses que se dividió en tres etapas que forman el proyecto La Ola. La primera fue de Reflexión que actuó como una etapa de recogimiento, usando la referencia de cómo el océano se recoge para formar las olas, asimismo se acercó a los niños al proyecto por medio de un primer acercamiento, donde se los pudo conocer por medios de técnicas de investigación proyectivas, se pudo iniciar un vínculo de confianza con ellos. Sobre todo en esta etapa de reflexión, se pudo generar

espacios en los que ellos reflexionaron sobre los conceptos que se les dió y también elementos que los rodean como su entorno y familia. A pesar de que a etapa de se la conoce como “reflexión”, a lo largo del proyecto de igual manera hubo algunos espacios para meditar y cuestionar sobre lo aprendido. La segunda fue de Acción que actuó como una etapa de fortalecimiento, representada metafóricamente por una gran cantidad de agua que forma la ola que al formarse genera fuerza.. En esta etapa La Ola se concentró en enseñar sobre la creatividad, por lo que se trabajó en talleres que los ayudase a desarrollarla, para que sus personalidades se fortalecieran y pudieran avanzar a la tercera etapa. Esta tercera instancia de Comunicación fue el cierre y ocurrió al terminar las dos primeras etapas donde los niños ya terminaron los talleres sobre el conocimiento de la creatividad. Esta etapa tuvo como fin que los niños estuvieran aptos para esparcir con fuerza (como el mar) y con seguridad su creatividad por todos lados. Esta etapa contó con momentos muy importantes donde ellos pudieron mostrar lo que aprendieron. Uno de estos momentos fue la Feria Internacional del Libro de Guayaquil, donde los participantes del Club fueron expositores dentro de este evento literario y tuvieron la oportunidad de enseñar a otros niños sobre la creatividad. Otro momento importante, en esta última etapa, fue la Gran Casa Abierta donde ellos mostraron sus trabajos a sus familiares y vecinos y se graduaron como expertos en creatividad como miembros de La Ola. El momento más importante será cuando su manual de creatividad esté publicado y puedan, a mayor escala, dejar su marca creativa en todos los niños que lean el manual.

La Ola no es un proyecto artístico, muchos de los talleres sí tuvieron relación con el arte pero no es un Club de arte, es un Club creativo donde el fin es que ellos sean creativos en todos los momentos de su vida, sin negar que igual puedan optar por desarrollar su lado artístico.

Este documento busca describir la experiencia de creación, desarrollo, implementación y conclusión del Club Creativo La Ola, desde la perspectiva del *Marketing* social.

El objetivo general del documento es:

- Evidenciar el proyecto Club Creativo La Ola desde el *marketing* social,

y responde a los objetivos específicos:

- Estructurar el proyecto Club La Ola dentro de las aristas del *marketing*.
- Mostrar el proyecto Club La Ola como un producto social.
- Evidenciar el desarrollo del proyecto desde el *marketing*.

Para empezar, hay que diferenciar el *marketing* comercial del *marketing* social. El *marketing* tiene como fin identificar necesidades y deseos no satisfechos de un público y atenderlas mediante un intercambio de productos o servicios que tengan valor para ellos y así generar utilidad para una empresa (Kotler, 1984). El *marketing* social, es una tipología del *marketing* que se ha ido desarrollando más aún en estos días. Kotler en 1984 lo definía como: "Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo" (Kotler, 1984, página 9). En el 2002, cambió su definición y mencionaba que el *marketing* social es: "[La] utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad" (Kotler, 2002, página 9). Los principales objetivos del *marketing* social son influenciar en la conducta de las personas y lograr su compromiso con el cambio.

La Ola es un proyecto que pertenece al *marketing* social. Todo proyecto o producto de *marketing* se basa en una estructura, empieza con un análisis del entorno, para conocer a qué

situaciones y factores se enfrenta el proyecto, luego se realizan los elementos del *marketing* y concluye con el *marketing mix* donde se logra entender todo lo que el proyecto abarca. Entonces el *marketing* inicia con un problema que no haya sido solucionado o que exista la necesidad de solucionarlo. En este primer paso surgieron muchos lugares con distintas necesidades y problemáticas donde La Ola podía intervenir. Después de mucha búsqueda e investigación, se definió trabajar en Puerto Hondo y su necesidad de tener niños creativos.

Análisis del entorno del problema social

Problema social

En Junio 2018, el INEC afirmó que el 24,5% de la población ecuatoriana vive en la pobreza. El INEC también menciona que a comparación del año 2017, la pobreza ha incrementado 1,4 puntos, esto quiere decir que a pesar de las acciones realizadas por el gobierno, la pobreza no ha disminuido. Mediante la observación pudimos destacar que es muy común encontrar en zonas de riesgo, pobreza, violencia doméstica, abusos sexuales, abuso de drogas, alcohol, privación cultural de los hijos y muchos otros problemas que afectan el desarrollo de esta clase social. Crecer con estos factores puede generar ciertos efectos negativos en los niños durante su crecimiento. Uno de los principales efectos negativos en ellos es el la disminución de su autoestima y su autoconfianza, tanto en ellos como personas, como en sus habilidades. Crecer en estos ambientes hostiles da apertura a que los niños sean muy propensos al fracaso, tanto en situaciones escolares como cotidianas, y esos fracasos dan como resultado que ellos se repriman y no se sientan capaces. La psicóloga argentina Laura Oros en su escrito “El valor adaptativo de las emociones positivas. Una mirada al funcionamiento psicológico de los niños pobres” menciona que:

Los educadores que desempeñan su labor en escuelas marginales suelen percibir en los niños cierto acostumbramiento al fracaso, una especie de indefensión aprendida por la cual, luego de algunos fracasos consecutivos los niños se desvalorizan y ya no se esmeran por avanzar, o lo hacen superficialmente (Oros, 2009, página 289).

Según el INEC, el 8% de la población guayaquileña superior a los quince años de edad, no han terminado la educación básica. (INEC, 2015). Esto se ha vuelto una práctica muy cotidiana dentro de la cultura guayaquileña. Las principales causas suelen ser los padres de familia de hogares inestables y que viven en pobreza, que exigen a sus hijos trabajar desde muy temprana edad, renunciando a su infancia y educación para colaborar con la economía del hogar.

En otras palabras, los espacios donde viven los niños y los roles que perciben en sus alrededores afectan de manera directa a su autoestima, logrando que, a tan corta edad, los niños se desvaloricen y tengan una visión pesimista de ellos mismos y de los que los rodean. Oros cita a Sameroff, *et al* (1998) que apoyan lo mencionado, afirmando: “que vivir con bajos ingresos favorece también el desarrollo de una baja autoestima, el bloqueo de las aspiraciones, la frustración, el fatalismo y la baja sensación de eficacia y control personal” (Oros, 2009, página 290). Por lo tanto, al vivir estas situaciones y tener una baja autoestima, hace a los niños muy propensos a buscar otros caminos en los cuales se sientan capaces y sin exigencias, entre ellos se encuentra la delincuencia y las drogas.

El INEC afirma que más de novecientos mil ecuatorianos consumen alcohol y que la gran mayoría lo hace desde su adolescencia. El 2,5% de los consumidores de estas bebidas rodean los 12 a 18 años (INEC, 2013). El 12 de diciembre del 2017, en un evento de protección y prevención de drogas, la vicepresidenta del país, María Alejandra Vicuña, mencionó que la

cifra de muertos por consumo de drogas y alcohol en Ecuador es superior a las ocho mil personas en el año 2017. La doctora Lola Cruz Santhur, coordinadora del Centro de Salud de Puerto Hondo, mencionó en una de las entrevistas realizadas como parte de la investigación, que era común que llegasen al centro niños desde los 7 años fallecidos por el consumo de este tipo de sustancias.

