



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## PORTADA

TEMA:

PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO,  
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA  
INDÍGENA” EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERÍODO MARZO-  
AGOSTO 2014”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
especialidad de Diseño y Publicidad

**AUTOR:**

Del Castillo Villa Franz Wilberth

**DIRECTOR:**

Msc. David Ortiz

Ibarra, 2014

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

## CERTIFICACIÓN

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: “PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERÍODO MARZO- AGOSTO 2014” del señor: Del CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH, de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

**ATENTAMENTE,**

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

**Msc. David Ortiz**

Tutor de Tesis

Ibarra, septiembre del 2014

# DEDICATORIA

A todos Quienes estuvieron siempre como mi energía vital para seguir este camino, fruto de esta investigación emprendida como un viaje hacia el nuevo amanecer del conocimiento.

A los pueblos de la patria magnánima que manifiestan un nuevo progreso en la construcción de un futuro soberano para nuestros herederos de la cultura.

A la sabiduría humanizada en mi madre, infinita fuente de conocimiento.

A mi padre y mi hermana, cimientos vitales en la construcción de este proyecto.

A Kathleen y Kratzia constante inspiración en mi trabajo.

Y al Xuz, que desde el cielo sigue acompañándome en todo lo que haga.

Franz.

# AGRADECIMIENTO

Mi gratitud e infinito agradecimiento a todas las personas que unieron su desinteresada voluntad para concebir juntos este nuevo triunfo en mi vida.

A mi madre quien me ha educado desde el comienzo de mi existencia.

A David Ortiz una prueba fehaciente que la amistad es la mejor herramienta para educar.

A mis compañeros, la mayoría de los cuales pasarán a la posteridad como el séquito que inspiró mis dibujos.

A la Universidad Técnica del Norte que mirando alto y lejos me ha mostrado el rumbo para llegar a la excelencia académica.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Delimitación.....	6
1.4.1. Unidades de observación.....	6
1.4.2. Delimitación espacial.....	7
1.4.3. Delimitación temporal.....	7
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7

1.6.	Justificación.....	8
<b>CAPITULO II.....</b>		<b>11</b>
2.	MARCO TEÓRICO .....	11
2.1.	La Teoría Humanista.....	11
2.1.1.	Fundamentación teórica.....	11
2.1.2.	La Teoría Naturalista.....	15
2.1.2.1.	Fundamentación Teórica. ....	15
2.1.3.	El Marketing. ....	16
2.1.3.1.	El Marketing cultural.....	18
2.1.3.2.	El marketing en la sociedad. ....	19
2.1.3.3.	La mezcla del Marketing. ....	20
2.1.3.3.1.	Demanda latente.....	20
2.1.3.3.2.	Demanda dañina.....	21
2.1.3.3.3.	Demanda dual.....	22
2.1.3.3.4.	Demanda abstracta.....	22
2.1.3.3.5.	Demanda irregular. ....	22
2.1.3.3.6.	Demanda vacilante. ....	22
2.1.4.	La Publicidad alternativa. ....	24
2.1.4.1.	Intrusión. ....	24
2.1.4.2.	Infiltración.....	25
2.1.4.3.	Invisibilidad.....	25
2.1.4.4.	La Publicidad y el Arte .....	25
2.1.4.5.	La publicidad educativa.....	27
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal .....	29

2.3.	Glosario de Términos.....	29
2.4.	Interrogantes de la Investigación .....	34
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>35</b>
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1.	De Campo.....	35
3.2.	Documental .....	35
3.3.	Métodos .....	36
3.3.1.	Método analítico.....	36
3.3.2.	Método sintético.....	36
3.4.	La Recolección de Información .....	36
3.5.	Técnicas.....	37
3.6.	Población.....	37
3.7.	Muestra .....	37
3.7.1.	Fracción Muestra Estratificada.....	38
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>39</b>
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1.	Resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo.....	40
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>49</b>
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
5.1.	Conclusiones.....	49
5.2.	Recomendaciones .....	50
5.3.	Respuesta de Interrogantes.....	51

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>52</b>
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	52
6.1. Título de la propuesta .....	52
6.2. Justificación e Importancia .....	52
6.3. Fundamentación .....	54
6.3.1. Introducción.....	54
6.3.2. Plan de Marketing. ....	54
6.4. Objetivos .....	58
6.4.1. Objetivo general.....	58
6.4.2. Objetivos específicos. ....	58
6.5. Ubicación sectorial y física. ....	59
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	59
6.7. Impactos .....	191
6.7.1. Impacto Cultural .....	191
Anexos 1: Esquema de la Propuesta.....	192
Anexo 2: Matriz de Coherencia: .....	193
Anexo 3: Matriz Categorial.....	195
Anexo 4: Encuesta.....	197



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena" en la ciudad de Ibarra. ....	40
Gráfico No. 2 Tiene algún conocimiento sobre el marketing sociocultural. ....	41
Gráfico No. 3 Ha escuchado sobre aplicaciones de marketing sociocultural en la empresas de la ciudad de Ibarra. ....	42
Gráfico No. 4 Conoce sobre los productos alternativos que promueve la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Esecencia Indígena" .....	43
Gráfico No. 5 Le gustaría mirar obras de arte andino de su sector en los planes publicitarios de alguna entidad financiera.....	44
Gráfico No. 6 Cree que actualmente en Ibarra exista interculturalidad dentro del sector financiero.....	45
Gráfico No. 7 Puede reconocer iconos visuales de confianza en las campañas publicitarias de las entidades financieras en Ibarra. ....	46
Gráfico No. 8 Personalmente que nivel de influencia encuentra Ud. en el diseño publicitario de una entidad financiera. ....	47
Gráfico No. 9 ¿Cómo valora Ud. a la publicidad en las entidades financieras de Ibarra? .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escancia Indígena” en la ciudad de Ibarra? .....	40
Tabla No. 2 ¿Tiene algún conocimiento sobre el marketing sociocultural? .....	41
Tabla No. 3 ¿Ha escuchado sobre aplicaciones de marketing sociocultural en las empresas de la ciudad de Ibarra? .....	42
Tabla No. 4 ¿Conoce sobre los productos alternativos que promueve la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Esencia Indígena?.....	43
Tabla No. 5 Le gustaría mirar obras de arte andino de su sector en los planes publicitarios de alguna entidad financiera?.....	44
Tabla No. 6 ¿Cree que actualmente en Ibarra exista interculturalidad dentro del sector financiero?.....	45
Tabla No. 7 ¿Puede reconocer iconos visuales de confianza en las campañas publicitarias de las entidades financieras en Ibarra? .....	46
Tabla No. 8 Personalmente que nivel de influencia encuentra Ud. en el diseño publicitario de una entidad financiera? .....	47
Tabla No. 9 ¿Cómo valora Ud. a la publicidad en las entidades financieras de Ibarra? .....	48

## RESUMEN

Al comenzar el nuevo milenio, el feriado bancario dejó una oleada de déficit monetario en los ecuatorianos; este fenómeno trajo consigo la emigración abismal de miles de compatriotas al exterior, buscando así un mejor futuro para sus familias. Una masiva oleada de Cooperativas creadas desde las cajas de ahorro y crédito rural fueron la salvación hasta cierto punto a los millones de ecuatorianos ahora convertidos en la esperanza para frenar la crisis que Ecuador tenía. Entre estas nació La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, quien como muchas, han tenido un vasto crecimiento monetario, fruto de un trabajo desmesurado, pero han descuidado su pregnancia social y su enfoque publicitario, basado en una publicidad insensata, sin una investigación previa, llena de panfletos y poca producción creativa. Con el afán de concebir una publicidad que acerque a sus socios financieros a un credo que fomente el ahorro y logra crear el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango a finales del 2012, siendo esta la primera institución financiera del país manejada en base de una economía popular y solidaria que apuesta al arte como herramienta de promoción financiera. Ahora la identidad del pueblo era el discurso que esta entidad maneja para promover a sus clientes a una cultura de ahorro y e inversión. Por lo tanto La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” a través del proyecto Fandango pretende convertirse en una empresa financiera que apuesta la innovación publicitaria utilizando el arte como herramienta de promoción económica, social y cultural abarcando diferentes factores que conducen a sus socios a invertir aquí su capital.

## ABSTRACT

As the new millennium, the bank holiday left a wave of monetary deficit Ecuadorians; this phenomenon resulted in the mass emigration of thousands of compatriots abroad, seeking a better future for their families. A massive wave of Cooperatives created from savings banks and rural credit were somewhat salvation to the millions of Ecuadorians now become hoping to stem the crisis that Ecuador had. Among these was born Cooperative Savings and Credit "Indian Essence", who, like many, have had a huge monetary growth, the result of excessive work, but they have neglected their social cogency and advertising approach, based on mindless advertising, without prior, full of pamphlets and little creative production research. In an effort to design an advertisement that brings its financial partners to a creed that encourages saving and manages to create the project of cultural glorification Fandango in late 2012, this being the first financial institution in the country handled based economy and a popular solidarity that focuses on art as a tool of financial promotion. Now the identity of the people was the speech that this entity manages its clients to promote a savings culture ye investment. Therefore Cooperative Savings and Credit "Indian Essence" through Fandango project aims to become a financial company betting advertising innovation using art as a tool for economic, social and cultural development covering different factors that lead to its partners invest their capital here.

## INTRODUCCIÓN

Presentamos el proceso de la creación de un plan de marketing detalle a detalle y su posterior aplicación para un proyecto de enaltecimiento cultural, tomando en cuenta que la publicidad es la herramienta fundamental que utiliza toda empresa para dar a conocer sus productos.

Hemos utilizado los conocimientos adquiridos en cuanto a diseño y publicitario, uso del arte, investigación, diagramación, marketing, entre otros.

Nuestro proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se hace referencia a la necesidad que existe hoy en día de utilizar un plan de marketing como mecanismo de promoción ante un grupo de socios y futuros clientes, además enlazando esto con el arte contemporáneo.

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

En el **Capítulo III** se presenta la metodología de la investigación que nos indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto. De igual forma se indica la población y la muestra en la que se desarrolla la investigación.

En el **Capítulo IV** se analizan y se interpretan los resultados obtenidos durante la investigación junto con una conclusión que nos muestra el problema.

En el **Capítulo V** emitimos conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

En el **Capítulo VI** presentamos la propuesta alternativa de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, además se hace un breve análisis a las proyecciones que se busca alcanzar con este proyecto.

En los **Anexos** presentamos el formato de encuestas utilizadas para obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, así como la matriz categorial, el árbol de problemas, las obras pictóricas utilizadas en el plan y documentos promocionales reales que abalizan nuestro progreso.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **EL ARTE COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA**

Desde enero del 2013, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, anunció el lanzamiento del proyecto pictórico FANDANGO, un proyecto publicitario que a través del arte propone comunicar una nueva visión de la identidad andina desde diferentes panorámicas.

Desde tiempos remotos la identidad de las personas ha definido su discurso social, planteando alternativas constructivistas de su cultura reflejada en su entorno socio espacial, dejando un legado cultural en determinado sector y tiempo.

Con el transcurso de los años han sido diferentes las maneras de comunicar las emociones dentro de la sociedad; una de estas ha sido el arte desde todos sus aspectos constituyéndose como una manifestación socioemocional, transmisora de distintas visiones de la realidad.

En Ecuador a partir del feriado bancario empezaron a sobresalir diferentes asociaciones financieras, al esparcirse en la colectividad la falta de confianza en las grandes entidades financieras del país.

Esto dio como resultado la creación de las cajas de ahorro y crédito y cooperativas, fundamentales en la economía popular y solidaria de nuestro país: fomentado así la ampliación de la riqueza en la sociedad.

En el año 2006 en la ciudad de Ibarra, inició su vida financiera la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, entidad creada por jóvenes, con el compromiso perpetuo de garantizar confianza y apoyo en sus socios.

En el año 2007 abrió su primera sucursal, para luego en el año 2011 posesionarse como una de las entidades financieras de mayor aceptación y confianza en la sociedad ecuatoriana; su visión nacional se muestra con la creación de 10 sucursales en la serranía ecuatoriana.

Esto le otorgó una amplia relación con la sociedad en las principales ciudades del austro ecuatoriano, garantizando su cobertura en la serranía ecuatoriana, ofertando una amplia gama de servicios.

Entre sus productos alternativos, dicha entidad ha manifestado la inclusión social en todos sus aspectos, con la creación de diferentes productos y servicios para llegar a la mayoría de sus socios, sin discriminación alguna.

Su portafolio de productos cuenta con la creación de iniciativas para fomentar el ahorro en niños y jóvenes, así como la inclusión de la lengua quichua en todos sus productos.

En el año 2012 realizó el lanzamiento de los cajeros trilingües en Latinoamérica, convirtiéndose en la primera entidad financiera del Ecuador en crear un cajero con la lengua madre del país, abriendo un campo extenso en la población indígena.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” le apostó al marketing social, con la instauración de distintos productos y servicios sociales, como la escuela de fútbol para infantes y jóvenes, y el proyecto “Fandango”.



Fandango es la propuesta de publicidad social más irreverente en la sociedad financiera del Ecuador, apostándole al arte e invirtiendo en la identidad social, y en los valores culturales de los socios.

La visión de este proyecto ha sido la de comunicar a desde el arte la identidad de una sociedad en constante transformación y adaptación al mundo, con una serie de obras pictóricas; retratos estilizados de la actividad cotidiana del Ecuador.

Fandango planteó la visión de entrelazar una relación de identidad entre sus asociados financieros y su compromiso inicial, tomando la posta en el cooperativismo popular y solidario del Ecuador, a través del arte plástico.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Partiendo de un análisis global, fue la crisis originada desde el feriado bancario en nuestro país quien marca el inicio de una era en la cual se consolidaba el perpetuo vacío de progreso general que Ecuador vivía.

Allí es cuando aparecen distintos factores emocionales en la sociedad, llevando a un masivo nivel de bajo autoestima en los afectados. Producto de esto la nación ingresa a un retraso evolutivo en diferentes aspectos.

En enero del 2005 Ecuador comienza una nueva etapa de cambio con el gobierno de la revolución ciudadana, que propone un plan nacional, que garantiza el buen vivir en la mayoría de ecuatorianos.

Es en esta etapa que un equipo de visionarios jóvenes, descendientes de distintas comunidades indígenas del Ecuador, se plantean la idea de

generar una Cooperativa de ahorro y crédito para su gente, fomentando sobre todo el respeto y la igualdad entre sociedad ecuatorianas.

De allí nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, quien años más tarde, anunció el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango, que manifiesta una nueva visión de la publicidad cultural.

A través del arte plástico y con el afán de combatir la gran cantidad de desconocimiento que existe sobre los valores de identidad cultural indígena en la sociedad actual, Fandango inició como una caravana de expresión artística en la serranía ecuatoriana.

Este proyecto pictórico de avanzada propone dar a conocer una nueva visión del arte andino nacional, mostrando en su totalidad la felicidad de las personas, comenzando a erradicar la tradicional manera de retratar al sector indígena ecuatoriano.

El proyecto Fandango es considerado una de las propuestas de publicidad social de mayor alcance en el sector financiero al generar una cultura de inversión en arte, a través de pequeños capitales y donantes, produciendo un material de exportación embajador de la cultura nacional al mundo.

Este proyecto tuvo diversas fases de difusión, que van desde su pre ejecución publicitaria en los hogares de los socios financieros, hasta las campañas publicitarias sectoriales en cada ciudad del mundo a ser mostrada.

Esta propuesta diferente de cambio socio cultural a través de la publicidad social, encaminó los valores de un pueblo doblegado ante la actualidad, emancipando siempre la raíz de su identidad.

Fue una iniciativa artística al cumplir con un desarrollo conceptual del indigenismo contemporáneo a través documentación y evidencias sustentables de armonías significativas en la cotidianidad cultural.

Con Fandango la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” manifestó un latente interés por la sociedad, mostrando de otra manera la inversión de capital financiero desde el arte y la cultura.

El plan de marketing del proyecto Fandango en la ciudad de Ibarra fue una propuesta que con estrategias y tácticas publicitarias propuso ubicar a esta iniciativa como la mejor inversión del pueblo a través de una entidad financiera, trabajando en dejar un legado a las nuevas generaciones del país.

Diversas tendencias enfocadas a la publicidad emocional fueron utilizadas en la construcción de esta propuesta que visualizó el compromiso de dicha entidad financiera con el legado dejado tras cinco siglos de resistencia a través de su felicidad.

La ciudad de Ibarra al ser una ciudad de trascendencia por su vasta división étnica y socio cultural, creo el ambiente propicio para mostrar una campaña publicitaria desde la panorámica emocional.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo aumentó el sentido de pertenencia de la identidad indígena en los socios financieros de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” de la matriz ubicada la ciudad de Ibarra durante el periodo marzo - agosto del 2014?

Para la formulación del problema fue imprescindible partir de diferentes preguntas básicas:

- ¿Cuál fue el nivel de pertenencia de identidad actual en los socios financieros de la COAC-EI?
- ¿Qué público objetivo tuvo un menor índice de sentido de pertenencia?
- ¿Qué tipo de publicidad fue la más solicitada?
- ¿Cómo se difundió el proyecto Fandango en este público objetivo?
- ¿Qué procesos se siguió para crear un plan de marketing?
- ¿Cómo se socializó el plan de marketing de Fandango?

#### **1.4. Delimitación**

Se debió indagar en la pertenencia de la identidad y esencia cultural de los socios financieros de Cantón Ibarra durante el período comprendido entre Marzo - Agosto del 2014.

##### **1.4.1. Unidades de observación.**

La Pertenencia de la identidad y esencia cultural.

Para esto fue necesario un amplio dialogo con diferentes sectores inmiscuidos a la problemática como el personal administrativo de la entidad, su asamblea de socios, los futuros inversionistas y nuevos socios de la entidad, la competencia.

#### **1.4.2. Delimitación espacial.**

Cantón Ibarra.

#### **1.4.3. Delimitación temporal.**

El período comprendido entre Marzo - Diciembre del 2014.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general.**

Determinar el nivel de “pertenencia de la identidad indígena” en los socios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena durante el período comprendido entre marzo - agosto del 2014 para la creación de un plan de marketing y promocionar el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango.

#### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- Recopilar información para determinar el nivel de pertenencia e identidad en los socios financieros del cantón Ibarra.
- Análisis de la compilación de datos.
- Determinar conclusiones y recomendaciones sobre el nivel de pertenencia e identidad en los socios financieros del cantón Ibarra.
- Diseño de un plan de marketing sobre el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango para el cantón Ibarra durante el período comprendido entre marzo - agosto del 2014.
- Validación del plan de marketing sobre el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango para el cantón Ibarra.

## **1.6. Justificación.**

La socialización desde siempre se muestra como la actividad racional para establecer un nexo mancomunado de pensamientos congruentes entre individuos, dinamizando aún más su interacción.

Fandango es un proyecto que involucra a todos los socios financieros que se ubican dentro del territorio ecuatoriano; incluyente modelador de justicia, participación y libertad, siendo este la columna vertebral y el credo para promocionar el enaltecimiento cultural de la sociedad indígena del cantón.