Estos aspectos negativos dentro de la comunidad han causado una epidemia de madres sobreprotectoras, quienes caen en un fenómeno sociocultural definido como deprivación cultural. Este fenómeno es muy común dentro de comunidades donde la pobreza está presente, donde muchos niños crecen sin un acercamiento directo con la cultura y con los que los rodea. El miedo en las madres hace que los hijos no puedan salir y sufran este fenómeno que también es llamado como “Retraso cultural” (Molina, 1999), esto se debe porque estos niños no suelen salir a las calles a jugar con otros niños, a usar sus cualidades exploratorias propias del ser humano, a usar su imaginación y, en lugar de todas estas actividades que ayudan al desarrollo del niño, terminan en sus hogares viendo televisión afectando su desarrollo emocional, limitando su habilidad comunicativa y volviéndolos retraídos.

Las autoras Zambrano & Pautt mencionan en su libro “La sobreprotección familiar y sus efectos negativos en el desarrollo socioafectivo de los niños y niñas del nivel escolar del hogar infantil comunitario El Portalito” ciertas características que presentan los niños sobreprotegidos, entre ellos encontramos:

- Niños nerviosos, tímidos e inseguros. Tienen problemas para relacionarse y comunicarse con los demás;
- Sienten temor frente a lo desconocido y desconfianza ante cualquier actividad que deban emprender;
- Poca tolerancia a la frustración. Propensos a abandonar lo que hacen por su frustración.
- Les cuesta tomar la iniciativa debido a que sus padres no se han exigido;

- Buscan la ayuda o protección de terceros. Además de sus padres, compañeros de clase, familiares y hermanos mayores (Zambrano y Pautt, 2009).

Así mismo, Pascual manifiesta que los niños que sufren de sobreprotección por parte de sus padres no se desarrollan adecuadamente y muestran características como: timidez, inseguridad, baja autoestima, dificultades para tomar decisiones y tendencia a depender de los demás (Pascual, 2011).

Entonces se vive una realidad donde la población que está expuesta a la pobreza siente que no puede triunfar ni superarse. Los intentos de padres temerosos de salvarlos de los males externos a sus hogares, terminan por lograr el efecto contrario: que no se desarrollen ni se superen. De esta manera se crea un ciclo repetitivo, donde la pobreza afecta a las personas que la viven, generando poca autoestima y confianza, y la baja autoestima no los deja superarse haciendo que continúen en la pobreza.

Análisis de la situación

Descripción de la situación sociohistórica y cultural del territorio.

Puerto Hondo es un centro ecoturístico de la ciudad de Guayaquil. Su fundación fue el 6 de julio de 1987 y está administrada por Fundación Natura y Pro Bosque. El principal atractivo del lugar siempre ha sido el turismo, gracias a sus puestos de comida, sus parques, su parque acuático y su balneario. Puerto Hondo fue regenerado por el Municipio de Guayaquil creando zonas de recreación para la comunidad (Guayaquil es mi destino, 2017).

Situación de la comunidad

En el 2016, en la vía a la Costa, se realizó la construcción de calles internas, paralelas a la carretera lo que perjudicó a Puerto Hondo, ya que dejó de ser un espacio frecuentado de paso vehicular. Esto ha generado que el comercio local descienda considerablemente, que aumente el uso de drogas dentro de la comunidad, el abandono paterno en muchos de los hogares por motivos laborales y la sobreprotección materna. De igual manera provocó que Puerto Hondo ya no se vea como un espacio turístico tan atractivo, debido a que sus calles se ven vacías y con falta de vida.

Observación

Se logra observar que Puerto Hondo es un espacio que ha recibido mucho apoyo en cuanto a la infraestructura sin embargo, es un espacio que necesita de mucha ayuda social y psicológica debido a los factores negativos que han golpeado la comunidad. La sobreprotección materna ha generado que los niños crezcan limitados culturalmente, lo que hace que su autoestima, confianza, capacidad de comunicarse se vuelva limitada o inferior.

El primer paso del marketing es el análisis del entorno en el cual el proyecto se va a desarrollar. Este análisis se lo llama PEST ya que se estudian los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Análisis del entorno

Factor Económico

El IDEAC (Siglas del Índice de la Actividad Económica Coyuntural) en este 2018 ha mostrado una variación mensual negativa de 5,5. El Banco Central del Ecuador (BCE), menciona que esta variación corresponde principalmente reducción de la producción y exportación de productos de manufactura ecuatoriana como el camarón, banano, café y cacao.

La deuda externa continúa en incremento, actualmente se ubica en 34.940,5 millones de dólares mientras que la deuda interna está en 13.877,7 millones de dólares. Con la suma de estos dos valores, el país registra una deuda pública de 48.818,2 millones de dólares.

También, factores como los precios bajos del petróleo y las mayores tasas de interés internacionales aportan a la crisis económica que se vive en el país. Afecta también a la crisis la creación de impuestos y nuevas leyes que incrementan precios de gasolina y otros elementos importantes para la vida de los trabajadores. En síntesis, la crisis económica genera que:

- Haya más pobreza en las periferias ecuatorianas.
- Que cada vez las empresas contraten menos personal o por menores sueldos. Esto causa que en muchos hogares los padres obliguen a trabajar a sus hijos de cortas edades para recibir un ingreso extra.
- Que la inversión en educación fiscal sea reducida y se invierta más en otros problemas prioritarios.

Actualmente el presidente, Lenin Moreno, ha presentado planes económicos que tienen como objetivo optimizar el gasto público para cubrir el déficit fiscal.

Factor Tecnológico

La tecnología dentro del país se sigue desarrollando y llegando cada vez a más habitantes del Ecuador. Hoy en día la mayoría de las casas cuentan con televisores HD, decodificadores o antenas de televisión por cable. Dentro de las familias al menos uno de los habitantes cuenta con un celular inteligente. Actualmente, instituciones como el Municipio de Guayaquil ha

hecho su intento porque el internet esté al alcance de todos. Esto ha logrado que el consumo de los contenidos cambie completamente.

Hoy en día los niños, sin importar su clase social, pueden llegar a consumir los mismos contenidos gracias a la tecnología. La población que vive en pobreza tiene más acceso a tendencias internacionales que antes, a redes sociales y a contenido de su agrado. Estos desarrollos transforman sus consumos, sin embargo, siguen siendo consumidores de tecnologías más antiguas como la televisión y radio.

Factor Social

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre de 2001, la población de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) era 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%, Su población estimada en el 2008 fue de 2.366.902 habitantes en su área metropolitana. En Ecuador en el año 2011, el 40,7% de la niñez y adolescencia vivía en situación de pobreza (INEC, 2016).

El consumo de drogas en el país continúa en incremento, el titular de la Secretaría Técnica de Drogas, Rodrigo Suárez resalta que: “La mayor incidencia de consumo de drogas en el país se da en jóvenes de entre doce y diecisiete años de edad y se produce en Guayaquil” (*La Hora*, 2016). En comunidades vulnerables, se ha vuelto cotidiano que niños desde 8 años de edad mueran por el abuso de este tipo de sustancias.