El arte plástico es una manera subjetiva de transmitir cualquier idea, desde la más mínima hasta la más compleja, llegando de muchas maneras a los ciudadanos, es aquí donde se refleja la factibilidad de crear un Plan de Marketing que represente y socialice el proyecto artístico cultural Fandango de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”.

Esta propuesta garantizó obtener resultados reales del nivel de pertenencia por parte de los socios financieros de la cooperativa residentes en el cantón, hacia la identidad indígena sectorial como ente de generación cultural.

Fandango al ser un proyecto de enaltecimiento cultural, fue objetivo al encontrar allí la oportunidad para promover la filosofía participativa incluyente y verdadera del sector indígena en el cantón Ibarra.

Fandango al ser interactivo, formó a los socios financieros como actores de su constante realidad, dando la oportunidad de participar en la construcción de una nueva cultura reconocedora, ejecutora y receptora de todos los principios que promuevan el enaltecimiento cultural.

Al invertir en arte, cultura y desarrollo social, la revolución fue directa con el pueblo, su proceso educativo, su concepción racional en el tiempo y el espacio, construyendo una verdadera comunicación para el desarrollo del talento humano.

La construcción de este arquetipo socio cultural benefició a la entidad financiera siendo el punto de partida de una campaña publicitaria nacional que ayudaría al reconocimiento y apreciación de la identidad andina.

Esta inversión llevaría una gran carga emocional siendo formada desde la visión cultural de los mismo socios financieros beneficiados y mostrando a través de una campaña publicitaria, que constituyo el génesis idóneo para seguir refutando la magnánima construcción progresista para las nuevas generaciones de la identidad andina en el cantón Ibarra.

Al crear este plan de marketing como un testimonio de la realidad actual, se generó el sentido de pertenencia de esta sociedad hacia su identidad, impregnando la ejecución cultural involuntaria de una filosofía incluyente necesaria en los socios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”.

Así una campaña publicitaria fue la plataforma propicia para dejar de lado la realidad formal y con subjetividad artística, socializándose estilísticamente la identidad de los pueblos indígenas del cantón Ibarra, enalteciendo sus valores culturales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” se prestó a ser una de las entidades financieras con mayor índice de crecimiento financiero en el sector indígena del país con el proyecto Fandango.

Desde una visión periférica retroalimentó el orgullo étnico cultural de sus socios con un proyecto de arte social que sería desglosado desde un plan de marketing que comunicó y compartió los valores de identidad, enalteciendo un nuevo futuro mostrando la felicidad en todos sus aspectos.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. La Teoría Humanista**

##### **2.1.1. Fundamentación teórica.**

La teoría Humanista genera el encuentro del ser humano con su esencia, adentrando al individuo con la formación legítima de su naturaleza, proponiendo un modelo racional de un ser con valores y principios.

Esta teoría desde sus inicios ancla el principio de encontrar la verdad y analizar los procesos de aprendizaje humano basados en la repetición constante de acciones metódicas y la apreciación de impulsos evolutivos dados por los fenómenos planteados.

La teoría humanista muestra un sistema metódico de aprendizaje muy repetitivo, limitando así el desarrollo natural de la creatividad en el ser humano para poder indagar problemáticas, otorgando una profunda memorización de contenidos y actividades.

El humanismo va más allá de lo que cultural e históricamente se ha diseñado. Su planeamiento teórico maneja un principio de características intelectuales cultivables anexas a diferentes necesidades sociales y humanas de espiritualidad y sociabilidad.

Significa un profundo conocimiento del ser humano, con características intelectuales que se pueden cultivar y acrecentar, con sentimientos, emociones y programas educativos acordes a una necesidad.

El humanismo surgió como una imagen del mundo al término de la Edad Media. Los pensadores humanistas fueron entonces intérpretes de nuevas aspiraciones humanas impulsados por la decadencia de la filosofía escolástica, cuyo centro de gravedad era la vida religiosa y la inmortalidad ultraterrena.

El humanismo vino a sustituir esa visión del mundo con la reflexión filosófica abundante en productos racionales, en la que primaba la idea del hombre como ser humano, verdadero e integral.

Durante el humanismo del Siglo XX Vinieron pocos humanistas, con contribuciones equivalentemente valiosas los cuales allanaron el camino hasta hoy. En este contexto es donde se ubica el conductismo.

El Blog (TEORIA HUMANISTA) , nos dice que:

Este sistema, que creó escuela, desarrollado sobre la base proporcionada por los principios del fisiólogo Iván Petrovich Pavlov (1849-1936), concibe al aprendizaje a partir del condicionamiento reflejo animal, es decir de reflejos condicionados de los fenómenos psíquicos más acabados, los cuales dan lugar al aprendizaje, la voluntad y los hábitos.

Posteriormente vino Burrhus Frederich Skinner (1904-1990), psicólogo estadounidense, quien también enfocó su estudio en los procesos de aprendizaje hasta descubrir un nuevo tipo de condicionamiento de la conducta animal, denominado éste «condicionamiento operante o instrumental», aplicable a todos los campos de la psicología.

En ambos casos, los estudios están fundamentados en experimentos con la conducta animal a base de repeticiones. Por ese motivo, el conductismo se relaciona de inmediato, en educación, con las reacciones humanas automáticas.

En tal caso, el proceso educativo se reduce al suministro controlado de una serie de factores externos y de estímulos para producir en el educando reacciones observables. Así, deja de lado las actitudes y motivaciones personales al considerarlas carentes de valor, además de que limita la creatividad y no permite ni promueve la reflexión.

Ejemplos de estos condicionamientos pueden ser la memorización (basado en la ley de la repetición) o la realización de trabajos de imitación en los cuales ya se conocen los resultados con antelación.

La acción humana se explica mediante el arco reflejo, el hombre queda reducido a un mero mecanismo, productor de conductas medibles, mientras que la motivación se estimula mediante la actividad reforzada, de la repetición condicionada. En ello, precisamente, estriba la falla del conductismo: en la explicación mecanicista de la compleja acción humana.

-Estas son varias nociones que el humanismo incorpora del existencialismo.

-El ser humano es electivo, por ende, capaz de elegir su propio destino;

-El ser humano es libre para establecer sus propias metas de vida

-El ser humano es responsable de sus propias elecciones.

-En ese mismo sentido, existen postulados comunes a la mayoría de los psicólogos humanistas, a saber:

-El ser humano es una totalidad. Éste es un enfoque holista, cuyo objetivo consiste en estudiar al ser humano en su totalidad y no fragmentadamente.

-El ser humano posee un núcleo central estructurado. Dicho núcleo es su “yo mismo” que es la génesis y la estructura de todos sus procesos psicológicos.

-El ser humano tiende naturalmente a su autorrealización formativa. Puesto frente a situaciones negativas, debe trascenderlas; y si el medio se define como propicio, genuino y empático, amén de no amenazante, verá favorecidas sus potencialidades.

-El ser humano es un ser inserto en un contexto humano, y vive en relación con otras personas.

-El ser humano es consciente de sí mismo y de su existencia. Se conduce de acuerdo con lo que fue en el pasado y preparándose para el futuro.

-El ser humano está provisto con facultades de decisión, libertad y conciencia para elegir y tomar sus propias decisiones. Estas facultades lo convierten en un ser activo, constructor de su propia vida.

-El ser humano es intencional. Esto significa que sus actos volitivos o intencionales se reflejan en sus propias decisiones o elecciones.

Desde este punto de vista, la educación debe de centrarse en ayudar a los alumnos para que decidan lo que son y lo que quieren llegar a ser. La educación humanista, propugna la idea de que los alumnos son diferentes, consecuentemente, esta les ayuda a ser más como ellos mismos y menos como los demás.

La escuela tiene como principal objetivo proporcionar una educación formal mediante un proceso integral de carácter intencional, planificado y sistematizado, que se concretiza en un currículo oficial y se aplica en calendario y horario definido.

La educación formal no es autónoma de la educación externa negativa que proviene de la sociedad y su entorno, junto a la cual ha tenido que sobrevivir e incluso competir.

El vasto, desarrollo científico y tecnológico que hemos vivido en estos últimos años, ha interconectado y transformado al mundo en los aspectos económico, político, social y cultural en un espacio globalizado.

Sin embargo, estas grandes ventajas no nos han hecho mejores seres humanos, al contrario, nos han hecho vivir en mundos cada vez más superfluos, alejados de la realidad, con ideas vanas que nos han vuelto más egoístas, mercantilistas y presuntuosos.

## **2.1.2.La Teoría Naturalista.**

### **2.1.2.1. Fundamentación Teórica.**

La dirección virtual (Wikipedia) nos habla ampliamente acerca de esta teoría y dice:

El término **naturalismo** proviene del latín *naturalis* y es utilizado para designar las corrientes filosóficas que consideran como el principio único de todo aquello que es real a la naturaleza.

El naturalismo mantiene que todos los conceptos relacionados con la consciencia y la mente hacen referencia a entidades que pueden ser reducidas a relaciones de interdependencia con fuerzas y causas naturales.

Esta teórica aplica un principio natural universal, reconociendo a la naturaleza como el único factor de existencia en el universo, así desde

la religión hasta entornos sobrenaturales son meros reflejos de la naturaleza.

No se trata de una mera visión sobre los estudios científicos actuales sino también de lo que la ciencia descubrirá a futuro. El naturalismo ontológico tiene una visión no-dual de la realidad. Así se plantea la justificación de cualquier fenómeno sobrenatural en el futuro.

A lo largo de la historia del pensar humano se ha tenido el concepto de naturaleza como reflejo de magnitudes y leyes estrictamente mecánicas: masa, energía, densidad, inercia, etc. Sin embargo, algunas formas de naturalismo excluyen decididamente todo tipo de mecanicismo.

El naturalismo propone un continuo progreso de la calidad humana, en todos sus aspectos evidenciando estos a través de la historia en incesantes vanguardias que desembocan en el humanismo y la posición del ser humano como el ser más perfecto de la naturaleza.

El naturalismo ha logrado grandes cambios en el desarrollo de la humanidad, sobre todo de las ciencias como la física y la biología, y con las propuestas desarrolladas por grandes pensadores a través de las épocas como en el renacimiento, la teoría de Newton, y el naturalismo virtual gracias a la tecnología actual.

### **2.1.3. El Marketing.**

El Marketing es un proceso interno social que planifica la estructura de un producto o servicio en el mercado a través de la promoción y distribución aplicable, logrando así además la satisfacción de un determinado público objetivo.

El marketing es una herramienta de uso obligatorio en el campo empresarial, con técnicas aplicables, que muestra un intercambio armónico entre dos partes de las cuales se genera la interacción comercial.

El marketing es un conjunto vasto de actividades que construyen una planificación estructural para desarrollar la presencia de un producto o servicio en la sociedad, atrayendo su demanda acorde al tiempo y el espacio.

El marketing experimenta, mientras observa al consumidor, elabora encuestas para obtener información y mirar el mercado más idóneo para desarrollar la distribución del producto, al igual que crear el diseño correcto de como llegará el producto o servicio al público.

Así determinamos estrategias de precios, condiciones y términos de venta, además de concretar políticas de descuento y demás márgenes que entrelazan más a nuestro producto o servicio con el consumidor.

La organización del marketing plantea analizar su distribución, sus puntos de entrega, gestionar y establecer de donde se distribuirá el producto y como se hará esta actividad.

Las políticas promocionales del marketing coordinan la fijación de objetivos promocionales, mientras podemos determinar los diferentes tipos de promoción, viendo que medios publicitarios son los más loables, y luego midiendo la eficacia que tendrán.

El marketing mix es una mezcla organizada de componentes conocidos como los elementos del marketing, y denominadas las "p" del marketing, de esta manera el precio la plaza el producto y la promoción se organizan para mostrarnos una panorámica del marketing general.

Autores como Lambin o Peeters opinan que se puede hablar de una quinta "P" denominada Venta Personal tratando de conseguir la venta de un producto o servicio acorde a su dificultad e importancia.

### **2.1.3.1. El Marketing cultural.**

Actualmente el marketing ha tenido una injerencia basta en diversos campos que van desde las ciencias hasta la medicina y la astrología, dejando un legado de consumismo en la sociedad contemporánea.

El sociólogo Daniel Gómez-Tarragona., (2010), en su obra Breves n-3 dice:

**“El término «marketing cultural» cuenta con lo que podrían ser dos acepciones distintas en función del sector donde se desenvuelven las personas que hacen uso de él. De este modo, podemos hablar del propio entorno natural del sector cultural, y por otra parte del que configuran todas aquellas organizaciones ajenas al mundo de la cultura pero que trabajan esta nueva forma de comunicación.**

**Por un lado, el marketing cultural encuentra su mercado natural en el propio sector de la cultura, que está constituido por una amplia variedad de organizaciones que constituyen la industria cultural y el sector de las Artes. Se trata, por tanto, de todas aquellas empresas e instituciones cuyo objeto y razón de ser son los productos culturales (ya sean bienes o servicios)”.**

Teniendo en cuenta lo anterior podemos mencionar que además de encontrar diversas empresas y negocios que se dediquen al marketing cultural vemos como la cultura es un influyente directo en la generación del marketing en determinado sector, como factor de influencia al consumidor.



El marketing cultural desde otro punto marca la vanguardia en la interacción con diversos productos y puede desencadenar en nuevas herramientas para masificar una propuesta.

Así, Daniel Gómez-Tarragona en su obra Breves-3 (2010) habla del marketing cultural y dice:

**“Por otro lado, todas las empresas e instituciones ajenas al sector cultural componen el mercado no natural del marketing cultural. Aquí, es donde se convierte en una nueva herramienta de comunicación ya que, a través de actividades culturales, proporciona valor añadido a las marcas y a los productos de estas organizaciones cuya naturaleza de negocio no pertenece al mundo cultural. De este modo consiguen mejorar su reputación y la relación con sus grupos de interés”.**

Analizando esto podemos verificar que el marketing cultural es una ayuda sin proporciones para la construcción del nexo entre el consumidor y el producto, llevando la promoción a otro nivel de mayor emotividad.

Adriana Amado Suárez afirma que:

**“El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos”**

### **2.1.3.2. El marketing en la sociedad.**

Alan Andreasen en su libro Marketing Social Change. Define al marketing social como “la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la

audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Existen dos características muy importantes del marketing social, que son la continuidad de su proceso y la prioridad que se le otorga al destinatario al ser parte del proceso, partiendo de la investigación.

### **2.1.3.3. La mezcla del Marketing.**

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de mercadotecnia social.

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Esta es la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el marketing.

Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo.

Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes.

#### **2.1.3.3.1. Demanda latente.**

Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un

producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

### **2.3.3.2 Demanda Insatisfecha**

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha;

Cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

#### *2.1.3.3.2. Demanda dañina.*

Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente.

Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es

el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

#### *2.1.3.3.3. Demanda dual.*

Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

#### *2.1.3.3.4. Demanda abstracta.*

Se presenta, cuando en una campaña de mercadotecnia social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social.

#### *2.1.3.3.5. Demanda irregular.*

Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

#### *2.1.3.3.6. Demanda vacilante.*

Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el

producto con un nuevo programa de mercadotecnia social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice la mercadotecnia social.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia:

**Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en mercadotecnia social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra.

De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

**Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

**Plaza o Distribución:** En mercadotecnia social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento.

En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con

nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

Es importante destacar que hoy en día, muchos autores consideran una actualización a las 4P, estas son: personas, procesos, programas y performance.

#### **2.1.4. La Publicidad alternativa.**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Pero, actualmente, estos métodos tradicionales han quedado, en gran parte, obsoletos. Por ese motivo, quizás el modo más fiable de asegurarse de llegar al destino consiste en conocer bien las rutas disponibles.

En los últimos años se ha producido una aparición masiva de rutas alternativas en esta industria. Nos encontramos así con diferentes términos que giran en torno al concepto de publicidad Alternativa.

##### **2.1.4.1. Intrusión.**

Es una de las tácticas de publicidad alternativa. Consiste en utilizar un mensaje sobre nuevas superficies, lugares o medios como canal para poder ser transmitido.

Esta técnica facilita a la persona que quiere anunciar algo, que lo pueda hacer en el sitio concreto donde vaya a tener mayor aceptación por parte del público. Es muy importante la forma en la que un medio es capaz de captar la atención de la gente. Sin duda, serán mejores los lugares donde el público no tenga nada en qué centrar la atención, porque estará más receptivo a los mensajes.

#### **2.1.4.2. Infiltración.**

Consiste en el uso de personas que penetran en un determinado área. Las personas siguen siendo unos medios muy adecuados y capaces de infiltrarse en nuevos territorios para captar nuevos clientes.

Cuando el objetivo es la infiltración, las personas se pueden utilizar como portadores o como actores. Los portadores son personas que prestan su voz o su cuerpo para divulgar mensajes. Los actores no sólo divulgan un mensaje, sino que también lo escenifican, convirtiéndolo en una acción. En definitiva, los portadores anuncian, los actores entretienen.

#### **2.1.4.3. Invisibilidad.**

El escondite, evitar la muestra del producto directamente, también ha influido en la relación entre marcas y consumidores, y la intensidad y el nivel de juego no dejan de aumentar, ya que ambas partes son cada vez más conscientes de las técnicas del contrario.

#### **2.1.4.4. La Publicidad y el Arte**

Juan Carlos Pérez Gáult en su libro, *La publicidad como arte y el arte como*

*Publicidad (1998) dice que:*

**“Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich, a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad”.**

Mientras Heartfield, Kollwitz, Grosz, ejecutaron pinturas que querían opacar la máquina gigante de publicidad de propaganda nazi, en España durante la Guerra Civil, artistas como Renau, Clavé o Miró hicieron carteles a favor de la causa republicana. El Guernica de Pablo Picasso ha sido considerada “la mejor *campaña publicitaria* contra la barbarie de la guerra”.

Los artistas Pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, donde hacen reflexiones sobre la sociedad en la que viven, los reclamos les sirven de punto de partida o inspiración para sus obras. Los artistas Pop norteamericanos dan una vuelta más de tuerca y trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-mades*.

Es así como artistas como Warhol metaforizan la sociedad en la que viven a través de botellas de coca cola y latas de sopa Campbells, estos son los elementos de su sociedad, esta es su sociedad llevada a una metáfora materialista.

Y actualmente vemos como los Grafitis pasaron de ser las expresiones vulgares de un grupo determinado a convertirse en publicidad no convencional, planificada como herramienta de transformación social.

Estas estructuras son la herederas directas de la publicidad desde el plano artístico como de allí que artistas como Lautrec y Kandinsky, generen imágenes de alto impacto con contenido gráfico en sus obras.



Volvemos a citar a Juan Carlos Pérez Gáult en su libro, *La publicidad como arte y el arte como Publicidad (1998)* el cual habla del valor social del arte sobre lo estético:

**“La obra realizada por algunos de los miembros de estos colectivos sirvió de modelo para los grupos artísticos de los años ochenta. Hans Haacke, las 186 Juan Carlos Pérez Gaulti Guerrilla Girís, Barbara Kruger o Oroup Material, priman en sus obras el contenido social por encima de los valores estéticos. Sus creaciones van encaminadas a perturbar al espectador y hacerle reflexionar. Abandonan los museos y toman la calle como soporte para llegar a un mayor número de público.**

**Las vallas de las ciudades, los laterales de los autobuses o los carteles del metro son algunos de los espacios ocupados por estos artistas. Otra característica que les acerca a la publicidad es su colaboración en campañas sociales como la del Sida, donde sus obras aparecen en el mismo campo de emisión que las producciones de las agencias publicitarias”.**

Así vemos como la publicidad y el arte se fusionan para tener un cierto nivel de influencia y de amplia repercusión social, siendo un predominio para las generaciones futuras.