La delincuencia de la ciudad ha incrementado considerablemente, debido a problemas económicos por lo que pasa el país. La entrada de muchos venezolanos refugiados ha

generado cambios en la sociedad, ciertos puestos laborales han sido ocupados por personas de nacionalidad venezolana por un menor sueldo que un residente ecuatoriano.

Dentro de la ciudad se presenta también el alza de ciertos movimientos artísticos. De igual manera se ha visto incrementados los locales de teatro en la ciudad, los espacios de música en vivo y más exhibiciones de artistas locales dentro de la ciudad con diferentes iniciativas implementadas por el Municipio de la ciudad.

Antecedentes de campañas sociales entorno a la creatividad

En España se realizó un proyecto social llamado *Let's Play* el cual buscaba promover la creatividad en niños por medio de expresiones artísticas y a la par aprender inglés mientras lo hacían. Este tipo de campañas son importantes considerarlas como referentes, ya que son proyectos que entienden la necesidad de la creatividad dentro de la educación de los niños.

En la región de Murcia, se desarrolló un proyecto de creatividad infantil llamado “Suelta tu mente”, el cual se somete a la venia de la Comisión Europea, quienes se encargan de fomentar la creatividad en niños. Este proyecto se realizó en museos de Murcia y Cartagena, y durante una cantidad de fines de semana, se dictaban talleres e intervenciones de creatividad para los niños.

En la Universidad Internacional de La Rioja (España), existió un proyecto llamado “Laboratorio de arte y creatividad”, el cual tuvo como objetivo desarrollar la creatividad en niños de 5 años de edad. Lo interesante de este proyecto fue cómo supieron acercar a los padres al programa por medio de un portal web, donde ellos pudieron ser parte de todos los talleres en los que participaron sus hijos.

Factor político y legal

Como respuesta a la crisis económica se han implementado leyes que buscan solucionar los problemas del país, que como consecuencia han incrementado el desempleo y la pobreza en el Ecuador.

Luego del análisis del PEST, se analiza los factores internos del proyecto, las fortalezas y debilidades del proyecto y así mismo se analizan los factores externos como oportunidades y amenazas con los que el producto se va a enfrentar.

Análisis *FODA*

Fortalezas

1. Apoyo de la comunidad para la realización del proceso.
2. Uso de la creatividad como lucha contra la bajo autoestima en Puerto Hondo.
3. Programa diferente a los que se hayan realizado en la comunidad.

Oportunidades

1. La creatividad tiene muchos beneficios y se la puede desarrollar desde varias perspectivas.
2. Se están realizando dentro de la ciudad muchos proyectos que también trabajan con creatividad.
3. Los niños están abiertos en su disposición a la realización de talleres lúdicos.
4. La creatividad es un término global que está adquiriendo importancia en el Ecuador.

Debilidades

1. Falta de mecanismos de seguimiento de los beneficiarios en sus momentos fuera del programa.
2. No se puede abarcar a toda la población infantil de la comunidad.
3. Falta de financiamiento para mantener el programa y que haya continuidad..

Amenazas

1. Hay grupos de ayuda social que ya trabajan dentro de la misma comunidad lo cual podría afectar la asistencia.
2. Presencia de distractores (drogas, alcohol, etc.) que puedan afectar el desarrollo del niño.
3. Los padres no suelen vincularse con proyectos dentro de la comunidad.
4. Sobrecarga de proyectos sociales, quitan importancia o exhibición a este programa en particular.

Conclusiones del Foda

Con el análisis realizado a través del Foda de este proyecto, observamos ciertas variables que consideramos antes de la realización del proyecto. La Amenaza 1 y la fortaleza 3, dieron como resultado que había que intervenir con los niños de una manera diferente, había que lograr que se comprometieran con la propuesta de un proyecto interesante y que acarrearía cambio real. La debilidad 2 y la fortaleza 1, mostraba que había que concientizar las capacidades del grupo y que no se podría abarcar a todos los niños por eso con la fortaleza 1, surge la idea de vincular a la comunidad para que todos sean expuestos al proyecto. La

debilidad 2 junto a la oportunidad 4, dio luces de que tal vez no se pueda abarcar a todos los niños en los talleres, pero que hay una oportunidad con el término creatividad y que se debía buscar un medio de exponer a La Ola a otros niños.

Después de haber analizado todos los factores internos y externos, se empezó con la estrategia de *marketing* para trabajar en el proyecto directamente. La estrategia que se implementó cuenta con varios elementos como el problema/ necesidad encontrada, causa social, agentes de cambio, y otros elementos.

Estrategia de *Marketing*

Elementos de *marketing* social

Problema

La sobreprotección de la madres hacia los niños ha provocado que ellos se desarrollen con una bajo autoestima y poca confianza en ellos mismos y sus habilidades.

Causa social

Crear un proyecto que ayude a desarrollar la creatividad en niños de Puerto Hondo para empoderarlos y que aumente su autoestima y confianza. Luego crear un manual de creatividad que ayude a que más niños que vivan realidades semejantes puedan aprender de la creatividad.

Agente de cambio

Principales

El principal agente de cambio es la Universidad Casa Grande, ya que es quien ha generado este espacio para que los estudiantes puedan desarrollar proyectos de intervención en comunidades con un fin social.

Un importante agente de cambio es la misma comunidad de Puerto Hondo y sus colaboradores. La Dra. Lola Cruz, fue siempre un gran apoyo dentro de la comunidad durante la ejecución del programa.

Otro agente de cambio es diario *El Universo*, quien ha dado la apertura para poder imprimir y distribuir el manual de creatividad, para que pueda llegar a la mayor cantidad de niños viviendo en la pobreza.

Secundarios

Los agentes secundarios son aquellos que apoyarán el lanzamiento del manual de creatividad, actualmente se sigue en diálogos con varias empresas, para que puedan ser agentes de cambio dentro del proyecto.

Aval

El proyecto cuenta con el aval de la Universidad Casa Grande y del departamento de Proyectos de aplicación profesional. (PAP)

Segmentación

Geográfica

- Zona ubicada en el kilómetro 17,5 de la vía a la Costa (carril de retorno a Guayaquil).

- Entre las características de sus viviendas se encuentran que los materiales predominantes que se utilizan para el piso son el ladrillo, cemento, tabla sin tratar o en algunos casos se observó que era de tierra. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Habitan en áreas comerciales, con áreas regeneradas por el Municipio de Guayaquil.

Demográficas

- Niños de 6-14 años NSE medio-bajo / bajo, típico que esté cursando la primaria.
- Habitantes de Puerto Hondo y comunidades cercanas de Guayaquil Ecuador.

Psicográficas

- Cognitivo: desconocen el significado de la creatividad y de los beneficios que puede tener en la vida de cada uno.
- Afectivo: son muy apegados a sus madres, sin embargo, de igual manera buscan recibir atención y afección de otras personas.
- Conductual: su forma de actuar reflejan sus aspiraciones y autoestima, los niños de menor autoestima suelen tener una conducta insegura y que denota falta de interés.

Motivacional

- Para los padres de familia de este sector, sus hijos son lo más importante por lo que la creación de un proyecto con beneficios para los niños es algo que motiva a los padres a comprometerse.

Beneficios buscados:

- El beneficio que se busca es empoderar a los niños por medio de la creatividad para que se sientan más seguros de sí mismos y sus habilidades, aumentando su autoestima.