#### **2.1.4.5. La publicidad educativa.**

La publicidad llevada a niveles educativos posee altos niveles de concienciación capaces de propagar ideologías y atraer un factor de emotividad desde una campaña básica.

Publicitar sin ningún sentido comercial muchas veces termina convirtiéndose en la herramienta más idónea para promocionar un producto, camuflando tras esta idea la realidad de su valor.

La publicidad llevada a niveles masivos propone cambios educativos gigantes que van desde la universalidad humana de un concepto único, hasta grandes oleadas de cambios tecnológicos y momentáneos.

La educación representa una forma que permite desarrollar las facultades intelectuales, morales o físicas de las personas y que suele incluir el conocimiento de las costumbres y los buenos modales de la sociedad.

Se entiende que la educación es progresiva, es decir, no se produce en una etapa exclusiva, y va desarrollándose a lo largo de la vida del ser humano a través de diversos factores de influencia.

Hay otros protagonistas que intervienen en el proceso de educación, entre los que se encuentran los medios de comunicación, que en su mayoría incluyen publicidad.

Sus contenidos ejercen un efecto socializador. De ellos se dice que construyen una realidad mediática que sólo representa una parte de lo que ocurre y que ésta se difunde masivamente con una capacidad y una fuerza considerables.

La publicidad educa desde un punto anexo a lo comúnmente llamado educativo y forma una cultura social en el individuo, basaba muchas veces en estereotipos.

El poder de la publicidad se ve mayormente reflejada cuando vemos los estereotipos predefinidos, dentro del desarrollo de un infante que va considerando algo común lo que mira a través de medios de comunicación masivos.

## 2.2. Posicionamiento Teórico Personal

La socialización del buen vivir, plantea una directa apropiación de la vasta cantidad de información recolectada, sus diferentes perspectivas y los alternes que propone, asumiendo directamente estos criterios pensamientos y teorías que en parte, desligan de su investigación previa una base de datos que sostendrá el trabajo de campo del proyecto.

La socialización del buen vivir desde el campo humanista catapulta un análisis único de cada individuo Ecuatoriano en base a los aspectos estéticos del buen vivir desde la problemática congruente, ubicando la acción como el ejercicio involuntario del individuo ante el tiempo y el espacio.

Se asumirá el rol a citar por estas teorías, mostrando su valía y garantías frente a la realidad nacional, la socialización directa del plan nacional del buen vivir manifiesta una larga lista de respuestas y posiciones acerca del trabajo del gobierno nacional, receptadas por el campo subjetivo del espectador, evidenciado diversas opiniones y perspectivas personales.

Una representación artística estilizada sobre el plan nacional del buen vivir encaja con el encuentro entre el ser humano y su esencia, ubicando la naturaleza misma del contexto como la matriz para la recolección de los puntos a plasmar en la obra.

## 2.3. Glosario de Términos

- ❖ **Agencia Publicitaria.** Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

- ❖ **Arte.** Es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.
- ❖ **Alcance.** Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.
- ❖ **Alianza estratégica.** Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.
- ❖ **Anuncios de imagen.** Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.
- ❖ **Auditorio.** También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.
- ❖ **Beneficios.** Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.
- ❖ **Campaña Publicitaria.** Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.
- ❖ **Clase social.** División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

- ❖ **Clientes.** Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- ❖ **Comerciales.** Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.
- ❖ **Comerciante.** Entidad comercial que tiene la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.
- ❖ **Correo directo.** Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.
- ❖ **Diagramación.** Concepto de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones; una especie de plano que muestra la tipografía real y dónde colocar las fotografías para ilustrar cómo se verá el anuncio.
- ❖ **Distribución.** Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.
- ❖ **Empaque.** Contenedor o envoltura del producto.
- ❖ **Encuesta.** Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

- ❖ **Eslogan.** Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.
- ❖ **Estrategia.** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.
- ❖ **Fandango.** es un baile tradicional del norte de Ecuador que se usa en matrimonios y funerales de niños.
- ❖ **Fandango.** Nombre del proyecto nacional de enaltecimiento cultural desarrollado por la cooperativa de ahorro y crédito esencia indígena.
- ❖ **Frecuencia.** Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.
- ❖ **Humanismo.** Movimiento intelectual, filosófico y cultural europeo estrechamente ligado al Renacimiento y a las percepciones contemporáneas.
- ❖ **Investigación de mercados.** Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.
- ❖ **Marca.** Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.
- ❖ **Marketing.** Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- ❖ **Medios impresos.** Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.
- ❖ **Mercado.** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.
- ❖ **Mercado meta.** Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- ❖ **Misión.** Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.
- ❖ **Plaza.** Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.
- ❖ **Posicionamiento.** Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.
- ❖ **Precio.** Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.
- ❖ **Producto.** Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- ❖ **Promociones de venta.** Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.
- ❖ **Publicidad.** La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos.
- ❖ **Público Objetivo.** Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.
- ❖ **Servicio.** Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.
- ❖ **Vanguardia.** Personas u obras que son experimentales o innovadoras, en particular en lo que respecta al arte, la cultura y la política.

#### **2.4. Interrogantes de la Investigación**

-Como se socializó la identidad indígena a través del arte plástico en la ciudad de Ibarra.

-Como se miró la sociedad actual al arte plástico indigenista.

-Cuáles fueron los planes de marketing en las entidades financieras de mayor pregnancia en la sociedad ibarreña.

-Cuál fue el nivel de conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en Ibarra.



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. De Campo**

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.

Trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados; son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Fue fundamental para ejecutar este plan de marketing la investigación de campo, ya que así se pudo apreciar los elementos esenciales que fueron utilizados en las diferentes tácticas del proyecto in situ.

#### **3.2. Documental**

Se caracteriza por la utilización de documentos: recolecta, selecciona y presentan resultados coherentes, utilizando procedimientos lógicos y mentales de toda investigación, análisis, síntesis, deducción e inducción.

Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base para la construcción de conocimientos.

Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado.

Las diferentes fuentes de información estudiadas nos sirvieron para obtener documentación fundamental de la gran cantidad de objetos claves para el plan de marketing.

### **3.3. Métodos**

#### **3.3.1. Método analítico.**

Implica la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

#### **3.3.2. Método sintético.**

Implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

### **3.4. La Recolección de Información**

A través de encuestas tabuladas se determinará los datos necesarios para la ejecución de nuestro plan de marketing, el aporte develará la situación actual en la que se desarrollara la propuesta.

### 3.5. Técnicas

Para la elaboración de este Plan de Marketing se utilizará como instrumento de medición a la Encuesta.

Una **Encuesta** es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso de la investigación.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra, con el fin de conocer datos específicos.

El trabajo de campo, será imprescindible para la obtención de datos, gracias a una capacitación previa de los encuestadores y después de realizar las encuestas se deberá procesar codificar y tabular los resultados a ser analizados.

### 3.6. Población.

Socios financieros de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” residentes en el cantón Ibarra.

### 3.7. Muestra

$n$  = Tamaño de la muestra.

$PQ$  = Varianza de la población, valor constante = 0.25

$N$  = Población / Universo = 5642

$(N-1)$  = Corrección geométrica, para muestras grandes  $>30$  =

$E$  = Margen de error estadísticamente aceptable: = 0.05

$K$  = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

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

$$n = \frac{0.25 \cdot 5642}{(5642-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{14105}{(5641) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{14105}{(5641) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{14105}{3.525 + 0.25}$$

$$n = \frac{14105}{3.775}$$

$$n = 374$$

La muestra será de 374 socios financieros.

### 3.7.1. Fracción Muestra Estratificada

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para realizar nuestro trabajo de investigación se tomó en cuenta a un segmento de mercado de 375 socios de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, de la ciudad de Ibarra, los cuales serían nuestro público objetivo.

La COAC.-E.I consta con aproximadamente 5642 socios inscritos en Ibarra, como se puede observar la población sobrepasa de 100, por lo que se recurre al cálculo de la muestra aplicando las fórmulas establecidas para el efecto.

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo un total de 375 socios informantes, con estos resultados se procedió a la aplicación de la encuesta.

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

Con los resultados se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes para visualizar de manera clara y poder realizar el análisis e interpretación.

Este procedimiento se expone a continuación con el análisis de cada pregunta.

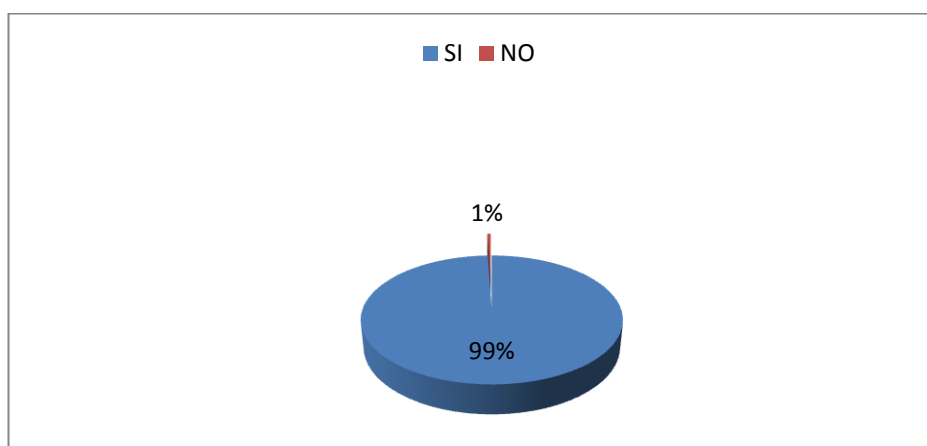
#### 4.1. Resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo.

**Tabla No. 1** ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escancia Indígena” en la ciudad de Ibarra?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	373	99%
NO	2	1%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 1** Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escancia Indígena" en la ciudad de Ibarra.



Fuente: Los investigadores

#### **Interpretación.-**

El 99% de los socios encuestados pudieron reconocer el nombre de la institución, asociándole directamente como una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Solamente el 2% no pudo identificar a la institución financiera por su nombre.

#### **Conclusión.-**

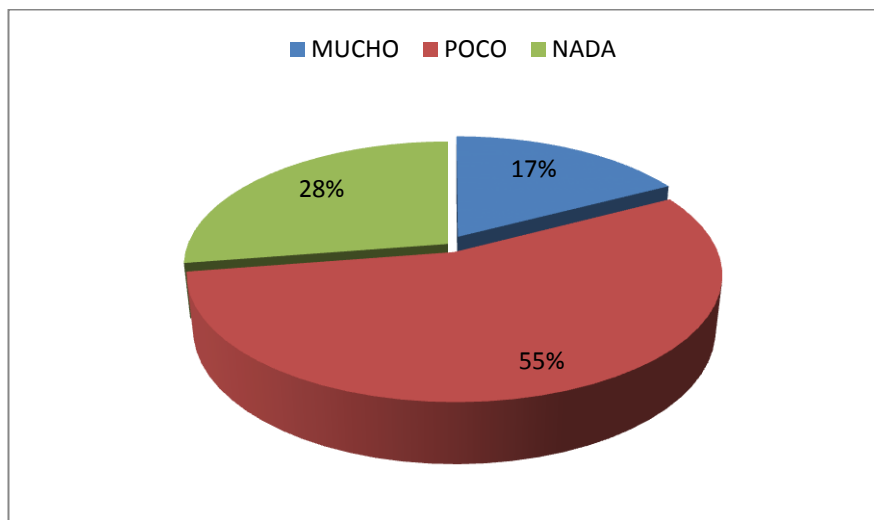
La mayoría de los socios financieros de la COAC-E.I reconocen a esta institución financiera por su nombre comercial, asociándole directamente con ahorro y solvencia.

**Tabla No. 2** ¿Tiene algún conocimiento sobre el marketing sociocultural?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	65	17%
POCO	207	55%
NADA	103	28%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 2** Tiene algún conocimiento sobre el marketing sociocultural.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

Los socios encuestados reconocieron en su mayoría no tener conocimiento sobre el marketing cultural, confundiendo el marketing cultural con ayuda social o voluntariado comunitario.

### **Conclusión.-**

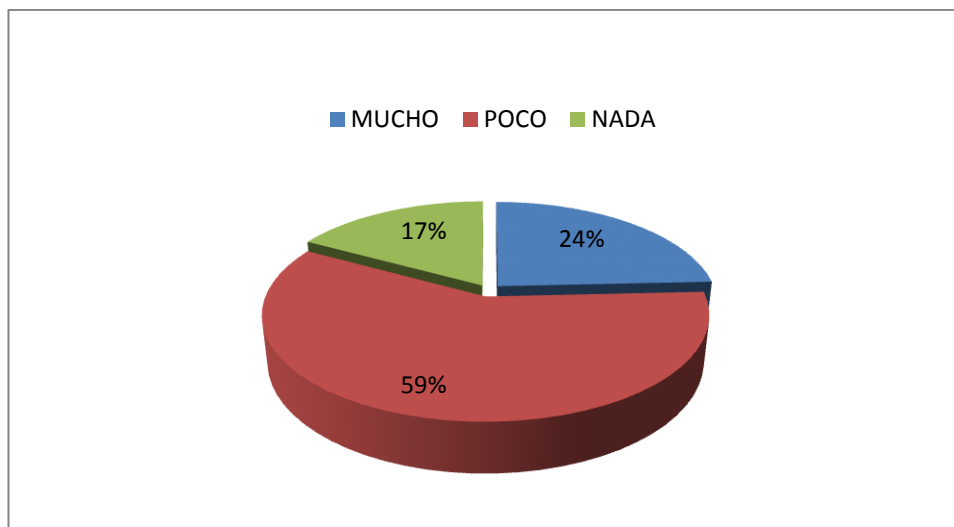
El 17% puede reconocer propuesta de marketing cultural, mientras que un 83% tiene una gran falencia en identificar este tipo de propuesta publicitaria.

**Tabla No. 3** ¿Ha escuchado sobre aplicaciones de marketing sociocultural en las empresas de la ciudad de Ibarra?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	91	24%
POCO	220	59%
NADA	64	17%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 3** Ha escuchado sobre aplicaciones de marketing sociocultural en la empresas de la ciudad de Ibarra.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

El 24% puede reconocer la aplicación de marketing sociocultural, un 59% reconoció saber muy poco sobre la aplicación de marketing sociocultural, mientras que un 17% desconoce totalmente el marketing sociocultural dentro y fuera de la institución financiera.

### **Conclusión:**

Los socios encuestados manifestaron en su mayoría no haber escuchado con intensidad la aplicación del marketing cultural en las empresas de la ciudad, mostrándose solamente una minoría en capacidad de reconocer este tipo de campañas en nuestra urbe.

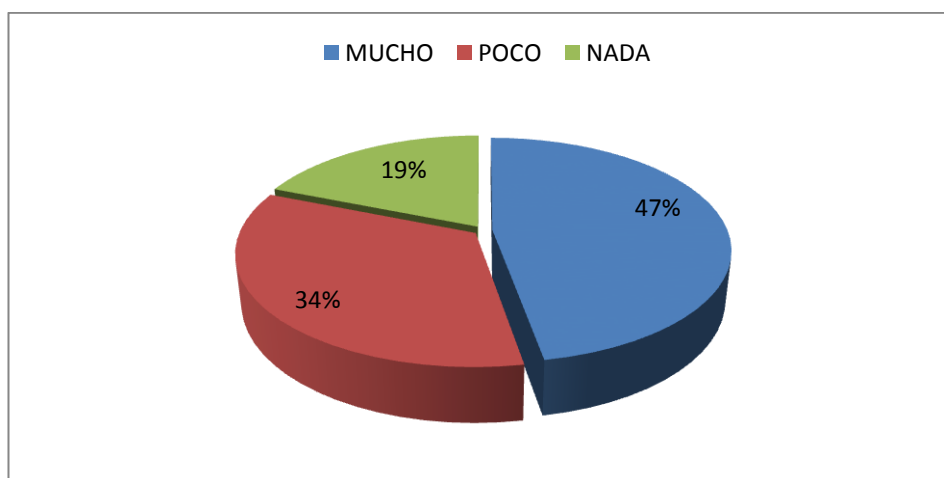


**Tabla No. 4** ¿Conoce sobre los productos alternativos que promueve la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Esencia Indígena"?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	177	47%
POCO	127	34%
NADA	71	19%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 4** Conoce sobre los productos alternativos que promueve la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Esencia Indígena"



Fuente: Los investigadores

### Interpretación.-

El 47 % de los socios encuestados pudo reconocer los productos alternativos que la institución promueve, (escuela de fútbol, proyecto Fandango, becas estudiantiles), un porcentaje bajo asegura no conocer ningún producto alternativo que la institución promueva.

### Conclusión.-

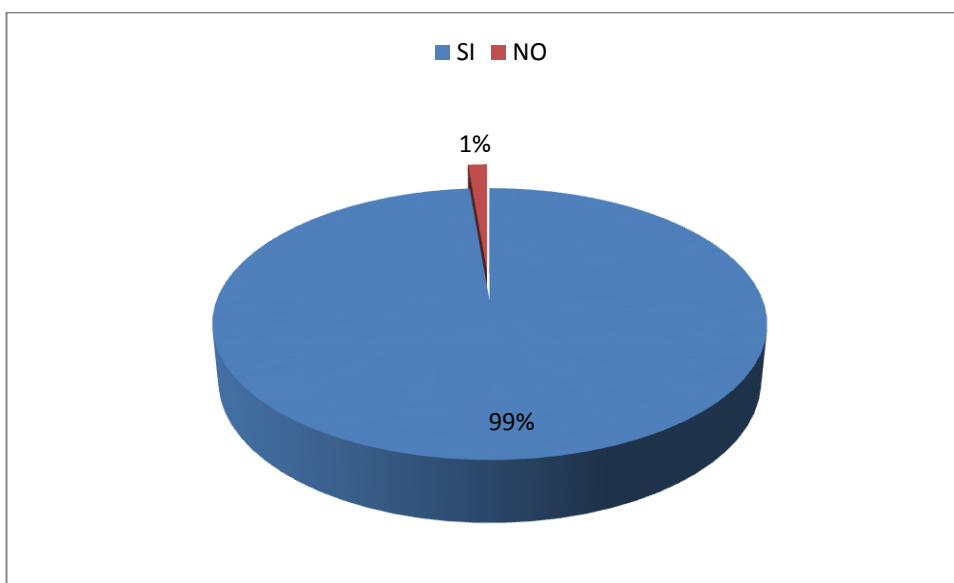
A pesar de que la institución tiene un gran paquete de planes de marketing social y cultural, ahí una falencia en el modo de socialización de los mismos.

**Tabla No. 5** Le gustaría mirar obras de arte andino de su sector en los planes publicitarios de alguna entidad financiera?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	370	99%
NO	5	1%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 5** Le gustaría mirar obras de arte andino de su sector en los planes publicitarios de alguna entidad financiera.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

El 99% de los socios encuestados manifestó su interés por apreciar obras de arte andino en los planes financieros de alguna entidad financiera. Solamente el 1% estuvo en desacuerdo.