Objetivos

Objetivo general

- Lograr que el 80% de los niños cumplan el plan de creatividad logrando publicar el manual de creatividad en no más de un año (10 niños).

Objetivos específicos

- Lograr la creación de 10 cuentos hechos por niños para el libro de creatividad.
- Involucrar al 50% de los padres con su asistencia a la Casa Abierta del proyecto (12 padres).
- Lograr recaudar \$3000,00 en 8 meses para la fluidez económica del proyecto.

Tanto en el *marketing* comercial como en el *marketing* social existe el *marketing mix*; sin embargo, tienen una pequeña diferencia. En el *marketing mix* del *marketing* comercial se encuentran las 4Ps las cuales son producto, precio, plaza y promoción. En cambio en el *marketing* social se adicionan 3Ps más, las cuales son personas, procesos y evidencia física. La P de producto muestra cuál es el producto de la estrategia, es lo que resuelve la necesidad del grupo objetivo. Precio es aquello que los beneficiarios dan a cambio para recibir el producto. Plaza es el lugar donde se recibe el producto, el espacio donde puede ser consumido. Promoción es toda la estrategia, medios, y formas en que el producto se promociona y llega al grupo objetivo. Personas son todos aquellos que de alguna manera u otra son parte del producto y cumplen un rol. Procesos son los pasos que el proyecto va a

seguir durante todas sus etapas y por último, evidencia física son los elementos que tangibiliza el proyecto.

Diseño de las estrategias y *Marketing Mix*

Producto

Nuestro producto social es la creatividad. La creatividad es el principal producto que se va a ofrecer en este proyecto con el fin de empoderar a los niños para que aumente su autoestima y autoconfianza. La entrega del producto, la creatividad, dentro del proyecto fue dividida en dos formatos: el primero es el Club Creativo La Ola y el segundo es el manual de creatividad *Eres Creativo*.



Gráfico 1: logo del Club Creativo La Ola

Se creó un proyecto social llamado “El Club Creativo La Ola”, un club de creatividad para quince niños de 6 a 14 años en el cual ellos podrían, sábado a sábado, aprender el proceso

creativo que aplicarían día a día en sus vidas. De igual manera dentro de los objetivos están el aprender la creatividad desde diferentes tipos de perspectivas, jugar y crear su manual de creatividad. El nombre La Ola proviene por tres razones diferentes que se complementan para formar un concepto integrado. La primera es por la metodología en que el proyecto se fue desarrollando, en la cual se la asocia al proceso de la creación de las olas. La segunda razón es por la vinculación con la naturaleza que rodea Puerto Hondo y la última razón es una metáfora en la que se asocia el océano con la creatividad. En el logo se ven las olas y un barco de papel, el papel fue asociado a las mentes de los niños, porque el papel es un artículo que puede convertirse en muchas cosas, como en un avión, un cuento, una canción, un barco, y si un niño logra transformar su mente en algo bueno, de seguro podrán navegar por el océano de la creatividad.

Previo al inicio de los talleres, se desarrolló una extensa investigación bibliográfica con la intención de encontrar un manual o guía de otros talleres de creatividad que puedan dar luces al momento de organizar las intervenciones, además de dar un sustento teórico a las actividades. En proyectos de años anteriores se utilizó el manual de la UNICEF “El retorno a la alegría”. Para esta edición de Jaula Abierta, se utilizó un manual realizado por Beatriz Martínez llamado “*Taller para desarrollar la creatividad*”. Este documento corresponde, de igual manera que La Ola, a un proyecto de fin de grado de la Universidad Politécnica de Valencia, específicamente de la Facultad de Bellas Artes. Ese documento sirvió de base para los talleres del Club, los cuales fueron adaptados según las consideraciones que el grupo interdisciplinario Jaula Abierta, decidió para lograr los mejores resultados (cuadro de talleres: Anexo 2).

Luego de realizarse todos los talleres y tras la creación de los cuentos, se inició la creación del manual *Eres creativo*. El nombre se justifica, debido a que cada una de las personas tiene la capacidad de serlo, por eso este manual lo afirma y este texto se utiliza como una herramienta para motivar a los lectores a ser creativos. Este manual está dividido en varios segmentos: el segmento de introducción, en donde se introduce al lector lo que significa La Ola, introduce el concepto de creatividad a los niños y enseña el proceso creativo; luego viene el segmento de cuentos y ejercicios, donde se publicarán los cuentos escritos por los niños de Puerto Hondo y, adicionalmente, por cada cuento habrá un ejercicio que e invita a usar la creatividad para transformar el papel en algo más.



Gráfico 2: portada del manual *Eres creativo*.



Gráfico 3: segmento de introducción del manual *Eres creativo*.

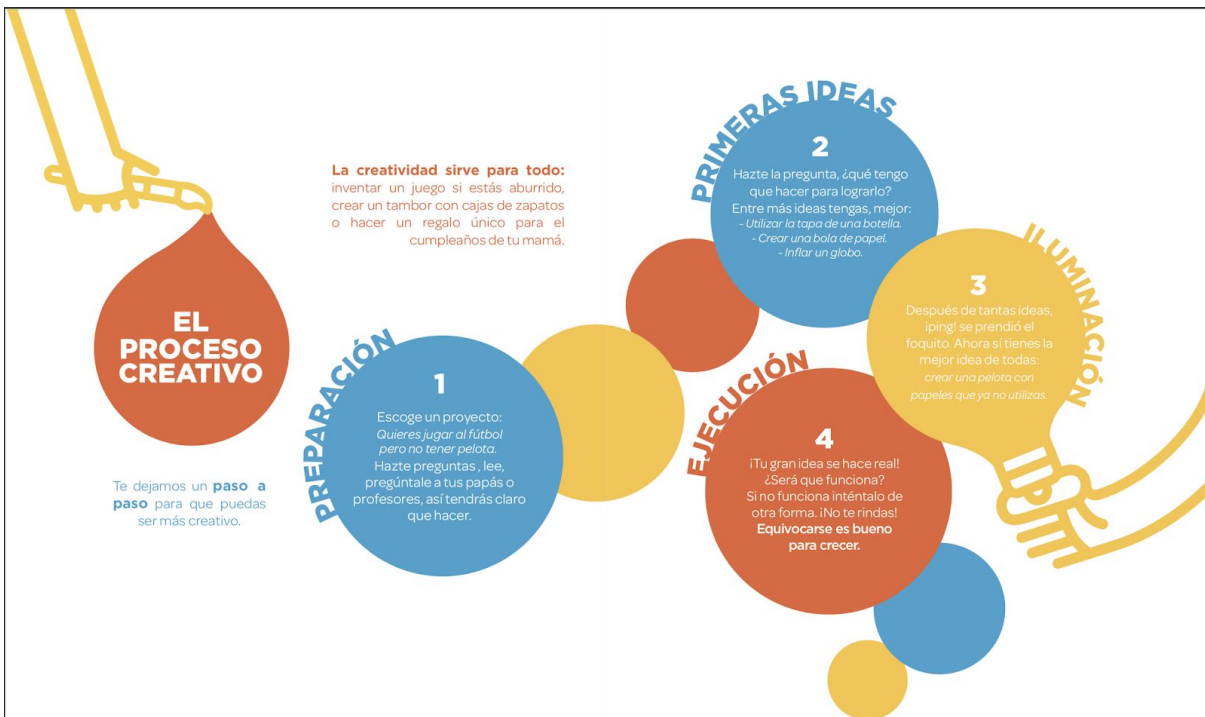


Gráfico 4: proceso creativo del manual *Eres creativo*.



Gráfico 5: cuentos y ejercicios del manual *Eres creativo*.



Gráfico 6: cierre del manual *Eres creativo*.

Precio

Al tener dos productos, el proyecto cuenta con dos precios diferentes. En el primer producto que es el Club Creativo La Ola, el precio es básicamente es el tiempo que los niños y familiares dieron para que ellos puedan asistir en los talleres. En caso de niños que vivan fuera de la comunidad, se considera también como precio lo que ellos gastaron para transportarse.

En el manual *Eres creativo* el precio será el costo que tenga la obtención del diario *El Universo* ya que existen los consumidores que compran diariamente el diario, \$0.50 de lunes a viernes, \$0.70 sábados y feriados y \$0.85 en domingo, y los que diariamente lo reciben por los distintos planes del diario, siendo \$17.55 el plan más caro. Adicional el precio también es el tiempo que los niños le den al manual.

Para lograr el proyecto existieron costes también, por lo general eso no se menciona dentro de la P de Precio, ya que no es un factor para la adquisición del producto, pero de igual manera es importante de mencionar. El coste de implementación del proyecto ha sido de tiempo y dinero. El tiempo que el grupo entregó a la elaboración, desde armar los talleres e ir los sábados dos horas a realizarlos hasta el tiempo de recursos de diseño, diagramación edición, correcciones. Monetariamente los costes se dividieron en movilización, en alimentación para los niños, en elementos complementarios para actividades específicas como camisetas, *roll ups*, *banners*. Por último la implementación del libro que tiene un coste de \$2000,00 el cual se está buscando, actualmente, un auspiciante que lo cubra.

Plaza

El proyecto se realizó en la comunidad de Puerto Hondo. Dentro de la comunidad existen varios espacios que fueron usados para los talleres. Se contó con el área del balneario y de las aulas de las casas comunales para la realización del proyecto.

Promoción

La promoción del proyecto está dividida en etapas y en grupos objetivos. Primero se evidenciará cómo se manejó la P de promoción, tomando como grupo objetivo Puerto Hondo y el Club como producto. En un principio la campaña se promociona dentro de la comunidad por medio del boca en boca, con la intención de atraer a las madres y a los hijos para que sean parte del proyecto. Por esa razón, se consiguió que la doctora Lola Cruz, coordinadora del Centro de Salud de Puerto Hondo, se convierta en una vocera dentro de la comunidad, ella hizo el contacto entre la comunidad y La Ola. También hubo visitas a distintos hogares y locales, con la intención de crear una relación con la comunidad. Los niños fueron parte de la promoción boca a boca, ya que se los alentaba a que inviten a sus amigos para que también sean parte del Club.

Luego, al iniciar El Club La Ola, parte de la promoción se generaba por los diferentes elementos blindados durante los talleres, por ejemplo las camisetas o incluso momentos en que se lograba ver al grupo completo trabajando en espacios públicos. Para el evento final del Club se hizo marketing directo por medio de invitaciones especiales para los padres de los niños y se mandó a hacer material impreso, como parte de la convocatoria, el cual fue puesto en paredes y consultorios y fue entregado por los niños como volanteo. Dentro del evento hubo mucha exhibición de la marca La Ola, esto se logró por medio de *roll ups*, de las camisetas que todos los integrantes tenían, *banners* y material impreso dentro de la decoración del espacio.



Gráfico 7: camiseta del Club La Ola.



Gráfico 8: roll up Club La Ola



Gráfico 9: *banner* Club Creativo La Ola.

A la par se realizó la estrategia de promoción del proyecto como tal, que tenía como meta dar a conocer el proyecto y conseguir el apoyo necesario para llevar el proyecto adelante. Esta estrategia inició con la creación de la cuenta de Instagram (@Laolaclub) y su contenido, el cual buscaba mostrar la experiencia que se vivía dentro del Club y convocar a los seguidores a que den su apoyo en eventos puntuales. Para conseguir el aumento de seguidores se programó, organizó una campaña de *influencers* orgánicos quienes invitaban a sus seguidores a seguir las cuentas. María Belén Cedeño y Enzo Sgaravatti fueron quienes colaboraron en este sentido porque cuentan con una buena cantidad de seguidores.

Una vez establecida la cuenta de Instagram, inició una campaña de recaudación de fondos llama “La Alcancía Creativa”, la cual gracias a diferentes asociaciones con algunas tiendas se

logró poner las alcancías del proyecto en locales comerciales amigos de la causa. Dentro de esta campaña participaron:

- D'Leña
- Il Buco Pizza
- Chiquimar
- Esperanza Ferrá Soto Ceibos
- La Traviata
- Alonso Barber Shop

En la cuenta de Instagram se generó contenido invitando a los seguidores a que se acerquen a estos puntos y den su donación para apoyar tanto los talleres y actividades del Club como la impresión de los manuales.



Gráfico 10: alcancía creativa y hablador en punto de recolección.

En septiembre de 2018 en Guayaquil se dio lugar a la Feria Internacional del Libro, en el Centro de convenciones. El Club La Ola tuvo un espacio dentro de la tarima infantil del evento, donde junto a algunos niños del Club se logró exhibir el proyecto a un público más amplio. En la FIL se aprovechó la exhibición y se realizó *branding* al proyecto por medio de camisetas, *roll ups* y *banners*. Dentro de la feria, La Ola, contó con una tarima en la cual se realizó una intervención creativa a los asistentes. En ella se introdujo el concepto de creatividad, se contó sobre el proyecto y su trabajo en Puerto Hondo, y también se realizó un ejercicio de escritura con los presentes, el mismo realizado con los niños en Puerto Hondo para la creación de sus libros. De esta forma se presentó el manual *Eres creativo* y se invitó a los participantes a donar, por medio de las *Alcancías Creativas*, para el lanzamiento del manual. El objetivo de esta intervención fue que los niños de Puerto Hondo demuestren lo que han aprendido y ayuden a otros niños a empoderarse, al igual que ellos.

Durante todo el tiempo del proyecto, también se realizaron estrategias de *mailing* y llamadas a empresas para que se unieran al proyecto, a ellos se les enviaba una presentación de este PAP y se les mostraba maneras de cómo podían participar en La Ola.

Procesos

El proceso del proyecto, como se mencionó anteriormente, va de la mano con el proceso de las olas. De igual manera en que el mar se contrae para empezar la formación de las olas, así empieza la primera etapa de La Ola. En esta etapa de iniciación, se buscó atraer a los niños al proyecto, por medio de la promoción dentro de la comunidad y el acercamiento del grupo hacia ellos y sus familias. En esta instancia se realizó la investigación dentro de la comunidad junto a técnicas proyectivas donde se podía detectar problemáticas y situaciones repetidas dentro de los niños.

La segunda etapa, “formación de las olas” es cuando esta masa de agua acumulada se fortalece e incrementa su tamaño y fuerza. En el proyecto la segunda etapa se concentró el fortalecimiento emocional y cognitivo, donde por tres meses, todos los sábados, se trabajó en los talleres de creatividad con los niños.

Una vez que el océano se ha contraído para formar la ola, y esta se ha fortalecido y crecido, gracias a la fuerza del viento va a terminar en la orilla y mojando todo lo que encuentra a su alrededor. Esta es la tercera etapa del proyecto, cuando los niños, luego de que se han comprometido, formado la ola creativa, han asistido a los talleres, aprendiendo sobre la creatividad y fortaleciendo su autoestima y confianza, ahí es cuando ellos como las olas, pueden ir con toda la fuerza a transformar todo lo que les rodea.