### **Conclusión.-**

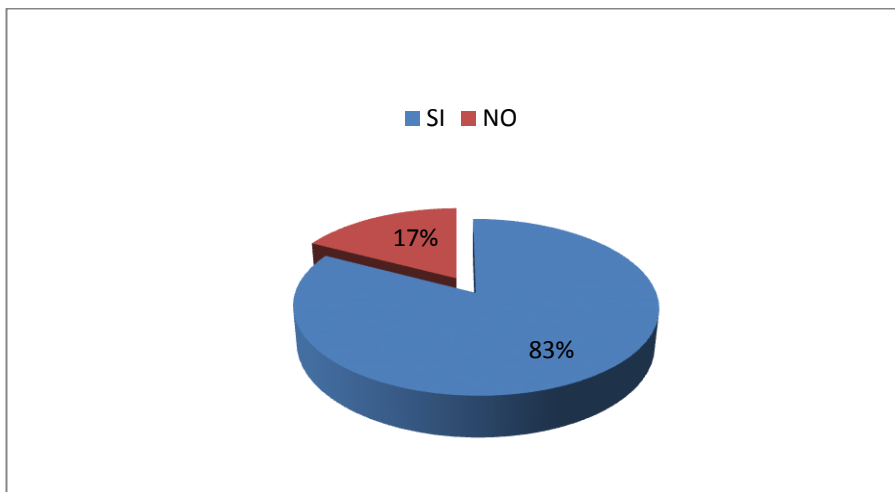
Proyectos de marketing sociocultural como el proyecto FANDANGO, tienen una gran aceptación en los socios financieros de la COAC-E.I., después de haber sido informados.

**Tabla No. 6** ¿Cree que actualmente en Ibarra exista interculturalidad dentro del sector financiero?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	310	83%
NO	65	17%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 6** Cree que actualmente en Ibarra exista interculturalidad dentro del sector financiero.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

El 83% de los encuestados afirman que existe interculturalidad en las entidades financieras de Ibarra, pero un 17% afirmó no haber visto interculturalidad en las entidades financieras en Ibarra.

### **Conclusión.-**

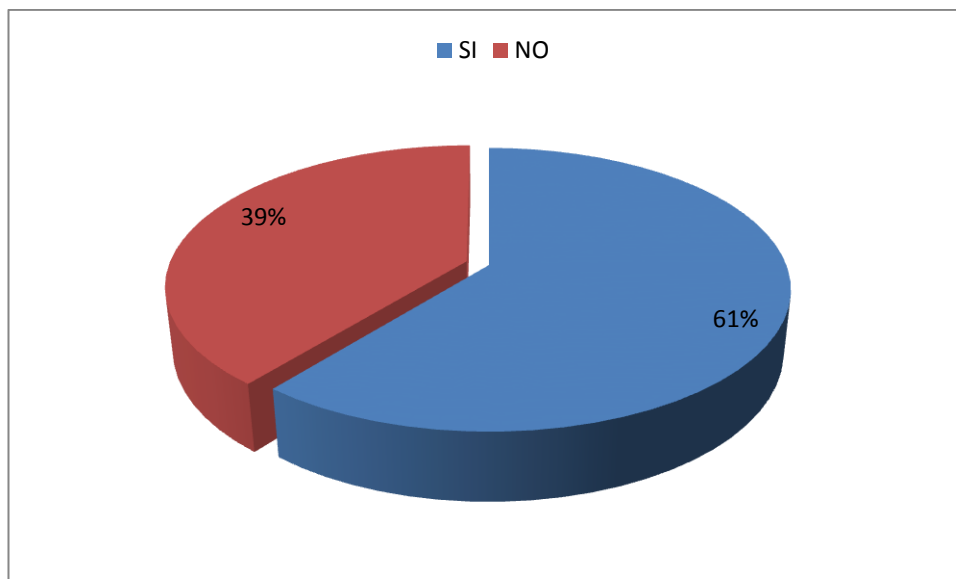
Actualmente la interculturalidad ha tenido un amplio reconocimiento, desarrollo y crecimiento en el Ecuador, actividad que en Ibarra no ha sido, la excepción y se muestra latente con un crecimiento continuo.

**Tabla No. 7** ¿Puede reconocer iconos visuales de confianza en las campañas publicitarias de las entidades financieras en Ibarra?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	228	39%
NO	147	61%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 7** Puede reconocer iconos visuales de confianza en las campañas publicitarias de las entidades financieras en Ibarra.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

Al preguntarles a los encuestados si podían reconocer iconos visuales de confianza en una campaña publicitaria de las entidades financieras locales, una gran mayoría (61%) aceptó reconocer iconos que le demuestran confianza, mientras que un 39% asegura no mirar este tipo de iconos durante una campaña local.

### **Conclusión.-**

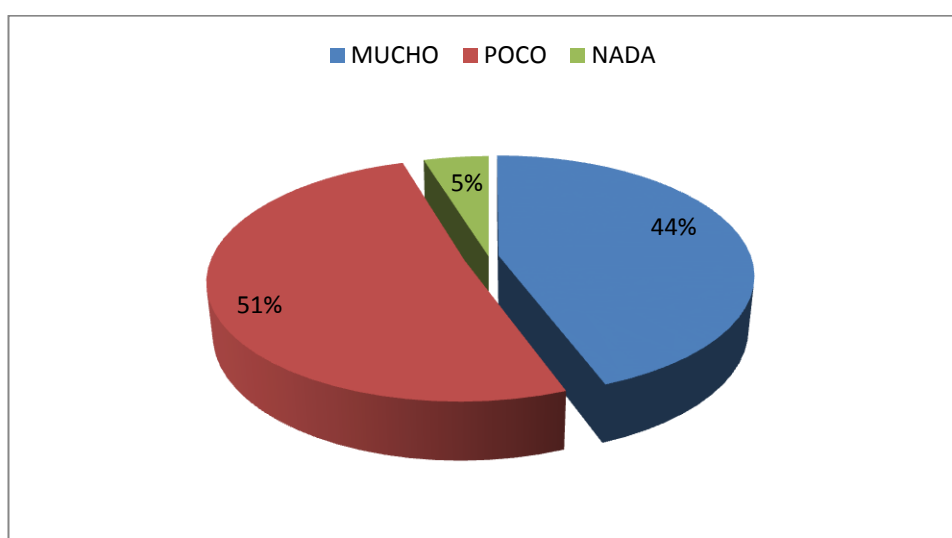
La falta de reconocimiento radica en una mala socialización de los mimos en los públicos objetivos.

**Tabla No. 8** Personalmente que nivel de influencia encuentra Ud. en el diseño publicitario de una entidad financiera?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	166	44%
POCO	191	51%
NADA	18	5%
TOTAL	375	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 8** Personalmente que nivel de influencia encuentra Ud. en el diseño publicitario de una entidad financiera.



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

El 51% de los encuestados encontraron un nivel alto de influencia por parte del diseño publicitario que una entidad financiera aplica, mientras que un 5% se sintió inafectado de ser influenciado por esto. El 44% reconoció una influencia intermedia en el diseño publicitario aplicado en una entidad financiera.

### **Conclusión.-**

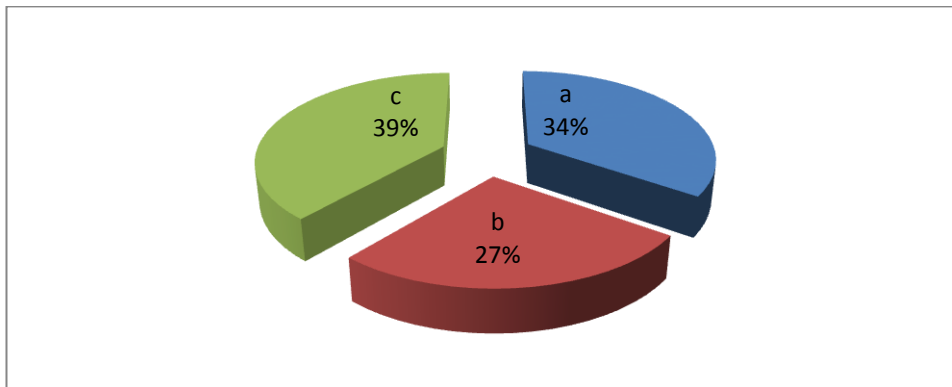
La influencia actual del diseño publicitario de una entidad financiera, manifiesta un impacto alto en la sociedad, mostrándose como una herramienta ideal para promover y socializar propuestas.

**Tabla No. 9** ¿Cómo valora Ud. a la publicidad en las entidades financieras de Ibarra?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Saben sobre publicidad	130	34%
Desconocen su total aplicación	100	27%
Desconocen la publicidad	145	39%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	

Fuente: Los investigadores

**Gráfico No. 9** ¿Cómo valora Ud. a la publicidad en las entidades financieras de Ibarra?



Fuente: Los investigadores

### **Interpretación.-**

Al ser esta una pregunta abierta surgieron muchas opiniones por parte de los encuestados que mostraban primero un gran desconocimiento sobre la publicidad, confundiendo solamente al rótulo de la entidad financiera como publicidad.

Partiendo de eso nació un análisis por tratar de comprender la importancia del conocimiento publicitario en los socios financieros, que se mostraron en un 34% con un conocimiento básico de publicidad y aplicaciones publicitarias, contra un 27% que no sabe cómo se aplica y utiliza la publicidad, una parte de los encuestados de aproximadamente el 39% dijo no haber escuchado nunca de la publicidad y sus aplicaciones.

### **Conclusión.-**

A pesar de haber publicidad en Ibarra, el campo financiero carece de un desarrollo masivo enfocado a sus socios y público objetivo, dando esto la oportunidad para que la promoción más mínima de algún producto pase por alto entre su mercado, y la publicidad quede relegada a la menor de las importancias.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Al culminar la investigación bibliográfica, sobre el tema “PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERIÓDO MARZO- AGOSTO 2014.” Se permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Se diagnosticó la situación actual en la que se encontraba el rango de identidad en la sociedad indígena y mestiza, con la aceptación y reconocimiento de sus valores culturales, y luego del análisis previamente establecido, acorde al marketing sociocultural, nos pudimos dar cuenta de que necesitaba realmente un amplio desarrollo y posicionamiento en la cartera publicitaria de “La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena”, y por ende transformar la imagen publicitaria, otorgándole carácter con un alto simbolismo y sentido de pertenencia en su mercado para de este modo, demostrar el compromiso que la entidad financiera mantiene con la sociedad indígena del cantón y del austro ecuatoriano, convirtiendo su percepción publicitaria en un óptimo mecanismo para elevar el orgullo de identidad en lo socios financieros.

Al poder investigar el nivel de reconocimiento de campañas de marketing sociocultural de las entidades financieras de Ibarra, se encontró que esta forma de concepción publicitaria aún carece de ejecución, y es subestimada por parte de los empresarios y publicistas de las entidades financieras que prefieren ir por una línea de marketing y publicidad tradicionalista, evadiendo nuevas concepciones de marketing ancladas a elevar el sentido de pertenencia en el mercado.

- Se propone como estrategia visual la incorporación total de una imagen andina que demuestre el compromiso y el sentido de pertenencia local, con un proyecto de enaltecimiento cultural, basado en la socialización de la identidad desde la periferia pictórica, para de este modo posicionar a La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” como un eje protagonista del rescate de los valores culturales y persuadir así a los clientes para que sientan a esta entidad parte de su vida cotidiana.
- Se diseñó el plan de marketing sociocultural del Proyecto pictórico FANDANGO, como estrategia publicitaria, basada en la socialización de la identidad indígena y se aplicó en un brief audiovisual, para lograr un reposicionamiento de misión social y cultural de la entidad financiera y de este modo aumentar su nivel confianza y compromiso con la cultura.

## **5.2. Recomendaciones**

- La recomendación a los administradores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia indígena.” de la ciudad de Ibarra, se basa en tomar en cuenta la aplicación y uso de la identidad indígena, puesto que de ello depende conseguir el nivel de familiaridad y representatividad en su mercado para aumentar la confianza en los socios financieros.
- Que se tome muy en cuenta la importancia del marketing sociocultural para promocionar a través de la publicidad persuasiva a la entidad financiera y de este modo establecer la confianza necesaria de su mercado, siendo este el justificativo ideal para generar la inversión y el compromiso financiero.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” debe significar a través del arte, el compromiso sociocultural con la identidad de su mercado, para manifestar una imagen símbolo de comprometida con el rescate de los valores esenciales en su mercado.



- Se recomienda dar buen uso a la imagen institucional para el desarrollo de una identidad sociocultural y al plan de marketing de proyecto pictórico FANDANGO, presentado por el investigador, ya que se pretende aportar con una solución al problema existente en el enaltecimiento de los valores culturales de los socios financieros de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena del cantón Ibarra.

### **5.3. Respuesta de Interrogantes**

- El arte y la cultura se convirtieron en herramientas imprescindibles para socializar la percepción evolutiva de la situación actual de la sociedad indígena en el cantón Ibarra; con la ejecución en vivo de obras pictóricas a los socios financieros de la cooperativa, se planteó una relación fraterna que con la plástica eternizó el nexo entre socio y la entidad financiera.
- El diseño y el estilo aplicado en la ejecución de las obras, muestra la conclusión al presente del progreso, evolución, malversación y condensación de la gran mezcla de identidades y aportaciones que ha tenido la cultura del sector indígena en el cantón Ibarra; esto fue visto como una vitrina educativa que propone a la sociedad actual la conclusión de la felicidad como la columna vertebral de la identidad andina en Ecuador.
- En la actualidad la mayoría de las empresas hacen uso de una publicidad tradicionalista, enfocada en obtener mayor provecho de la tecnología, tratando de adaptar propuestas de marketing foráneas en nuestro sector, siendo este el punto de partida de campañas con poco éxito.
- El nivel de conocimiento de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en la localidad es muy alto al considerarse como un referente del ahorro rural y comunitario, sin embargo su ampliación carece de un mercado urbano y urbano indígena, al ser este un mercado aun exclusivo para bancos de renombre nacional.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la propuesta**

PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL 2014

#### **6.2. Justificación e Importancia**

Un plan de marketing responde a la necesidad de promocionar correctamente al proyecto pictórico fandango de la COAC Escencia indígena en Ibarra. Se aplica tras un estudio investigativo planificado, para anunciar la propuesta sociocultural de la entidad financiera, otorgándole un carácter de identidad cultural andina adaptado a las circunstancias actuales de los socios financieros.

Siguiendo eficientemente los procedimientos de este plan de marketing se podrá conseguir varios objetivos del proyecto y aumentar el sentido de pertenencia de cada uno los socios financieros de la COAC ESCENCIA INDÍGENA.

El uso adecuado de los recursos promocionales de este plan será clave para conseguir los resultados esperados.

Este plan de marketing manifiesta las directrices promocionales del proyecto Fandango, afianzado a una socialización coherente, económica

y veraz, dejando una planificación sencilla y coherente adaptable acorde a su identidad a otros mercados financieros de la entidad.

La promoción sociocultural del proyecto ayuda a reafirmar la visión de la COAC Escencia Indígena para obtener una clara imagen sobre la proyección cultural a través de la conjunción de varios elementos visuales y plásticos.

La información que genera este plan genera herramientas definidas al entorno como spots audiovisuales, promoción fotográfica y de audio entre otras, como la publicidad virtual, todo el paquete publicitario estará específicamente aplicado a la sociedad ibarreña.

La correcta aplicación de este plan de marketing en la limitación sectorial del mismo, dependerá del criterio del departamento de marketing de la “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDIGENA.” para conseguir una óptima promoción del proyecto Fandango.

El plan de marketing del proyecto pictórico fandango de la COAC ESCENCIA INDÍGENA, establece una pauta de la adaptación estratégica de las artes plásticas en la publicidad actual.

Este plan de marketing otorga basta información sobre la aplicación de la identidad andina de las obras creadas en el proyecto Fandango, sugiriendo así tomar en cuenta detalladamente todo el contenido desarrollado para su progresiva adaptación del alma conceptual del proyecto en otras ciudades.

Todo el kit publicitario armado en este plan de marketing, ha sido desarrollado partiendo de técnicas creativas y publicitarias contemporáneas, fusionado el arte con la publicidad.

## **6.3. Fundamentación**

### **6.3.1. Introducción.**

El sentido de pertenencia que una entidad financiera otorga a sus socios es parte de la clave para desarrollar una relación y un compromiso de fidelidad por quien además de entregar su confianza, dejará ser parte de su vida a quien resguarde su capital y patrimonio.

La socialización de FANDANGO siempre dependió de la identidad, su objetividad parte de la socialización de la misma a través de las obras ejecutadas; saber cómo llegar con estas obras a los socios financieros se convierte en una pauta para manejar adecuadamente el propósito del proyecto, y así estar a la altura de las campañas de marketing y publicitarias actuales.

El primer paso fue la ejecución de las obras del proyecto FANDANGO; que luego de una extensa investigación y ejecución de dos años fueron concebidas, con este extenso proceso creativo, se procedió a la investigación necesaria para una iniciativa de marketing sociocultural que podría dar a conocer el producto de enaltecimiento cultural que la institución financiera logró.

### **6.3.2. Plan de Marketing.**

Se toma en cuenta los siguientes puntos para concebir a FANDANGO como la propuesta de marketing más innovadora en nuestro medio que fusionará el arte pictórico.

El plan de marketing del proyecto FANDANGO es un documento escrito en el que de una forma estructurada se define los objetivos socioculturales de difusión comercial a conseguir durante el tiempo

determinado detallando las estrategias y acciones que fueron propuestas.

A continuación se describe cada una de las etapas que se siguieron hasta llegar a la elaboración y presentación del plan de marketing sociocultural del proyecto FANDANGO, para lo cual se regirá en la siguiente estructura:

1. **DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.-** Se estudia el concepto básico de la campaña
2. **ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN.-** las causas de por qué se realiza este plan de marketing
  - 2.1 **DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES A ANALIZAR** se dará énfasis a las partes más importantes del plan.
  - 2.2 **DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN** Donde vamos a obtener información
    - 2.2.1 **Fuentes secundarias.** Estadísticas, datos técnicos.
    - 2.2.2 **Fuentes primarias** (encuestas, dinámicas entrevistas)
  - 2.3 **DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA** Escoger y diseñar los métodos adecuados para obtener la información.
  - 2.4 **BÚSQUEDA EN FUENTES SECUNDARIA Y TRABAJO DE CAMPO** Captación de datos
  - 2.5 **Cronograma orientativo de las distintas etapas**

Describe las etapas del plan

## **2.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Tabulación de los datos

## **3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

Generar un proceso de reflexión para elaborar el plan

## **4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:** Adoptar decisiones decisivas con relación al futuro del objeto de análisis.