En esta etapa de cierre, se realizaron los eventos de la FIL de Guayaquil y la Casa Abierta. En esta Casa Abierta, se mostraron todos los trabajos que los niños habían realizado dentro del Club, videos de los talleres realizados y fotos de recuerdo del Club. Todo este material fue exhibido a los familiares y demás concurrentes a manera de muestra dentro de una galería. En este mismo espacio y día se realizó la recreación de los talleres que se habían trabajado con los niños. Luego de que todos habían recorrido la galería, se inició el evento de clausura de La Ola, en cual consistió en presentar a los niños, miembros del Club, al público y se les dio sus diplomas como expertos de creatividad. Una vez premiados los niños, se dio el reconocimiento a los colaboradores del proyecto de la comunidad. El evento se cerró con las firmas del público sobre gran *banner*, donde expresaron sus deseos y felicitaciones hacia los participantes y el proyecto. Dentro de esta etapa, también se incluye la futura impresión y distribución del manual dentro del diario *El Universo*, donde se volverán más tangibles los resultados de los niños de Puerto Hondo dentro del Club

Evidencia física

Como parte de la evidencia física o de la presentación tenemos el logo hecho para el proyecto, el cual es visible en las redes sociales, en los eventos y en los elementos de branding usado a lo largo de todo el proyecto. También incluye como evidencia física todos los materiales usados para la enseñanza de los talleres, entre ellos entran los cuadernos de La Ola, los manuales de creatividad, banderines de La Ola y el resto de materiales. Otros elementos físicos que podemos encontrar a lo largo del proyecto son las camisetas de los integrantes.

Personas

Voluntarios

Los voluntarios son aquellos que de forma voluntaria deciden participar de manera presencial y física dentro de los talleres que se le dan a los niños. El proyecto contó con voluntarios en los talleres que necesitaba más apoyo. Hubo voluntarios en las siguientes actividades: Taller de los planetas, taller de las máscaras, taller de Yoga, taller de escritura creativa, Feria del Libro y la Casa Abierta. En su mayoría fueron personas capacitadas para lo que se necesitaba. Hubo voluntarios graduados en la carrera de educación inicial dentro de los talleres, voluntarios para el montaje de los eventos y voluntarios de multimedia para la creación de contenido en los eventos.

Guías

Los guías del proyecto son personas fundamentales, ya que tuvieron la experiencia y capacidad para poder guiar un proyecto de este tipo.

Conclusión

El proyecto, desde el punto de vista del *marketing* social, cumplió con el beneficio planteado al inicio del proyecto. A lo largo del proyecto se logró ver un cambio en cuanto al autoestima de los niños del Club. En eventos como la FIL y la Casa Abierta, se lograron observar cambios de actitudes de parte de ellos. Niños que sufría de timidez o problemas de comunicación, se los notó muy participativos y abiertos dentro de estos eventos. El nivel de creativo de los talleres fue incrementándose a lo largo del proyecto,, mostrando un gran cambio al final en comparación al inicio del PAP..

El proyecto, desde el punto de vista del *marketing* social, ha ido cumpliendo sus objetivos. Se logró que los niños crearan sus propios cuentos, cumpliendo al primer objetivo planteado desde el *marketing* social. La Casa Abierta superó las expectativas del objetivo, ya que asistieron un 60% de padres de familia. Además asistieron otros familiares y conocidos de los niños, lo que fue positivo para la meta deseada. El tercer objetivo específico sigue en desarrollo, ya que no han transcurrido los ocho meses desde que se planteó el proyecto.

En cuanto al objetivo general sigue pendiente su cumplimiento debido a que el proyecto actualmente continúa en etapa de cierre. Hoy en día, se sigue trabajando en el meta de recaudar fondos para lograr la impresión del manual. Con esta última ejecución se cerraría el proceso del PAP. En cuanto a la implementación de la estrategia de *marketing*, se puede considerar que fue implementada de una manera muy coherente, ya que la acciones fueron muy aterrizadas al segmento elegido, logrando que sean acciones pertinentes y eficaces para

ellos. Por esa razón se puede concluir que La Ola es un proyecto cuyos objetivos y estrategias fueron pensados y elaborados aterrizados las realidades de los niños que participaron.

Por esta razón es que se analiza el proyecto del Club La Ola desde el punto de vista del *Marketing* social, desde el análisis del entorno, mostrando los factores económicos, políticos, sociales y legales que se consideraron previo al trabajo. El análisis de los factores internos de La Ola, las fortalezas y debilidades del proyecto, y de los factores externos, las oportunidades y amenazas que se encontró el proyecto en su construcción.

Así mismo se La Ola desde las diferentes vertientes de la estrategia de *marketing*, desde las problemáticas, segmentación y objetivos, hasta el análisis de La Ola desde el marketing mix, las 7 Ps del *marketing* social. También se puede concluir que La Ola se muestra claramente como un proyecto que logró combinar los diferentes conocimientos interdisciplinarios para lograr un cambio real en un grupo en vulnerabilidad. El proyecto logró que el grupo de niños participante interiorice e implemente el concepto de creatividad y su proceso en sus vidas y que se hayan comprometido con el proyecto en los cuatro meses de duración que el trabajo tuvo.

Análisis e interpretación crítica de la experiencia

Desde la perspectiva propia se puede decir que hubo muchos aspectos positivos y negativos dentro de la experiencia del proyecto. En un principio Jaula Abierta es un PAP cuya delimitación de trabajo es muy amplio y esto generó, que como grupo, se vuelva muy complicado elegir un camino a tomar para trabajar el proyecto. Como aspecto positivo, se

puede decir que esto da la libertad del grupo de poder escoger la problemática que prefieran con la solución que se decida en consenso. Como aspecto negativo, esto causa que los tiempos de trabajo social se vea afectado, ya que exige mucho tiempo elegir el camino, la problemática, los beneficiarios a trabajar y reduce el tiempo de contacto con la comunidad.

Dentro de este proyecto, tomó tiempo determinar las variantes del *marketing mix*, eso se logró ver en los primeros contactos con los participantes, cuando al presentar el proyecto no había un producto como tal, no se tenía un camino claro, y por momentos se trabajó con los niños sin tener un nombre de proyecto específico ni conocer cuál iba a ser el fin del proyecto. Desde el punto de vista del marketing esto es un aspecto negativo ya que desde un principio no se pudo establecer una estrategia de marketing, sino que está fue modificándose a lo largo de todo el proyecto, haciendo que incluso parezca no hubo estrategia. Esto dificultó la parte económica del proyecto también, ya que al no tener un producto definido desde un principio, no se pudo cerrar negociaciones con distintas empresas para que puedan auspiciar el proyecto. Trabajar una problemática como la que se encontró en Puerto Hondo fue un aspecto positivo de la experiencia, encontrar un problema que se puede trabajar desde el *marketing social*. Existen muchos grupos que trabajan con niños que buscan ayudar en problemáticas específicas, el haber podido intervenir con un grupo usando los conceptos del marketing social y sus procesos, convirtió La Ola en un proyecto con objetivos reales.

Los trabajos interdisciplinarios permiten aprender mucho de personas con diferentes metodologías de trabajo y diferentes aprendizajes, que dentro del proceso del proyecto permiten que entre los integrantes del grupo haya un intercambio constante de información. Dentro de la gran variedad de proyectos interdisciplinarios, hay trabajos que exigen más conocimiento de una disciplina diferente, hay unos que requieren más diseñadores, otros que

requieren personas inclinadas a la redacción y así mismo otros que requieren más pedagogía. En este caso hubo necesidades que no se pudieron satisfacer con el grupo de trabajo con el que se contó. Por ejemplo se requirió mayor apoyo en el área de educación y pedagogía para poder armar un plan educativo mejor formado. Se requirió apoyo de parte de *multimedia* para poder generar mejor contenido audiovisual durante el proceso del proyecto. Esto se vio afectado en la implementación de la estrategia de *marketing*, ya que se necesitó del apoyo de otras disciplinas para poder obtener mejores resultados, por ejemplo para generar un producto más atractivo, para poder cumplir con los procesos de la estrategia del *marketing*.

Trabajar con comunidades y tener un contacto directo con un grupo de personas en zona de vulnerabilidad, siempre será un aspecto positivo. Poder ayudar y traer una solución a un segmento necesitado es lo que hace que uno se haga más humano y que aprenda a poner sus habilidades y conocimientos a favor de la humanidad. Esta experiencia es en doble sentido, ya que el grupo con necesidades al recibir ayuda y tener un contacto directo con el que se le da, genera que se humanicen también y que sea un proyecto positivo.

Aprendizajes generados

Un gran problema de los PAPs es el que pasa después de los proyectos. Muy frecuentemente los trabajos de modalidad PAP, suelen dejarse en el abandono tras la culminación del proceso de titulación de los grupos en cada año específico. La continuación de los proyectos es complicado, ya que al año siguiente llega un nuevo grupo con nuevas ideas y dejan a un lado los proyectos anteriores. Una recomendación para mejorar estas prácticas, es encontrar el modo de no dejar en el olvido los trabajos de otros años, no dejar que los cambios positivos que un proyecto pudo generar en un espacio desaparezcan y solo sean momentáneos pareciendo como si el proyecto anterior nunca sucedió. En el caso de la estrategia de

marketing recomiendo que se defina un problema y se cree un producto que realmente pueda satisfacer esa necesidad y se pueda generar un cambio real dentro de una comunidad para que de esta manera en próximas ediciones de Jaula Abierta, se puede trabajar continuar con el producto y no queden en el olvido buenos productos como ha sucedido en otros años.

La Ola generó un impacto muy positivo en los niños, lo que evidencia que fue un proyecto exitoso, llevado a cabo con la suficiente profesionalidad para que funcione. Para lograr un producto social desde el punto de vista del *marketing*, es importante seguir los pasos para lograr un producto que realmente funcione. Recomiendo hacer los análisis profundos de manera que se defina una problemática real, de igual manera que se analicen todos los factores externos e internos para saber con qué cosas se enfrentará el proyecto. Luego de eso mi principal recomendación es realizar de manera detallada y a tiempo la estrategia de *marketing mix*, ya que esa es la base de todo el proyecto. Si se logra definir la estrategia con esta recomendación, se logrará llevar a cabo un proyecto que realmente cumpla los objetivos planteados. De igual manera existen recomendaciones a seguir sobre acciones que se pudieron haber realizado para mejorar las prácticas. Uno de esas acciones es la organización, es sencillo planificar un taller, lo difícil es poder cumplir la planificación durante el mismo, por eso una recomendación sería mejorar la planificación y organización de los momentos de encuentro con los beneficiarios. Otra recomendación sería no esperar al final para buscar asociaciones y auspicios, uno de los principales observaciones que existe sobre los PAP es que tienen una inversión muy alta de parte de los estudiantes, y al dejar al final la búsqueda de alianzas termina siendo, efectivamente, una inversión grande para los alumnos. Todas estas recomendaciones se pueden llevar a cabo cumpliendo con los procesos del *marketing mix*.

Para este tipo de proyectos se recomienda considerar un mayor número de integrantes para que pueda ser un proyecto más completo y hecho de mejor manera, sobre todo para que la experiencia del proyecto pueda ser más completa y reúna capacidades de otras disciplinas.

Autoevaluación

Cuando uno se gradúa del colegio muchas veces tiene los grandes anhelos de cambiar el mundo y de dejar su huella. La Casa Grande es una universidad donde promueve hacer actividades para ser algo más. Dentro de mis cuatro años de estudio en la universidad aprendí muchas cosas que me han traído donde estoy hoy, sin embargo, en una universidad donde se hace mucho es muy fácil acostumbrarse a hacer cosas sin comprometerse ni entregarse.

La razón por la que elegí hacer este PAP fue precisamente esa, quería terminar mi proceso universitario haciendo lo que me propuse al entrar, haciendo algo que pueda generar un cambio real dentro de un grupo de personas. Para mí significa mucho y es muy importante poder generar un cambio en alguien, con lo que he aprendido en mis años en la universidad. Desde el día que empecé mis estudios universitarios he escuchado de la creatividad y he visto cómo nos han ayudado a desarrollar de la mejor manera, pero nunca aprendí tanto de la creatividad como cuando logré ver cómo esta destreza podía transformar a un grupo de niño con baja autoestima y convertir a niños tímidos, en niños confiados y con sueños muy grandes.

Crear en la creatividad y en su importancia fue el principal motor que me ayudó a comprometerme de lleno en este proyecto. Pienso que es un proyecto que necesita muchas manos, y el haber sido cuatro personas detrás de La Ola, me permitió cumplir un rol más allá de lo que esperé antes de iniciar el proyecto. El haber estudiado *marketing* y publicidad, me

ayudó a poder ser parte de la creación del proyecto desde su concepto hasta su implementación. Muchas veces mi grupo y yo, vimos proyectos sociales sin un fondo, donde se encuentran con grupos vulnerables y no logran un cambio real porque no se plantean una meta y no se comprometen a cumplirla. El hecho de tener todos los conocimientos me permitieron trabajar en un proyecto con objetivos reales, con una estrategia de cómo lograr nuestro objetivo y sobre todo un proyecto que ayude a satisfacer una necesidad, que al fin de cuentas ese es la meta del marketing.

Este proyecto me hizo ir más allá de mis comodidades y mi rol dentro de él. Dentro del grupo yo no era un alumno de marketing, yo era un integrante de La Ola. El haber participado en un trabajo interdisciplinario, me dio la oportunidad de ser parte de diferentes procesos, como la creación de los talleres con una mirada metodológica y enfocada en la educación, me dejó opinar en diseño y colaborar con ideas y sobre todo me permitió ser un apoyo para todos los de mi equipo.

La Universidad ha enseñado muchos conceptos y formas de trabajar, me ofreció practicar lo aprendido a través de trabajos prácticos donde pude aprender mucho más y pude aplicarlo en mi día a día laboral, pero este PAP me enseñó a humanizar todos mis conocimientos y saber usarlos para conectarse con los que me rodean, con mi realidad y poder buscar transformar mi mundo desde mi rol como profesional y como persona.

Bibliografía

Ester Guijarro & María de Miguel. (2010). *Marketing Social*. 10 Enero, de Universidad Politécnica de Valencia Sitio web: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39432/Objetivo%20Aprendizaje_Marketing%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (1997). *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

La Hora . (2016). Guayaquil es la ciudad que más ‘sufre’ por la droga. 25 de Junio, de *Diario La Hora* Sitio web: <https://lahora.com.ec/noticia/1101957478/guayaquil-es-la-ciudad-que-mc3a1s-e28098sufree28099-por-la-droga>

López Martínez, Olivia. (2008). *To teach creativity: the educative space*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (35), 61-75. Recuperado en 10 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042008000200005&lng=es&tlng=en.