**4.1 Fijación de objetivos comerciales** Aquí se enumeran los objetivos que se desean alcanzar.

**4.2 Determinación de las estrategias comerciales** Como se van a alcanzar los objetivos

**4.3 Determinación del programa de acciones** Concretar medios y acciones con las que se conseguirán los objetivos

**5. REDACCIÓN DEL PLAN** Creación de un manual escrito donde se redactara que hacer cuando y como.

**5.1 Portada.** Presentación del plan

**5.2 Índice.** Muestra el orden del plan

**5.3 Introducción** Descripción general del objeto de análisis

**5.4 Análisis de la situación** Recoge los datos más relevantes del proceso de análisis de la situación

**5.5 Diagnóstico de la situación** Aquí Se Recoge El Foda.

- 5.6 Objetivos comerciales** metas productivas a alcanzar en el periodo de vigencia del plan
- 5.7 Estrategias de marketing** maniobras generales y específicas que determinarán la manera de alcanzar lo establecido.
- 5.8 Programa de acciones** especifica los medios de acción de cómo se aplicarán las estrategias.
- 5.9 Presupuesto:** Muestra los costos de cada acción a realizarse.
- 5.10 Mecanismos de control** dispositivos para inspeccionar los resultados del plan.
- 6. PRESENTACIÓN DEL PLAN** Socialización del plan a los directivos de la empresa.
- 7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.** Se realizará un diagnóstico abarcando diferentes aspectos económicos, demográficos, tecnológicos, sociales, etc.
- 7.1 Análisis De La Demanda** Haremos un estudio sobre los alcances que tendrá el objetivo del plan de marketing a corto y mediano plazo
- 7.2 Análisis Del Comportamiento De Los Clientes** Se estudia el impacto generado en el público objetivo.
- 7.3 Análisis De La Estructura Competitiva** Un análisis al entorno competitivo, distribuidores, proveedores, etc.
- 7.3.1 Análisis Interno** Una veeduría general de los aspectos internos del plan.

**7.3.2 Aspectos Productivos** Análisis de la calidad de productiva del plan

**7.3.3 Aspectos Comerciales** La inversión del plan, impacto de ventas y la influencia de la transformación de la cartera.

**7.3.4 Aspectos Organizativos Y Financieros** distribución de los empleados en base a sus cualidades, rentabilidad del plan, investigación desarrollo etc.

**7.3.5 Actitudes De La Dirección** Análisis del equipo de liderazgo del plan.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo general.**

Crear un plan de marketing sobre el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango, de la COAC Escencia indígena, con el fin de proyectar la identidad indígena en el cantón Ibarra.

### **6.4.2. Objetivos específicos.**

- Plasmar la identidad 17 pueblos andinos tradicionales del Ecuador a través de la creación de 25 obras representativas de mediano formato.”
- Aplicar el material conceptual de las obras en material publicitario complementario del proyecto, basados estratégicamente en simbología local.



- Creación de un spot audiovisual, así como publicidad radial del proyecto.
- Realizar las pruebas de funcionamiento piloto en otras ciudades a fin de tener un conocimiento real de las circunstancias a las cuales se presenta el proyecto.

### **6.5. Ubicación sectorial y física.**

El proyecto Fandango de la COAC ESCENCIA INDÍGENA se presenta con el fin de enaltecer los valores culturales de los socios financieros, utilizando la representación pictórica de 17 comunidades andinas del Ecuador en su promoción publicitaria en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **6.6. Desarrollo de la Propuesta**







PLAN DE MARKETING  
**FANDANGO**

IBARRA  
MARZO AGOSTO  
2014



---

La Cooperativa de Ahorro y Crédito  
"Escencia Indígena"

## ANTECEDENTES

**E**l siguiente documento informativo es una guía detallada para comprender e iluminar al lector sobre los conocimientos necesarios para la realización de una excelente producción de un plan de marketing detallado sobre el PROYECTO FANDANGO, capítulo Ibarra.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena" es una entidad

financiera con 7 años de vida institucional, siendo considerada entre las más exitosas y representativas de la Colectividad Ecuatoriana, hecho que le ha permitido congregar una gran familia con más de 25,000 asociados.

Fue creada por un grupo de jóvenes Indígenas visionarios, emprendedores de la provincia de Tungurahua e Imbabura, fue entonces que esta sociedad comenzó con reuniones semanales, como no se contaban con suficiente recursos para emprender grandes proyectos, se empezó con aportes económicos mensuales con lo

4

cual se reunió un capital, iniciándose el otorgamiento de préstamos a corto plazo y especialmente para los miembros del grupo. Para aquella época se habían constituido en una asociación de comerciantes informales. En 2006 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos no solo del grupo ni de la comunidad sino de toda la Provincia , entonces nació la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena" con el acuerdo ministerial 0000111 el 16 de noviembre de 2006 emitida en la ciudad de Quito por las autoridades de

la Dirección Nacional de Cooperativas, también con un objetivo de rescatar la interculturalidad de los pueblos indígenas Mestizas y Afro Ecuatorianas del Ecuador La propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ibarra en la calle Juana Atabalipa 2-46 y Rafael Larrea (Parque Germán Grijalva).

Fue entonces que el 19 de mayo del 2007 se abre las puertas en la ciudadanía de Ibarra para luego expandirse a todo el Ecuador.

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

## Objetivos Estratégicos

### General

El objetivo general que se busca a través de esta iniciativa, es la ampliación del acceso al crédito de la microempresa urbana formal e informal, urbana marginal y rural; con el fin de fomentar la habilidad de la población de bajos ingresos y con talento empresarial, pueda aprovechar las oportunidades que brinda el país.

### Estratégicos

- Contar con una plataforma informática que permita una atención rápida vía la automatización de procesos.
- Tener una organización acorde con las demandas del crecimiento institucional.
- Contar con procesos dinámicos y eficientes para un servicio oportuno y de calidad.
- Fortalecer los actuales productos y generar nuevos que demande el mercado de la institución.

6

- Promover la apertura de nuevas oficinas en otras provincias del Ecuador.
- Mejorar la calidad en la atención a los socios, buscando siempre una calidad en el servicio.
- Establecer alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional.
- Implementar mecanismos que permitan asegurar un margen financiero que permita asegurar la rentabilidad y sostenibilidad institucional.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing e imagen institucional que sirvan al posicionamiento de la institución.
- Contar con un modelo de gestión de recursos humanos que permita contar con personal calificado, motivado y capacitado.
- Desarrollar proyectos y programas de proyección social.

as de la Colectividad Ecuatoriana,

7

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

UNA EXPOSICIÓN DE FRANZ DEL CASTILLO  
**FANDANGO**  
REALIZACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAS - GUAYAS - ECUADOR



## MISIÓN

8

Ofrecer productos y servicios financieros de alta calidad que satisfagan las expectativas de nuestros asociados, apoyando su desarrollo integral a través de una organización más sólida y rentable. Contribuir al desarrollo socioeconómico del país a través de la prestación de productos y servicios financieros a los sectores productivos, comunidad en general, de manera eficiente, transparente, competitiva y con credibilidad.

## VISIÓN

**C**onsolidar nuestro liderazgo en el movimiento Cooperativo del Ecuatoriano, creando y fortaleciendo un grupo de personas y microempresarios mejorando la calidad de vida de nuestros asociados con una base financieramente sólida y bien posesionada. Ser una de la 5 mejores cooperativas de ahorro y crédito solvente, confiable y segura que brinde calidad de servicios a nivel nacional, con procesos ágiles en base a su talento humano manteniendo y promoviendo los valores culturales.

9

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

UNA EXPOSICIÓN DE FRANSE DEL CASTILLO  
**FANDANGO**  
CALIDAD - ENTENIMIENTO - LA COOPERATIVA FUNDAMENTAL - CREDITO - SEGURIDAD - AHORRO

## Valores Institucionales

10

### Solidaridad

Brindar bienestar a nuestros socios mediante el esfuerzo cooperativo y el bien común.

### Responsabilidad

Hacer que cada socio y cada trabajador asuman sus compromisos, a fin de beneficiar a miles de familias.

### Honestidad

Poseer una conducta basada en principios éticos en todas las facetas de su actuación como socios, directivos o trabajadores.

### Trabajo en equipo

Trabajar en forma conjunta socios, directivos y trabajadores, unidos en la tarea del crecimiento institucional.

### Vocación de Servicio

Actitud de ayuda permanente y orientación hacia las personas que necesitan el apoyo institucional.

### Responsabilidad Social

Orientación hacia la preservación del medio ambiente, la igualdad de género y la abolición de toda forma de discriminación.

### Compromiso con el País

Participar con actitud y con el apoyo a sectores emergentes en la tarea de la promoción del desarrollo humano y el crecimiento del país

11

VALORES INSTITUCIONALES

Una Organización en Favor del Cambio  
**FANDANGO**  
Comunicación y Marketing para el Desarrollo Social





## PRODUCTOS Y SERVICIOS

---

## CUENTA AHORROS

### Objetivo

Es una cuenta de ahorros que incluye un paquete de servicios relacionados, creada para ofrecer mayor seguridad a nuestros Socios.

Es una cuenta de ahorros nacional que está dirigida a personas naturales y jurídicas que se maneja a través de una libreta de ahorros que le permite visualizar sus depósitos en efectivo, así como realizar retiros

y disponer de su dinero.

### Beneficios

- Rentabilidad sobre sus ahorros a través de una tasa de interés especial definida por la Cooperativa.
- Respaldo y seguridad sobre sus ahorros.
- Acceso a la RED NACIONAL de Cajeros Automáticos.
- Apertura de cuenta en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional.
- Transferencia Automática de Fondos a

14

través del cual el socio autoriza a la Cooperativa realizar transferencias automáticas de dinero, desde sus cuentas de ahorros, hacia cualquier persona que posea una cuenta dentro del sistema financiero nacional o internacional.

- Débito Automático para pagos de servicios básicos, entre otros.

- Libreta de ahorros que permite llevar el control de sus saldos y movimientos.

- Podrá contratar nuestro Seguro de Accidentes y de Vida o Exequial.

## Requisitos

- Fotocopia de la Cédula de identidad y papeleta de votación

- Copia de un comprobante de pago de cualquier servicio básico

- Valor mínimo para la apertura de cuenta

15

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNA EXPOSICIÓN DE FRANZ DEL CASTILLO  
**FANDANGO**  
REALIZADA EN COLABORACIÓN CON EL INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS ECONÓMICOS (IVIE)



## CUENTA INFANTIL

### Objetivo

La enseñanza de formar un futuro, con el ahorro y sus beneficios.

Esta es una cuenta de ahorros de manejo individual, especialmente diseñada para sus hijos entre los 0 y 12 años.

Una buena forma de contar con un capital para sus hijos, además de enseñarles a ahorrar y manejar su

dinero.

### Beneficios

- A mayor nivel de ahorros obtienes mayor rentabilidad
- Gana rendimientos a la tasa vigente sobre el saldo diario
- No tiene Cuota de manejo
- Disponibilidad inmediata de tu dinero
- Acceso gratuito a todas las promociones infantiles – juveniles

16

- Acceso a la participación por becas estudiantiles
- Ser parte integrante de nuestra Escuela de Fútbol y de sus beneficios

### Requisitos

- Fotocopia de la Cédula de Identidad o del Registro Civil del menor
- Fotocopia de la Cédula de identidad, representante legal.
- Valor mínimo para la apertura de cuenta/li

17

## CRÉDITOS

### Microempresa

Concepto.- Apoya a las familias ecuatorianas propietarias de microempresa por medio de cooperación técnica y financiera, que les permita mayores grados de productividad para su desarrollo personal y social.

### Objetivo General

Promover el desarrollo de las familias ecuatorianas que posean alguna actividad micro-empresarial

que favorezcan su productividad y mejoren su calidad de vida. Así como fortalecer y consolidar las microempresas garantizando su permanencia en el mercado laboral de su región.

### Objetivos Específicos

- Créditos
- Capacitación

Política de créditos adicionales:

1.El mejoramiento de las condiciones de vida del asociado y su familia, es considerado la actividad principal del fondo, para ello se establecen los siguientes son:

- Cartera de crédito de consumo
- Cartera de crédito de microempresa
- Cartera de crédito de vivienda

2. Se prestará el servicio con base en los recursos propios captados de los asociados plenos y ahorradores.

3. Cuando los recursos propios sean insuficientes para atender las necesidades crediticias de los asociados, como complemento al esfuerzo propio se podrá acceder a la utilización de recursos externos, previa autorización del Consejo de Administración, con el objeto de ser destinados a atender los

créditos de los asociados y al cumplimiento de las obligaciones de la entidad.

4. Se dará máxima seguridad a los ahorros y los aportes de los asociados estableciendo formas de garantía que, sin dificultar la normal y oportuna prestación del servicio, sea suficiente respaldo y ofrezcan las mejores condiciones para recuperar el crédito, se aplicaran así mismo, mecanismos complementarios como la provisión para la protección de cartera y la contratación de seguros que protejan las deudas de los asociados.

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

5. Se tendrá como criterio básico la necesidad de prestar el servicio de crédito al mayor número de asociados, o a la totalidad, aplicando en consecuencia normas que permitan la rotación máxima de capital en préstamos.

6. La eficiencia administrativa del crédito será preocupación constante, para ello se establecerán las normas más adecuadas y los procedimientos más ágiles, claros y seguros a fin de que esta política pueda ser cumplida.

## Requisitos

- Como requisitos básicos tenemos los siguientes:

### PARA CREDITOS NORMALES

- Copia de la libreta con el encaje
- Copias de cedula de identidad y papeleta de votación , socio, garante y cónyuges a color
- Una foto tamaño carnet (deudor)
- Planilla del último pago luz, agua o teléfono (socio y garante)

## PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

•Pago de predios urbanos (socio o garante)

•Certificado de ingresos (socio y garante)

•Copia de matrícula de vehículos (en caso de poseerlo)

•Copia del R.U.C. (en caso de poseerlo)

### PARA CREDITOS HIPOTECARIOS

•Escritura original

•Certificado de Gravamen

•Pago de Impuesto Predial actualizado

### PARA CREDITO PRENDARIO

•Contrato Compra Venta vehículo Original

•Certificado de gravamen

•Carpeta color rojo

21

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNA ENTIDAD DE FIANZA DEL GRUPO  
**FANDANGO**  
UN GRUPO FINANCIERO DE ALTA CALIDAD DE SERVICIO Y RESPONSO SOCIAL

## DEPÓSITO A PLAZO FIJO

### Objetivo

El plazo fijo es una alternativa de inversión, que permite obtener un rendimiento conocido desde el inicio de la operación.

El compromiso asumido entre el inversor y la Cooperativa se documenta en un certificado de depósito que incluye: datos del inversor y de la Cooperativa; el monto depositado; la tasa de interés; la fecha de

constitución y vencimiento; y el monto final a cobrar. Con ese certificado el depositante puede, al finalizar el período pre-establecido, retirar su dinero inicial más los intereses ganados.

### TIPOS DE PLAZOS FIJO

#### DE RENTA PERIÓDICA

Colocación que otorga la posibilidad de cobrar cada 30 días el monto que corresponde en concepto de intereses.

#### RENOVACIÓN AUTOMÁTICA

Con autorización previa del inversor, la

22

Cooperativa vuelve a colocar el dinero y los intereses generados hasta el momento, por el mismo período de tiempo y a la tasa de ese momento. La autorización tiene vigencia hasta nuevo aviso. Este tipo de plazo fijo le otorga comodidad al inversor.

#### INTRANSFERIBLES

Sólo pueden ser cobrados por quien o quienes lo constituyeron, es decir, los titulares impresos en el certificado.

#### TRANSFERIBLES

Aquellos cuyos titulares pueden transferir los derechos sobre el capital a una tercera persona.

#### TRADICIONAL

El plazo fijo tradicional es el depósito básico, en el cual se realiza un depósito en la Cooperativa, por un período determinado y al finalizar este tiempo el inversor recibe el capital más los intereses



24

## RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS

### Objetivo

Brindar a nuestros asociados y clientes disponibilidad de efectivo a través de una RED NACIONAL DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, a través de nuestros aliados estratégicos como son: COONECTA Y BANRED.

Requisitos.- Como requisitos básicos para la obtención de nuestra Tarjeta de Débito son:

- Ser socio de nuestra Cooperativa.
- Mantener un Saldo disponible.
- Llenar el formulario de solicitud de tarjeta, en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional.

### BENEFICIOS

•la red más grande del país con más de 2000 cajeros automáticos.

•facilita sus retiros diarios las 24 horas y los 365 días del año.

NORMAS DE SEGURIDAD.- Cuando vayas a un cajero automático, verifica que no se encuentren personas sospe-

chosas alrededor o dentro. Si ves algo sospechoso, cancela inmediatamente tu transacción y aléjate. A la brevedad posible.

Evita que personas desconocidas te asesoren sobre cómo utilizar el cajero automático.

Nunca cuentes dinero cuando salgas del cajero y si lo haces en el interior, procura hacerlo con discreción.

•Si necesitas utilizar los cajeros automáticos durante la noche, acude acompañado y deja tu auto lo más cerca

posible. De preferencia no utilices máquinas que se encuentren en calles cerradas o en lugares escondidos o mal iluminados.

•Al entrar, ten a la mano tu tarjeta ESCENCIA EFECTIVA. Evita tener que buscarla en la cartera o bolso y asegúrate de que nadie pueda ver cuando ingresas tu NIP (clave) o la cantidad del retiro.

•Mientras toma el recibo y llévalo contigo. Conserva tus recibos de los cajeros automáticos para compararlos con tu estado de cuenta mensual. Es la mejor manera de

cuidarte de fraudes y además, facilita tu contabilidad

Memoriza tu NIP (Clave) y de ser necesario cámbialo en el cajero o en nuestras oficinas a nivel nacional en atención al cliente

26



Proyecto de Enaltecimiento Cultural

# Fandango

## PROYECTO FANDANGO

28

**E**l proyecto Fandango nació en enero del 2013 en la ciudad de Ibarra como un proyecto de enaltecimiento cultural que fusiona la promoción publicitaria de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena a través de una colección pictórica que documenta a sus socios financieros con sus costumbres y tradiciones para transmitir un mensaje de conservación de la identidad en el Ecuador.

A partir de esta fecha se inició la producción de 25 pinturas de mediano formato trabajadas en vivo, retratando a socios financieros de la entidad; detrás de cada obra había una investigación previa que documentaba además del aspecto visual, el alma de cada pueblo, sus tradiciones, su cultura, su historia, a fin de concebir una obra con un amplio concepto lista para ser imagen de La Cooperativa.

## Cuando empezó

**F**andango empezó el 11 de enero del 2013 en la ciudad de Ibarra con su lanzamiento oficial en el auditorio Agustín Cueva de la Universidad Técnica del Norte, con la presencia de autoridades locales y extranjeras que se convirtieron en priostes y patrocinadores de esta iniciativa.

Fandango es un proyecto que a manera de mindalae durante más de un año ha documentado el alma de 17

pueblos ancestrales de los andes ecuatorianos, con un equipo de apoyo antropológico, etnográfico, social y museográfico, logrando documentar información básica que sirve de inspiración para generar una producción pictórica de una muy alta calidad conceptual.

29

PROYECTO FANDANGO

Una Dirección en Fase del Cambio  
**FANDANGO**  
Comunicación y Gestión Cultural



## MISIÓN

**F**andango es proyecto de enaltecimiento cultural que mantiene una iniciativa original en el campo financiero del país, utilizando al arte como mecanismo publicitario para difundir y comunicar a La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena.