Menchén Bellón, F. (2009). *La creatividad transforma la realidad. Educación y Futuro: Revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, (21), 89-110.

MOLINA GARCÍA, S. (1999): “El fracaso escolar en la Unión Europea”. Zaragoza: Egido, D.L.

Oros, Laura. (2009). “El valor adaptativo de las emociones positivas: Una mirada al funcionamiento psicológico de los niños pobres.” *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 288-296. Recuperado en 23 de octubre de 2018, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902009000200010&lng=pt&tlng=es.

Pascual. (2011). “Los efectos escolares de la sobreprotección infantil.” Campeche: Universidad Pedagógica Nacional Unidad UPN 042.

Penagos, J. C., & Aluni, R. (2000). “Preguntas más frecuentes sobre creatividad.” *Revista Psicología*, (ed. Especial). Recuperado el, 19.

Rodríguez, J. M. C. (2012). “Estudio de los mecanismos de adaptación y socialización en el dibujo del “Test de la Casa” con una muestra de estudiantes de psicología.” *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 183-191.

Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.

Serrano, M. T. E. (2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*.

Torres, A. (2009). “La educación para el empoderamiento y sus desafíos.” *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 10(1), 89-108.

Zambrano, Y., & Pautt, D. (2014). “La sobreprotección familiar y sus efectos negativos en el desarrollo socioafectivo de los niños y niñas del nivel escolar del hogar infantil comunitario El Portalito.” Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.

Anexos

Anexo 1

Glosario

Marketing

El marketing es considerado como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler,1997 página 7).

Creatividad

El escritor alemán Hans Wollschlager dice “La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social” (Serrano citando a Wollschlager, 2004, página 6)

Empoderar

El antropólogo Roy Rappaport lo define como el “sentido psicológico del control o de la influencia personal y una preocupación con influencia social real”(Torres citando a Rappaport, 1997).

Privación Cultural.

Molina la define como: “un conjunto de circunstancias que pueden obstaculizar el normal desarrollo cognitivo, físico, emocional, y/o social de las personas que viven inmersas en ambientes de pobreza cultural y/o material” (Molina, 1999).

Autoestima

Nathaniel Brande, escritor del libro *El poder del autoestima* define autoestima como “la experiencia de ser aptos para la vida y para sus requerimientos” en su libro especifica también que consiste en: “Confianza en la capacidad de pensar y de afrontar los desafíos de la vida” (Brande, 1993).

Anexo 2

H o r a s	Nombr e del Talle r	Actividades	Materiales/Recu rsos	Actores Involucrad os	Espacios necesar ios
2	Imagin ando plane tas	Creación del planeta de sus sueños. Conceptualizar características y plasmarlas en artes plásticas. Interiorización en comunidad sobre lo realizado.	Material aproximadamente para 15 niños: Cartulinas A3 Plastilina Pinceles Temperas Refrigerio	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Voluntarios: María Gracia Miranda.	Lugar abierto: Parque para Picnic del balneario de Puerto Hondo.

2	Interpretación de imágenes y elaboración de origami.	Socialización de imágenes de diferentes aristas de creatividad. Elaboración de origami con instrucciones libres.	4 Láminas impresas con imágenes a color Material aproximadamente para 15 niños: Papel brillante tamaño A4 Crayones Refrigerio	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores.
2	Presentación del concepto de La Ola Club	Presentación del concepto del Club. Entrega de libretas para creaciones libres. Elaboración de barcos de manera y	Material aproximadamente para 15 niños: Libretines tamaño A5 con hojas papel bond con portada y contraportada de cartulina	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores.

	Creativo	soltarlos en el estero.	marfil full color. Goma/Pegamento Palos de helado Témperas de varios colores. Refrigerio	Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Balneario de Puerto Hondo.
2	Reglas y código de convivencia.	Interiorización de la importancia de un código de convivencia. Elaboración de los acuerdos y reglas del Club	Material aproximadamente para 15 niños: Pliegos de Papelógrafos Marcadores de colores Cinta adhesiva de papel Crayones Refrigerio	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez Voluntarios:	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores.

				María Gracia Miranda y Francesca Garcés.	
1. 3 0	Relajan do nuest ro cuer po: Sesió n de Yoga	Sesión de yoga para niños realizada por invitada.	Refrigerio Parlantes	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Dan iel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Voluntario: María Fernanda López Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Salón de la sede social de la Asociac ión de Pequeñ os Agricult ores.

1.30	Dinámica “¿Quién quiere ser creativo?”	Juego tipo gymkana donde se trabaja preguntas sobre creatividad o ejercicios sencillos sobre talleres anteriores.	Material aproximadamente para 15 niños: Crayones Papel iris A4 Papeles A5 con desafíos Anforas Marcadores de colores Crayones	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Voluntarios: Jaime Flor Francesca Garcés María Gracia Miranda	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores
4	Máscaras con superpoderes	Conceptualizar con los participantes varios superpoderes que les gustaría tener. Interiorizarse con el grupo.	Material aproximadamente para 15 niños: Yeso Vaselina Témperas Pinceles	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores

		Elaboración de máscaras con yeso.	Papel periódico reciclado	Voluntario: Juan Xavier Granja Claudia Guevara, Marcela Corral, María José Obando Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Agricultores
2	Sobres Creativos	Interiorización de la narrativa literaria. Lectura de un cuento y socialización con escritora de dicha pieza.	Material aproximadamente para 15 niños: Sobres plásticos 45 tarjetas: 15 con sujetos, 15 con acciones y 15 con lugares.	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños

		Ejercicio de escritura de cuento personal a partir de tarjetas con palabras claves.	Hojas de líneas Lápices de papel Borradores	Voluntaria/escritora: Verónica Coello Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Agricultores
2	Esta casa es creativa	Elaboración y conceptualización de recuerdo insignia para que los participantes pongan en sus viviendas.	Material para 15 niños: Madera cortada en tamaño A5 Hojas de papel Papel adhesivo transparente Marcadores de colores Piola Refrigerio	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores

1.30	Planificación de la presentación del Club La Ola en el FERIA Internacional del Libro de Guayaquil	Interiorización grupal de las actividades a realizar en la Feria Del Libro. Elección de participantes. Coordinación de actividades con los niños.	Material para 15 niños: Papelógrafo Marcadores de colores Lápices Borrador Post Its Refrigerio	Alumnos de la Universidad a Casa Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez	Salón de la sede social de la Asociación de Pequeños Agricultores
5	Planificación y	Explicación sobre la realización de la Casa Abierta.	Cartón de pinturas de colores	Alumnos de la Universidad a Casa	Salón de la sede social

	<p>elaboración de materiales decorativos para la Casa Abierta.</p>	<p>Elaboración de material decorativo para el evento.</p>	<p>16 pinceles Papel Periódico reciclado 5 Tijeras Papel Iris (50 hojas A4)</p>	<p>Grande: Daniel Miranda, Isabella Medina, Geovanna Matos, Noelia Baquerizo Persona a cargo de la Sede Social: Felipe Pérez</p>	<p>de la Asociación de Pequeños Agricultores</p>
--	--	---	---	--	--