31

PROYECTO FANDANGO

Una Empresa del Grupo del Cajas  
**FANDANGO**  
INICIATIVA CULTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA



## VISIÓN

32

**P**ara 2016 el proyecto Fandango se convertirá en una vitrina del alma de los pueblos ecuatorianos en el mundo, elevando el civismo en sus socios financieros y atrayendo a grandes capitales de inversión extranjera.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Crear una colección pictórica de 25 obras sobre la esencia cultural de los pueblos ancestrales, nativos y aborígenes del Ecuador siendo esta una embajadora de nuestra identidad en el mundo.

33

PROYECTO FANDANGO

Una Dirección en Fases De Calidad  
**FANDANGO**  
Comunicación y Marketing para el Ecuador

## Objetivos Específicos

Oe.1

Realizar un proceso de investigación sobre los pueblos ancestrales de Ecuador a ser representados.

34

Oe.2

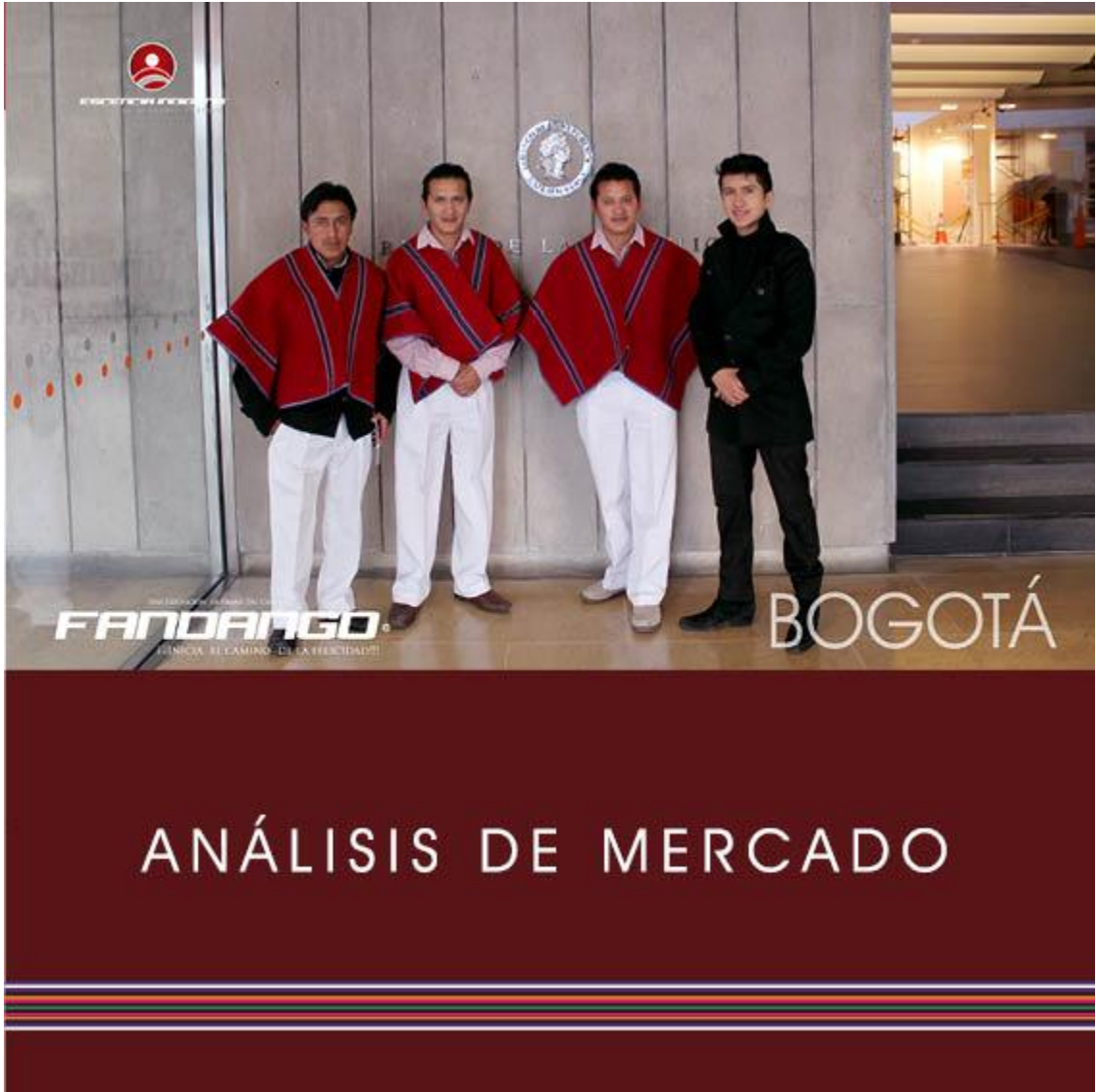
Ejecutar obras diferentes según la identidad de los pueblos andinos de la serranía ecuatoriana

Oe.3

Realizar una gira itinerante de las obras por todo el país, incluyendo lugares de difícil acceso y galerías de contexto y trascendencia nacional.

Oe.4

Realizar una gira itinerante cultural de la muestra, llevando la esencia de la localidad al mundo.



# ANÁLISIS DE MERCADO

## ANÁLISIS DE MERCADO:

36

**A** continuación haremos un análisis completo sobre los diferentes entornos a los que está expuesto el proyecto Fandango, con un estudio minucioso de los factores y hechos que rodean el desarrollo del proyecto y como afecta de manera positiva o negativa a analizando ciertos puntos que pueden limitar tanto a La Cooperativa como al proyecto..

### Macroentornos

- Análisis geográfico
- Análisis político
- Análisis económico.
- Análisis social

### Microentornos

- Competencia
- Comunicación
- Cultura
- Tecnológico

### Análisis de los segmentos de mercado

- Segmentación por edad
- Servicios y productos
- Comunicación publicitaria
- Tendencia a la apreciación artística
- Análisis de mercado por nivel de estudios
- Análisis por fidelidad del producto.



## Análisis geográfico

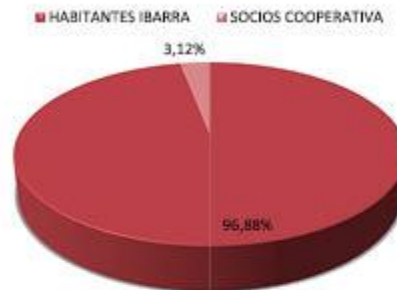
**S**e realizó un estudio determinando las características del área geográfica del cantón Ibarra, sus personas y el entorno comercial acorde al espacio ubicacional del proyecto.

Este geomarketing nos ha otorgado información necesaria para conllevar un cimiento para tomar decisiones en la variable espacial, así hemos localizado a los clientes estratégicos del cantón Ibarra y a los posibles clientes de la entidad.

37

MACROENTORNO

UNA EXPOSICIÓN DE FRANZ DEL CASTILLO  
**FANDANGO**  
REALIZACIÓN: INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS



38

De forma exclusiva hemos determinado la siguiente información:

Cantón Ibarra:

180.791 habitantes del cantón.

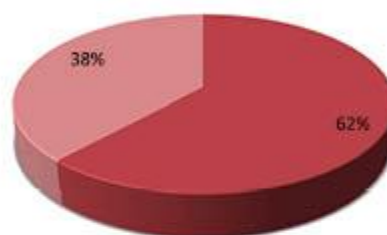
El 3,12% de habitantes del cantón Ibarra son socios de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena.

5642 socios financieros de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena en el cantón Ibarra.

El 61,80%, (3487) socios financieros se encuentran en el perímetro urbano del cantón.

El 38,20 % (2.155) socios financieros se encuentran en el perímetro rural del cantón.

■ PERIMETRO URBANO ■ PERIMETRO RURAL



39

El proyecto Fandango ha tenido una larga gestación en el cantón Ibarra, del cual han surgido un 20% de las obras ejecutadas partiendo de un aspecto influyente en su geografía y el aporte de eso a la construcción de identidades evolucionadas en entornos que brindan la oportunidad a diferentes

sectores a progresar en medio de los andes.

Se dio énfasis a la construcción de una identidad cultural proveniente del entorno rural para manejar una imagen cultural que abarque a todo el cantón.

## MACROENTORNO

Una Selección de Obras del Cantón  
**FANDANGO**  
CONSERVANDO LA IDENTIDAD Y PROMOVENDO EL DESARROLLO





40

## Análisis político

Los nuevos cambios políticos suscitados en este año en el país en base a los gobiernos autónomos descentralizados y su liderazgo que se aísla del poder ejecutivo, marcó una relación de apartamiento parcial entre la relación del alma del proyecto Fandango y su montaje local.

El proyecto Fandango fue creado como una iniciativa que mantiene un lineamiento apolítico pero que entre

sus principios posee una estrecha relación con El Plan Nacional del Bien Vivir 2013 - 2017 del gobierno nacional.

En el cantón Ibarra, existe un margen político de izquierdismo social en su mayoría que converge en la filosofía de fandango, de indagar en la armonía de los estratos sociales y del bienestar colectivo, por esta razón el proyecto Fandango ha encontrado un entorno armonioso para seguir con una promoción dentro del cantón Ibarra.



## Análisis económico

41

La ejecución del proyecto Fandango en su totalidad ha sido financiada por La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena quien partiendo de su Presupuesto anual otorgó un fondo antes predestinado para la promoción audio visual a la ejecución de un proyecto de enaltecimiento cultural a través de las artes plásticas, siendo una decisión arriesgada que ahora brinda un posicionamiento que sobrepasa el nivel que

se pensaba obtener con esta inversión.

Parte de una estrategia del proyecto Fandango fue el sistema de apadrinamientos nacionales e internacionales que provocaron una gran rebaja en costos en el montaje, difusión y creación de branding del proyecto, seleccionando líderes en los campos comprometidos con la iniciativa a fin de conseguir una rebaja en la "Creación de Imagen" y sintetizando los gastos de producción de la iniciativa.

## MACROENTORNO

Una Organización en Favor del Cambio  
**FANDANGO**  
Comunicación estratégica y gestión de imagen corporativa



## Análisis social

Un equipo de historiadores, geólogos, antropólogos, etnógrafos y curadores capacitados en artes andinas, precolombinas y contemporáneas de Sudamérica, han sido los responsables de documentar un vasto arsenal de información instrumentos visuales, relatos, anécdotas y más información que fue el soporte para

crear el universo imaginario para la ejecución de las obras de Fandango, en donde el centro de interés sería un socio real de La Cooperativa de Ahorro y Crédito que formaría el lazo de unión entre la obra y el socio.

Hablando de Ibarra es complicado delimitar el aporte social que tendría este proyecto en la construcción de una nueva sociedad, pero si es destacable el valor que tiene una iniciativa que vende el valor del ahorro desde el arte plástico.

Más aun sabiendo que en Ibarra su

concentración de capital se encuentra en el sector urbano donde el 61% de los socios financieros de la COAC residen, esto aumentaba el afán por dirigir una promoción que visualice el alma ancestral ubicada en su mayoría en el perímetro rural, en las locaciones urbanas donde el campo de apreciación artística es superior.

## Competencia

44

Analizando la competencia que existe en Ibarra dentro del ámbito financiero, vimos un campo donde la mayoría de cooperativas y bancos están determinados al sector mestizo de la población, además se da un énfasis a promocionar una mejor calidad de vida y un nuevo comienzo a través de grandes planes de crédito e inversión.

La competencia directa que la COAC - El maneja es un limitado sector de cooperativismo popular y solidario enfocado al sector indígena mayoritariamente, sector donde la cooperativa lidera su posicionamiento con un 60% de reconocimiento de marca a nivel financiero, y con resultados que soslayan una breve idea de la situación de la COAC - El en el cantón Ibarra.

Un estudio realizado a una muestra de 250 socios de entidades financieras de economía popular y solidaria dirigido mayoritariamente al sector indígena y que son competencia directa de la COAC - El nos arrojaron los siguientes resultados.

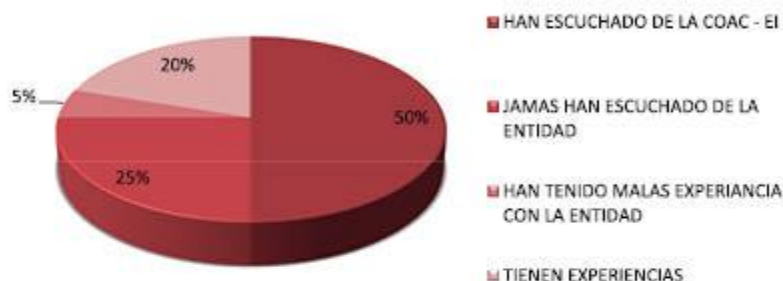
Un 50% (125) han escuchado de la COAC - El en la ciudad de Ibarra.

Un 25% (63) jamás en sus vidas han escuchado de la entidad

Un 5% (12) han tenido malas experiencias con la entidad financiera.

Un 20% (50) tienen experiencias gratificantes con la entidad financiera.

Esto demuestra que un porcentaje considerable de socios de la competencia saben de la entidad, pero un 25% del



total jamás en sus vidas escucharon de esta, mientras un 20% son socios en cooperativas de la competencia y la COAC - EI.

Y un estudio aparte demostró que la competencia jamás ha utilizado al arte como mecanismo de promoción y difusión de su cartera de productos e imagen.

Como conclusión debemos aunar en marcar la diferencia con nuestra carta de promoción para que la COAC - EI sea la entidad elegida por el cliente, promoviendo una gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia buscando excelencia desde sus niveles de producción, el diseño del producto, calidad de servicios y atención al cliente, su manufactura y su calidad hasta el empaque de todos el merchandising de la COAC - EI.

## Comunicación

El formato de comunicación que la COAC - El ha manejado a través del proyecto fandango ha sido gratificante al demostrar innovación directa en su método de comunicar un ideal sociocultural símbolo de ahorro e inversión.

Ha partido de un método diferente al utilizado antes en su plan de comunicación tradicional donde se manejaba un formato básico de distribuciones de entrevistas y boletines de prensa cada vez que se realiza el lanzamiento de un nuevo producto.

Ahora con el proyecto Fandango la COAC - El ha creado un plan comunicacional donde el socio se siente 100% representando en cada iniciativa que la entidad realice, dando un valor importante a la comunicación

digital con la promoción del proyecto en la redes sociales, y un posicionamiento internacional que reafirma la filosofía manejada en la iniciativa en cada ciudad que visite el proyecto.

Manejando un estudio previo la COAC - El presentó en otras ciudades planes de marketing acorde a la realidad de cada sector de socios con el fin de llegar a una comunicación eficiente al 100%.

Tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea vista por la gente que ellos saben que pueden comprar el producto.

46

## Cultura

**S**e estudió a la población nacional local y su forma cultural de atracción que tiene a los productos donde se encontró dos tendencias bien marcadas.

La primera habla sobre la atracción a los desconocido a lo extraño, a lo extranjero siendo este el protocolo

básico que han utilizado los mercadólogos para realizar campañas en donde el producto otorgue al socio la sensación de sentirse diferente a los otros y de no ser de aquí, muchas veces estas iniciativas afectan a la identidad social, local y cultural.

La segunda tendencia comunica lo

47

MICROENTORNO

Una Organización en Fase De Crecimiento  
**FANDANGO**  
Una Organización en Fase De Crecimiento



48

contrario, haciendo que el socio sienta confianza directa al su consumo de lo local; de determinado producto o servicio. Aquí es donde la identidad tiene un poder superior.

Para la proyección de Fandango en la ciudad de Ibarra a la COAC - El le ha parecido prudente indagar una promoción alternativa de la identidad de un solo sector y que no sobre pasa del 20% de su población que el sector indígena, con una promoción de esta identidad vista desde la periferia foránea, llegando así a la sociedad mestiza que es su mayoría y que hace que

los socios en general sientan un compromiso y un sentido de pertenencia con la entidad y con sus productos y la inversión que tiene ahí a través de las obras.



## Tecnológico

Para la creación del proyecto Fandango la COAC - El ha utilizado tecnología de punta consiguiendo estándares de calidad en su producción e investigación, con el aporte tecnológico de herramientas que han documentado durante este tiempo el desarrollo del proyecto.

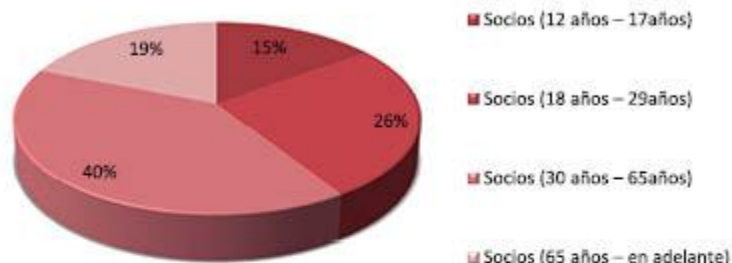
Actualmente cuenta con una tecnología adecuada para la producción del merchadising que complemente la promoción de fandango.

A base de diferentes convenios se pretende la creación de una galería virtual permanente que proyecte Fandango al sector ibarreño y mundial con la utilización de las tecnologías virtuales a favor de la difusión social y cultural.

49

## MICROENTORNO

Una Organización en Fase De Crecimiento  
**FANDANGO**  
Una Organización en Fase De Crecimiento



50

## Segmentación por edad

Se realizó una indagación en la base de datos sobre las edades de los socios financieros en la COAC - E.I. arrojando los siguientes resultados:

Cantidad de socios 5.642 en el cantón Ibarra

846	Socios (12 años – 17años): 15%
1.467	Socios (18 años – 29años): 26%
2.256	Socios (30 años – 65años): 40%
1.072	Socios (65 años – en adelante): 19%

De aquí se partió con tres análisis, el uno sobre su preferencia en servicios y productos, su preferencia en comunicación publicitaria y su tendencia a la apreciación artística.

## Servicios y productos

La conclusión nos demostró mirar el aspecto de los diferentes grupos obtenidos para saber su preferencia en productos y servicios ofertados por la COAC - El.

El público adolescente mantiene una postura a ser los mayores consumidores de cuenta fácil, cuenta juvenil y cuenta de ahorros, son el mercado con mejor cantidad de capital ingresado a la entidad, pero al cual se puede apuntar una relación de por vida con la COAC.

El público joven, posee en su mayoría cuenta de ahorros y existe un incremento en solicitud de préstamos y créditos, además de ser el sistema que más utiliza el cajero trilingüe.

El público adulto mantiene una mayor utilización de la cuenta de ahorros con un número creciente de solicitud de créditos y un pequeño porcentaje de socios que han realizado depósitos a plazo fijo.

El público mayor por su mayoría se mantiene en tener cuenta de ahorros y depósitos a plazo de fijo, este es el segundo mercado que más aportación realiza a la entidad.

51

## SEGMENTOS DE MERCADO

## Comunicación publicitaria

52

La conclusión nos demostró mirar el aspecto de los diferentes grupos obtenidos y así saber cómo inducir el comportamiento de aceptación del proyecto Fandango.

El público adolescente, en menor cantidad posee una percepción diferente sobre la promoción, demostrando aquí una mayor pregnancia de las redes sociales en su decisión por determinar el consumo y la prefería a determinado servicio o proyecto.

El público joven, mantiene una cobertura de casi todos los mecanismos de difusión publicitaria, donde se ve un comportamiento aceptable a las redes sociales y publicidad convencional, con preferencia a una

aceptación a la publicidad en tv y revistas.

El público adulto ha demostrado una mejor aceptación sobre la publicidad utilizada en radios y diarios, manifestando una reacción con medios más tradicionales.

El público mayor demostró un aceptación superior por una comunicación directa y un marketing directo entre el representante de la entidad y el, manteniendo una relación más estrecha.

## Tendencia a la apreciación artística

La conclusión nos demostró mirar el aspecto estético de los diferentes grupos obtenidos y así saber cómo inducir el comportamiento de aceptación del proyecto Fandango.

El público adolescente mantiene una postura aislada sobre su percepción estética, y asocia al arte con grandes museos galerías y un comportamiento serio y elitista, sin embargo se ha enterado gracias a las redes sociales sobre el arte contemporáneo.

El público joven, mantiene una postura similar al público adolescente sobre el arte apreciando ellos una mayor cantidad de conocimientos en base al tema.

El público adulto posee un conocimiento amplio de arte mostrándose presto a invertir en arte, siempre y cuando este se manifiesta como una inversión y no como una adquisición depreciable con el tiempo.

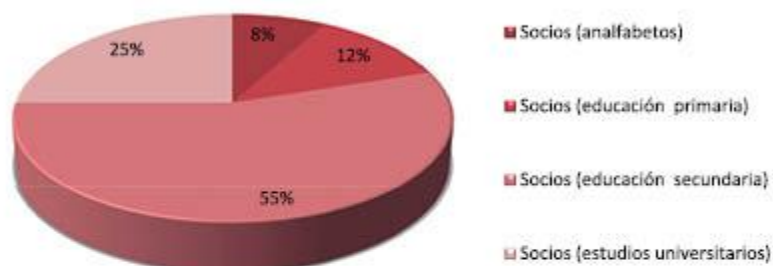
El público mayor ha sido quien mayor interés ha demostrado sobre el entorno artístico, viendo esta una oportunidad de inversión a largo plazo cimentando un patrimonio para las generaciones futuras.

53

## SEGMENTOS DE MERCADO

Una Dirección en Nueva Era  
**FANDANGO**  
CASA DE CULTURA Y COMERCIO

54



## Nivel de estudios

Se realizó una investigación en base al nivel de estudios de los socios de la COAC - El del cantón Ibarra donde se obtuvo los siguientes resultados:

Cantidad de socios 5.642 en el cantón Ibarra

451 Socios (analfabetos): 8%

677 Socios (educación primaria): 12%

3.103 Socios (educación secundaria): 55%

1.411 Socios (estudios universitarios): 25%

La conclusión nos demostró mirar el aspecto educativo de los socios financieros de la entidad.

El porcentaje de socios analfabetos aunque mínimo es aquel que menor aporte financiero tiene, en su mayoría con cuentas de ahorros y cuenta fácil.

El porcentaje de socios que culminaron su educación primaria son en su mayoría comerciantes quienes solicitan préstamos de inversión en adquisición de productos y materia prima de uso para sus negocios.

El porcentaje de socios que culminaron su secundaria son quienes lideran esta lista y manejan un uso de casi todos los servicios que la

COAC oferta, desde préstamos, hasta pólizas a plazo fijo.

El porcentaje de socios que continuaron con su educación al igual que el mercado anterior utiliza todos los servicios y productos que la COAC - El oferta.

55





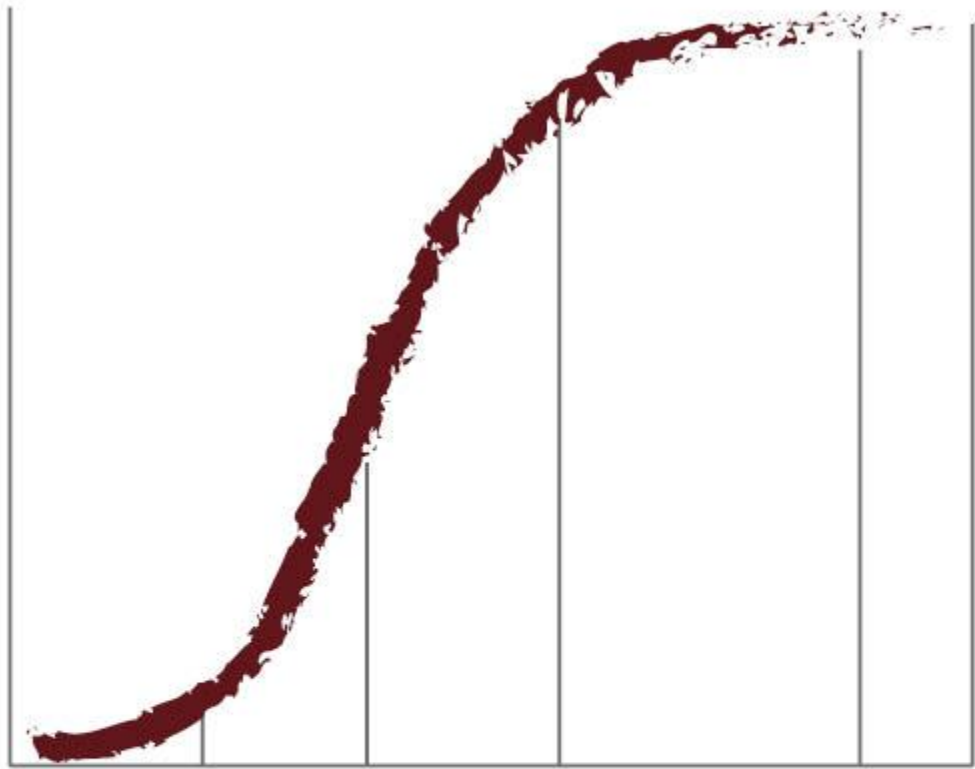
56

## Análisis por fidelidad del producto.

En base a la fidelidad del cliente con la entidad hemos partido de la aportación que los socios han obtenido de la entidad y la aportación que la entidad les ha otorgado, encontrando que existe una mayor relación de fidelidad por quienes han recibido beneficios de la entidad como créditos y préstamos, mientras que clientes han confiado

en la entidad para tener depósitos a plazo fijo mantiene una relación de fidelidad por el interés que esta entrega.

La fidelidad carente en los otros segmentos es fácil de reafirmar con una buena producción publicitaria, basada en sus preferencias.



Ciclo de vida de Fandango

## CICLO DE VIDA

58

**E**l periodo latente en el cual Fandango se ha promocionado como la iniciativa cultural que es aun goza de vitalidad, al haber alcanzado una plenitud en su ejecución iniciando su fase de promoción local en cada ciudad y país que visite.

Así basándonos en constantes estudios de mercadeo, análisis del mercado y la situación del arte en nuestro mercado geográfico,

hemos logrado concebir una curva vital del producto Fandango como iniciativa cultural y como producción plástica que en parte vaticina nuestro desempeño con rangos similares en los lugares a presentar.

A continuación mostramos las diferentes fases del ciclo de vida del proyecto de enaltecimiento cultural Fandango.

## PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014



EL INICIO DE FANDANGO... 11-01-2013  
AUDITORIO AGUSTIN CUEVA (UTN) 11

59

### Desarrollo

Fandango fue creado en 2013 como una iniciativa de enaltecimiento cultural por Franz Del Castillo para promocionar a través de una colección pictórica LA IDENTIDAD DE LOS PUEBLOS REPRESENTATIVOS DE LOS ANDES ECUATORIANOS como concepto de imagen de La Cooperativa

de Ahorro y Crédito Escencia Indígena.

En sus inicios comenzó con una serie de investigaciones in situ ayudado por un equipo de historiadores, investigadores, curadores, sociólogos documentando así un arsenal suficiente de información para concebir el imaginario de cada obra, donde un personaje real, miembro de la entidad financiera sería el personaje

### CICLO DE VIDA

Una Organización en Finanzas Del Comunitario  
**FANDANGO**  
Una Organización en Finanzas Del Comunitario

60

central de estas historias contadas con imágenes.

Fandango partió de un análisis de fusionar la plástica contemporánea con la publicidad en el sector indígena ecuatoriano, reivindicando emocionalmente al socio financiero de la entidad en un reencuentro con su patrimonio ancestral.

Fandango está compuesto por una colección pictórica de 25 obras realizadas sobre madera con acrílicos que gracias a un proceso creativo son el material publicitario de la misma, apoyado por spots, más publicidad audio visual.

La inversión realizada por su totalidad entre The Franz DC Arts Company y La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena, sufrió un déficit muy alto por el nivel de docu-

mentación que logro obtenerse en esta fase.

## Introducción:

Fandango se introdujo a la sociedad como producto publicitario meses después de su iniciación, como un mecanismo publicitario por parte de la COAC - El para demostrar el interés que la entidad mantiene con el patrimonio ancestral de sus clientes.

Se realizó una socialización del producto en todas las sucursales a nivel nacional, con una presentación en la ciudad de Chibuleo en Ambato,

donde el proyecto tuvo el contacto físico con los socios, con un 10% de total ejecutado.

Para la introducción de Fandango se utilizó el método NAICDASE como táctica primordial.

Parte de la introducción que la COAC - El realizó con Fandango ha sido con el fin de mantener clientes duraderos, y adquirir nuevos clientes duraderos que forjen una alianza con la entidad de por vida,

61

## CICLO DE VIDA

UNA EXPOSICIÓN DE FRANZ DEL CASTILLO  
**FANDANGO**  
ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPRESIONES CULTURALES Y TRADICIONES POPULARES

62

asociando a la entidad financiera como parte de su vida.

Así nació la aplicación de necesidades para la introducción de fandango en los socios financieros de la entidad.

### Necesidad

La necesidad básica que tenían los socios financieros era el sentido constante de pertenencia con su sociedad aunque en la mayoría de los casos desaparece con la emigración a sectores urbanos o al extranjero.

### Atención

Los clientes prestaron atención a la factibilidad que el proyecto ayudara a satisfacer su necesidad de sentido de pertenencia.

### Interés

El interés nació cuando el cliente mostró apreciación por la iniciativa mostrando los primeros síntomas para sentirse parte de la iniciativa.

### Confianza

La estrecha relación entre las obras de arte, el socio, su historia, y La Cooperativa forman una fuerte relación de confianza por parte del socio hacia la COAC El, confiar su patrimonio.

### Deseo

El socio está ansioso por saber más de la iniciativa y de los productos de La Cooperativa que apoyan el proyecto.

### Acción de compra

Se suma a la causa del proyecto invirtiendo en la entidad financiera, apoyando así a su mismo patrimonio y la historia de su pueblo.

### Satisfacción

El cliente se muestra satisfecho al ser parte de la exposición cada vez que observa las obras donde sale su pueblo representado en la lista de productos de la entidad financiera así como su Merchandising.

### Evaluación

El cliente ha evaluado el proyecto Fandango cada vez que ha visitado las instituciones y ha podido mirar el proyecto.

En las Campañas publicitarias creativas de Fandango en la ciudad del Puyo y Ambato ha invertido el 10% de los ingresos solo en publicidad.

63



## Crecimiento

Fandango es reconocido como una de las iniciativas de mayor connotación en rescate cultural en el sector, esto le ha llevado a conseguir reconocimientos a nivel local e internacional.

Para abril del 2013 Franz Del Castillo recibía la condecoración Pedro Moncayo y Esparza al mérito cultural por su aporte a la cultura nacional con la creación de Fandango.

En julio del 2014 en el Festival de Diseño de la Universidad de Palermo en Argentina, el proyecto fue socializado a los visitantes como una campaña innovadora de utilización del idioma ancestral.



64

La cobertura de Fandango se ha desarrollado de una manera sobresaliente en las ciudades donde ha podido mostrarse, así a la causa se han sumado personalidades de Ecuador y el mundo.

Dignidades como los Alcaldes de Ibarra, Ambato, Otavalo han sido formalizados priostes del proyecto, y personalidades nacionales como la Presidenta de la Asamblea Nacional, artistas como Juanes y Embajadores se han sumado a una causa cultural con un beneficio directo para el socio financiero.

El crecimiento de Fandango se visualiza en las invitaciones que ha recibido por parte de ciudades a ser participe en eventos culturales, donde el arte se convierte en publicidad para la entidad financiera.

La COAC - El han mantenido un liderazgo que supera a campañas de entidades más grandes como Banco Pichincha y Banco del Pacifico al haber utilizado el alma del pueblo como mecanismo de promoción.

Periodo Marzo - Agosto 2014



## Madurez

El proyecto Fandango aun no comienza su fase de madurez por estar todavía en promoción constante para ganar campo internacionalmente.

La madurez de Fandango vendrá con la promoción internacional que esta iniciativa tendrá con la serie de giras programadas para el 2015 y 2016 en diferentes países donde la entidad ganará socios financieros e inversionistas prestos a mantener una relación con la entidad financiera.

En este momento se implementará la creación de la primera visa indígena, una tarjeta de crédito para la comunidad del pacto andino, que manejará la economía popular y solidaria en la región con un formato de trueque influenciado en la tradición ancestral.

Se implementará una gran lista de iniciativas creativas para mantener el mayor tiempo posible a Fandango en su fase de madurez mientras se inicie la producción en serie de las obras como promoción anexa del proyecto en sus giras mundiales.

### Curva de Crecimineto

68



El siguiente gráfico muestra la curva de crecimiento del proyecto FANDANGO con una proyección de su madurez a largo plazo.

## Competencia del proyecto

El proyecto Fandango a pesar de ser una campaña publicitaria innovadora en el sector mantiene una relación innata de competencia con campañas similares que manejan entidades financieras en nuestro sector.

Hablando de Ibarra se ha situado una competencia en fase a diversos análisis.

Se dividirá en tres esquemas la competencia latente de la COAC - EI en la ciudad de Ibarra.

- Por situación geografía
- Por tendencia financiera
- Por reconocimiento

69

## COMPETENCIA DEL PROYECTO

Una Dirección en Fase del Curso  
**FANDANGO**  
Una Dirección en Fase del Curso

## Situación geográfica

La COAC Escencia Indígena en el cantón Ibarra está situada en las calles Olmedo y Colón esquina, alrededor de este sector comercial del cantón se ubican la mayoría de entidades financieras de economía popular y solidaria más conocidas.

En un perímetro de 300mts se logró ubicar las siguientes entidades:

Cooperativa Atuntaqui  
Cooperativa Amazonas

Cooperativa Sumak Pakari  
Banco del Austro  
Banco del Pacífico  
Banco Internacional  
Banco Proamérica  
Banco Capital  
Cooperativa Tulcán  
Mutualista Pichincha  
Banco Pichincha

La mayoría de estas entidades poseen una experiencia de años en su espacio físico como es el caso de la Cooperativa Atuntaqui, la cual está más cercana a la matriz de Escencia Indígena y mantiene un formato de economía popular y solidaria, convirtiéndose en

70

ubicación sectorial con la entidad financiera.

Sin embargo la Cooperativa Atuntaqui no mantiene ningún proyecto socio cultural en su cartera publicitaria ni de marketing social.

### Tendencia financiera

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena al estar regida por las SEPS y la SUPERCOM, manejando un formato de economía popular y solidaria, el cual manejan otras entida-

des que son las preferidas para la obtención de un crédito rápido, por esta razón se llegó a la conclusión de las entidades financieras de Ibarra que mantienen una competencia más amplia con la COAC - EI en base a su protocolo de manejo de capital.

La Cooperativa Atuntaqui, La Mutualista Imbabura, La Cooperativa Tulcán, La Cooperativa Cacmu, La Cooperativa San Antonio Ltda., La Cooperativa Artesanos son quienes mantienen una constante rivalidad en ser líderes en su campo con la COAC - EI.

## COMPETENCIA DEL PROYECTO



La conclusión aquí es marcar la diferencia por generar estrategias que destaquen a la COAC - El y el proyecto Fandango entre las demás.

## Reconocimiento

Durante estos 7 años la COAC - El ha logrado tener un amplio reconocimiento, en parte ganado por su apoyo a causas sociales y culturales.

En este aspecto vimos una dura competencia entre La Cooperativa San Antonio Ltda. y La Cooperativa Artesanos por mantener un manejo similar en su promoción local, manejando una imagen presente en eventos sociales, deportivos y festividades cantonales.

F O D A

ANALISIS FODA  
FANDANGO

## ANALISIS FODA

Se ha realizado un FODA al proyecto Fandango de la COAC - EI

74

Analizando a partir de un proceso de reflexión la situación actual del proyecto en el catón Ibarra.

Aquí se identificó las implicaciones del estado actual de Fandango en Ibarra y sus posibles cambios en la evolución del mismo.

Identificamos lo siguiente.

<p><b>F</b></p> <p>Ser un producto innovador en el medio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto grado de posicionamiento</li> <li>- Alto grado de prestigio en los socios</li> <li>- Extensión y cobertura nacional.</li> <li>- Calidad estética de las obras.</li> <li>- Fácil reconocimiento de la marca del proyecto.</li> <li>- Experiencia en el equipo de apoyo.</li> <li>- Calidad productiva en los anexos del proyecto.</li> </ul>	<p><b>D</b></p> <p>Ser un proyecto auto financiado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de interés por un mínimo sector de inversionistas del cantón.</li> <li>- Limitado recurso humano logístico.</li> <li>- Falencias en el transporte de la obra.</li> <li>- Falta de personal para actos protocolarios.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios o movimientos financieros.</li> <li>- Catástrofes naturales.</li> <li>- Estabilidad o inestabilidad política del GAD Itamba.</li> <li>- Alentado a las obras.</li> <li>- Leyes que afecten a la promoción de Fandango.</li> <li>- Discriminación cultural al proyecto.</li> <li>- Nuevas modas y tendencias</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios o movimientos financieros.</li> <li>- Catástrofes naturales.</li> <li>- Estabilidad o inestabilidad política del GAD Itamba.</li> <li>- Alentado a las obras.</li> <li>- Leyes que afecten a la promoción de Fandango.</li> <li>- Discriminación cultural al proyecto.</li> <li>- Nuevas modas y tendencias</li> </ul>

FODA

Se realizó un análisis interno de Fandango (fortalezas y debilidades), analizando sus recursos y capacidades; se consideró una gran diversidad de factores, entre los que se destacan los siguientes:

76

## FORTALEZAS

- Ser un producto innovador en el medio
- Alto grado de posicionamiento
- Alto grado de prestigio en los socios
- Extensión y cobertura nacional.
- Calidad estética de las obras.
- Fácil reconocimiento de la marca del proyecto.

- Experiencia en el equipo de apoyo.
- Calidad productiva en los anexos del proyecto.

## DEBILIDADES

- Ser un proyecto auto financiado
- Falta de interés por un mínimo sector de inversionistas del cantón.
- Limitado recurso humano logístico.
- Falencias en el transporte de la obra.
- Falta de personal para actos protocolarios.

El análisis externo de Fandango (oportunidades y amenazas)

Mirando los que podremos aprovechar y de que deberemos defendernos, se consideró una gran diversidad de factores del entorno y del mercado, entre los que se destacan los siguientes, las cuales podrán derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno.

### AMENAZAS

- Cambios o movimientos financieros.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del GAD Ibarra.

-Atentado a las obras.

-Leyes que afecten a la promoción de Fandango.

-Discriminación cultural al proyecto.

-Nuevas modas y tendencias

### OPORTUNIDADES

-Apadrinamientos locales

-Alianzas estratégicas con Instituciones educativas

-Apoyo gubernamental

-Sentido de pertenencia de las comunidades y pueblos rurales.

Las amenazas y debilidades del proyecto Fandango en el cantón Ibarra serán minimizadas en lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas.

78

Las fortalezas y oportunidades de Fandango por el contrario, serán cuidadas, mantenidas y utilizadas al máximo.

## Establecimiento de objetivos

Luego de este gran análisis que se realizó a la situación general que engloba al proyecto fandango se ha determinado concebir los siguientes objetivos, cuantitativos y cualitativos de marketing a fin de concebir los objetivos de este plan.

### Objetivos cuantitativos

- Aumento del porcentaje de socios financieros de la COAC - EI en la ciudad de Ibarra.

- Aumento del incremento de uso del paquete de productos y servicios que la COAC - E.I oferta.

- Aumento de la rentabilidad obtenida por la COAC - EI.

### Objetivos cualitativos

Prestigio en el mercado.

El incremento de prestigio obtenido por esta entidad en el cantón Ibarra reafirmara el nivel de confianza que los socios mantienen, así como el crecimiento de cartera por la suma de nuevos socios.

79

## ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS



-Transmitir una imagen de marca.

La imagen de marca del proyecto fandango sobre la cultura ibarreña se verá inspirado a relacionar el ahorro y la inversión como el manejo de una obra de arte, posicionado una iniciativa financiera a través del proyecto.

80

-Enaltecer los valores culturales

La imagen transmitida por el proyecto subirá la autoestima del mercado principal de la entidad, convirtiendo esta iniciativa en una propuesta educativa.



ESTRATEGIAS  
DEL PLAN DE MARKETING

## Estrategia de cartera

**Desarrollo del producto:** basada en la estrategia principal de la COAC - EI.

Así fandango se mostrará como un producto que documente el entorno relacionado a los clientes de la periferia, promocionando su felicidad como el mayor tesoro que poseen.

**Estrategia de segmentación y posicionamiento.**

Los clientes de la COAC - EI serán divididos en tres grupos diferenciados según su edad:

- Menores de 17 años. Este segmento tiene unos intereses concretos, mostrando preferencia por las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y enlaces transmitidos a través de estas redes.

Esto no implica que no se interesen por otro tipo de promoción del proyecto, como promoción BTL y masiva.

-Socios de 18 a 29 años. Se trata de un segmento con una apreciación más directa a la comunicación tradicional y a la inversión de cartera,

82

aquí fandango se mostrará como una iniciativa de inversión a largo plazo a través del arte.

Socios de 30 en adelante. Ellos muestran un precio superior por la comunicación tradicional, aquí se mostrará a Fandango como la oportunidad de dejar una herencia a su familia a través de la plástica como patrimonio en la COAC - El.

## Estrategia funcional

Como estrategia de marketing mix se ha seleccionado a PEOPLE (Gente) , PRODUCTO, PRECIO , PROMOCION PROCESOS y POSICIONAMIENTO.

84

### People (Gente)

El cliente es nuestra mejor obra de arte  
La mayoría de nuestros socios financieros poseen una percepción del arte errónea asociando a las obras de arte como algo superior e inalcanzable.

Con Fandango la propuesta es hacer que nuestro cliente no solamente aprecie arte de calidad, sino también se encuentre y redescubra en las obras.

Aquí el cliente asociará el cuidado y tratamiento que posee proyecto fandango con el nivel de delicadeza y cuidado con la que nuestra entidad trata sus ahorros e inversiones.

El cliente es Fandango

La felicidad por un buen servicio se verá reflejado en el slogan del

proyecto "VIVE FANDANGO" donde reafirmaremos su convicción y lealtad a la entidad haciendo sentir una obra de arte para La Cooperativa.

## Producto

### CUENTA AHORROS

Objetivo: Es una cuenta de ahorros que incluye un paquete de servicios relacionados, creada para ofrecer mayor seguridad a nuestros SOCIOS.

Es una cuenta de ahorros nacional que está dirigida a personas naturales y jurídicas que se maneja a través de una libreta de ahorros que le permite visualizar sus depósitos en efectivo, así como realizar retiros y disponer de su dinero.

### DEPÓSITO A PLAZO FIJO

OBJETIVO.- El plazo fijo es una alternativa de inversión, que permite obtener un rendimiento conocido desde el inicio de la operación.

85

El compromiso asumido entre el inversor y la Cooperativa se documenta en un certificado de depósito que incluye: datos del inversor y de la Cooperativa; el monto depositado; la tasa de interés; la fecha de constitución y vencimiento; y el monto final a cobrar.

Con ese certificado el depositante puede, al finalizar el periodo pre-establecido, retirar su dinero inicial más los intereses ganados.

### RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS

OBJETIVO.- Brindar a nuestros asociados y clientes disponibilidad de efectivo a través de una RED NACIONAL DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, a través de nuestros aliados estratégicos como son: COONECTA Y BANRED

## Producto

### CRÉDITO

#### Objetivo General

Promover el desarrollo de las familias ecuatorianas que posean alguna actividad micro-empresarial que favorezcan su productividad y mejoren su calidad de vida. Así como fortalecer y consolidar las microempresas garantizando su permanencia en el mercado laboral de su región.

87



88

Se realizó un análisis interno de Fandango (fortalezas y debilidades), analizando sus recursos y capacidades; se consideró una gran diversidad de factores, entre los que se destacan los siguientes:

- Ser un producto innovador en el medio
- Alto grado de posicionamiento
- Alto grado de prestigio en los socios
- Extensión y cobertura nacional.
- Calidad estética de las obras.
- Fácil reconocimiento de la marca del proyecto.

- Experiencia en el equipo de apoyo.
- Calidad productiva en los anexos del proyecto.

- Ser un proyecto auto financiado
- Falta de interés por un mínimo sector de inversionistas del cantón.
- Limitado recurso humano logístico.
- Falencias en el transporte de la obra.
- Falta de personal para actos protocolarios.





## Promoción

Las principales estrategias comunicativas y publicitarias del Proyecto Fandango se desglosan en 3 ETAPAS:

### FASE 0

Apreciación de la Marca "Escencia Indígena" dentro de la composición de las obras pictóricas.

Análisis semiótico, Compositivo, Cromático, Cultural y antropológico de la construcción de la obra estética como

instrumento de difusión publicitaria de la entidad.

Manejo de la felicidad como herramienta de convencimiento publicitario.

## Apreciación de la Marca "Escencia Indígena" dentro de la composición de las obras pictóricas.

92

Un estudio a fondo sobre la impregnación de las marcas comerciales a través de la historia del arte fue necesario para analizar los puntos estratégicos donde se utilizaría la marca "ESCENCIA INDÍGENA" dentro de las obras del proyecto Fandango, a fin de concretar con esto una promoción insistente que socialice la imagen de la entidad

financiera con las obras.

A continuación se mostrará evidencias de la aplicación de la marca "ESCENCIA INDÍGENA" en Fandango.

Periodo Marzo - Agosto 2014



PROMOCIÓN  
DEL PLAN DE MARKETING

UNA EXPERIENCIA DE FANDEO EN CANTON  
**FANDANGO**  
COMUNIDAD CULTURAL Y TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SAN CARLOS

PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

94



Una experiencia de teatro del mundo  
**FANDANGO**  
Una experiencia de aprendizaje en danza y teatro del mundo

PROMOCIÓN  
DEL PLAN DE MARKETING



95



PROMOCIÓN  
DEL PLAN DE MARKETING

UNA EXPERIENCIA DE FAN DE CINE  
**FANDANGO**  
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY



96





## Análisis semiótico, Compositivo, Cromático, Cultural y antropológico de la construcción de la obra estética como instrumento de difusión publicitaria de la entidad.

97

Un estudio que involucro teoría del color y leyes como la gestalt, fueron necesarias en esta etapa , ademas de una indagacion antropologica sobre los factores predominantes en el mercado financiero de la COAC El. necesarios para la produccion mas acertada sobre

los aspectos que predominan inconscientemente en estos campos adaptados al sector financiero.

A conticnuacion mostramos varios ejemplos sobre esto

## Semiótica



98

PROMOCIÓN  
DEL PLAN DE MARKETING

Una Edición de la Revista de Gestión  
**FANDANGO**  
Revista de Gestión y Marketing

## Composicion

99



## Cromático



100

Planchas de Oro

asociacion de la obra con  
el sol

asociacion de la obra con dinero

Cultural

101



Antropológico



102





## Manejo de la Felicidad como herramienta de convencimiento publicitario.

103

La felicidad como símbolo de resistencia , es el credo básico que Fandango maneja como plan de enaltecimiento cultural en su aplicación práctica.

A través de este sistema, y con la frase , el camino de la felicidad , fandango garantiza ser una muestra que transmite una felicidad conceptual a los espectadores, una felicidad con trasfondo cultural e histórico, para cada uno de

sus socios.

Esta estrategia fue planteada en kichwa con el slogan KUSHI KUSHI ÑAN , como motivo de festividad y golgorio para su cartera de clientes.

FASE 1

Se crearán Slogan's que promocionarán cada una de las fases de desarrollo que serán utilizadas en el brief publicitario de la COAC E.I

Estrategias:

1. incrementar la apertura de Cuentas de Ahorro

Slogan :

"Inicia el ahorro , inicia el camino de la felicidad"

2. Incrementar los depósitos a Plazo Fijo

Slogan: #vivefandango #ahorrafelicidad

3. Aumentar el nivel de uso del Cajero Automático Trilingüe

slogan: #tuidentidad #tufandango

4. Promover Créditos financieros en la entidad.

#cumpletussueños!! #vivefandango

## FASE 2

Se realizará una exposición del Proyecto Fandango en la Ciudad de Ibarra con la presencia de los socios de la entidad financiera previa una campaña publicitaria sobre el mismo.

105

## Segmentación Estratégica De Mercado

Partes de los análisis de Macro Entornos, Microentornos, sobre el Mercado y la situación actual de FANDANGO y la COAC El, demostraron la variabilidad de públicos latentes en la cooperativa, cada uno con preferencia y tendencias acorde a factores de influencia:

Se aplicará una estrategia creando un MULTI TARGET con una publicidad que englobe a todos los mercados, adaptando así la promoción interna hacia los clientes a una distribución publicitaria que llegue además al mercado potencial.

Dicha promoción tendrá un plan estructurado de promoción de la inauguración de la exposición FANDANGO en la ciudad de Ibarra con una campaña tentativa, rueda de prensa, recorrido de medios, realización de spots radiales, televisivos, promoción en medios escritos y difusión después del evento, todo esto apoyado de una campaña de promoción social media.



Propuesta de exposición del Proyecto Fandango, colección de arte pictórico, en la ciudad de Ibarra



## Propuesta de exposición del Proyecto Fandango, colección de arte pictórico, en la ciudad de Ibarra

107

El proyecto de enaltecimiento cultural Fandango kushi kushi ñan, es una propuesta de arte pictórico, que plantea un pensamiento de cambio social en las y los ecuatorianos. Fandango nace como la idea de documentar, más allá del alma telúrica de los pueblos ancestrales e indómitos de nuestra patria, el principio vital que engloba nuestra identidad ecuatoriana, para las generaciones futuras.

La exposición a mostrarse en la ciudad de Ibarra será el resultado de una investigación que tardó más de dos años en ser ejecutada, partiendo de una filosofía radical, mostrando a la felicidad como el patrimonio más grande que tiene los ecuatorianos y a las tradiciones como los guardianes inmateriales de este tesoro heredado de la historia.



Fandango  
en la Ciudad Blanca



En marzo de este año fandango lanzó un plan piloto para poder mirar cómo serían las actividades a ser tratadas con el proyecto FANDANGO.



109

## PUYO

Se escogió a la ciudad del PUYO en la provincia del Pastaza como la ciudad idónea por la vasta cantidad de nacionalidades que posee.

Así, con un equipo de trabajo óptimo y el 90% del proyecto ejecutado, FANDANGO se presta a realizar su lanzamiento nacional, escogiendo como espacio ideal para este momento histórico a las instalaciones de la ASAMBLEA NACIONAL, lugar en el cual, se podrá admirar durante 60 días el resultado final de esta travesía cultural que recorrió más de 20 comunidades en el Ecuador, documentando lo que en verdad nos hace ecuatorianos, NUESTRA FELICIDAD..

Exposición de arte del proyecto Fandango en las instalaciones del Centro Cultural Ibarra

## GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA

La inauguración de esta exposición pictórica será el comienzo de la gira nacional que el proyecto Fandango tendrá en la mayoría de provincias de nuestro país durante el siguiente año, y con diversas muestras de la obra en el exterior, siendo una representante de la estética pictórica y de la identidad ecuatoriana en el mundo.

Para producir una excelente exposición y un grato desarrollo de las actividades conjuntas que tendrá fandango durante su estadía en las instalaciones del Gobierno Provincial de Imbabura, se ha desarrollado un plan operativo de logística, salvaguardando así la integridad y la calidad del evento.

110

EXPOSICIÓN

Una Exposición en Favor del Cambio  
**FANDANGO**  
COMUNIDAD Y CULTURA EN EL SIGLO XXI



111

### PLANIFICACION

#### Datos técnicos de la obra.

Fandango consta de 25 obras pictóricas de las cuales, se expondrán únicamente 17 obras.

El conjunto pictórico se encontrara ubicado en el salón principal del Gobierno Provincial de Imbabura, ocupando un área aproximada de 153 metros de superficie cuadrada, destinando un espacio museográfico de 9 metros cuadrados por obra.

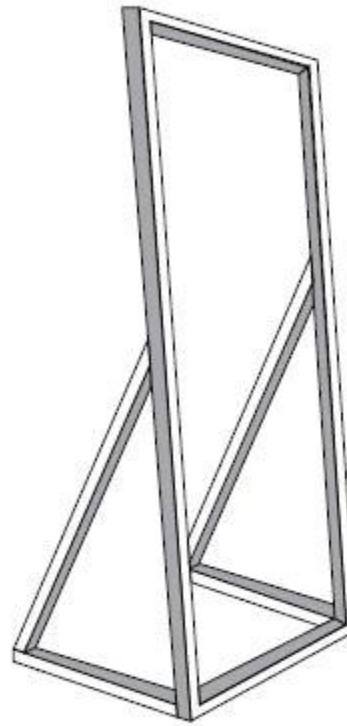
Las obras serán soportadas por módulos creados exclusivamente para la ocasión con un peso aprox. De 7 libras.



Cada obra posee una dimensión de 125cm x 125 cm ocupando un espacio tridimensional de 23 metros cúbicos x obra y 391 metros cúbicos toda la colección.

Las obras estarán acompañadas de fichas nemotécnicas, así como la curaduría de cada una de ellas realizadas por el escritor ecuatoriano Jorge Luis Narváez Torres.

Un banner al ingreso del corredor dará la bienvenida a los asistentes.



112

MODULOS DE SOPORTE PARA LAS OBRAS DE FANDANGO

EXPOSICIÓN

Una Operación de Juanito Carrizo  
**FANDANGO**  
UNA OPERACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE DANZA Y TEATRO FANDANGO

## Planificación general

Este es el cronograma de actividades durante los días que Fandango estara expuesta en el Gobierno Provincial de Imbabura

Paso I

Llegada de las obras a Ibarra.

Instalaciones de la COAC Escencia Indígena

Paso II

Recorrido de medios

Paso III

Montaje de las obras en el Gobierno Provincial de Imbabura

Paso IV

Inauguración de la obra

Paso VI

Conferencia sobre el proyecto.

PasoVII

Desmontaje de la obra

113

PLAN LOGÍSTICO PARA EL DÍA DE APERTURA  
DE LA EXPOSICIÓN

Inauguración de la Exposición

ORDEN DEL EVENTO

10h00

Control de logística en las obras (Equipo Fandango)

12h00

Asignación de espacio para los invitados especiales y autoridades

14h00

Prueba de audio

16h30

Apertura de la muestra, recepción de invitados y autoridades

114

EXPOSICIÓN

Div. Operación de Joven Es Copac  
**FANDANGO**  
Cada día es un mundo de posibilidades y oportunidades.



17h05

Himno Nacional

17h10

Saludo de bienvenida a cargo de Curador oficial del Proyecto Jorge Luis Narváez

17h20

Discurso de inauguración por parte del Alcalde de la ciudad de Ibarra, Ing. Alvaro Castillo.

17h35

Interpretación Musical

17h40

Presentación de la Exposición por Franz Del Castillo, Artista Ejecutor del Proyecto

17h50

Interpretación musical

17h55

Discurso sobre el proyecto por el Ing. Serafin Maliza, Gerente General de la COAC -Escencia Indigena.

18h05

Canción Oficial de Fandango

18h10

Finalización del Evento

Recorrido de la muestra, coctel de apertura

Brindis

18h45 se cierra El Centro Cultural Ibarra

EXPOSICIÓN

Del Territorio de Nueva Iba Ibarra  
**FANDANGO**  
Cada vez que vamos al centro cultural de Ibarra, vamos a Fandango

PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

117

		TIEMPO					
		1ER MES				2DO MES	
ACTIVIDAD							
Incrementar la apertura de Cuentas de Ahorro <b>SLOGAN</b> "Inicia el ahorro , inicia el camino de la felicidad"		█	█	█	█	█	█
Incrementar los depósitos a Plazo Fijo <b>SLOGAN</b> Vive Fandango, Ahorra tu felicidad		█	█	█	█	█	█

# PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

## FASE 1

1ER MES	2ER MES	3ER MES	COSTO
			MULTITARGET Difusión y Promoción USD 1.000
			MULTITARGET Difusión y Promoción USD 1.000

118

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

Una Dirección es Todo El Camino  
**FANDANGO**  
Creciendo por el Poder del Cliente



## PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

119

		TIEMPO					
		1ER MES			2DO MES		
ACTIVIDAD							
Aumentar el nivel de uso del Cajero Automático Trilingüe							
<b>SLOGAN</b> Tu Identidad Tu Fandango							
Promover Créditos financieros en la entidad.							
<b>SLOGAN</b> Cumple tus sueños!! Vive Fandango							



# PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

		FASE 2 EXPOS			
		1ER. MES			
	TIEMPO				
ACTIVIDAD					
Promoción MULTITARGET de Fandango <b>SLOGAN</b> "VIVE FANDANGO"		█	█	█	█
Socialización del Lanzamiento de la Exposición <b>SLOGAN</b> "EL CAMINO DE LA FELICIDAD LLEGÓ A IBARRA"		█	█	█	█

121



ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

POSICIÓN FANDANGO

2DO. MES

COSTO



MULTI TARGET  
USD 600.00



MULTI TARGET  
USD 150.00

122

### Presupuesto promoción Fase 1 y Fase 2

El presupuesto requerido para las estrategias a ejecutarse de la Fase 1 y Fase 2 de la promoción estratégica del plan de marketing será de 4750.00, valores que son desglosados de la siguiente manera:

Promoción mensual de las tácticas de difusión de Fandango en la campaña trimestral de la fase 1: 4.000.00 dólares.

Subdivididos en bonos de 1.000.00 por campaña.

Valor de promoción de la Inaguración de la Exposición Fandango en la Ciudad de Ibarra, duración de 30 días., incluida campaña tentativa y socialización de resultados.

750.00 con un valor de 600.00 de costo de promoción y 150 costo de socialización.

## Procesos

Analizaremos el comportamiento del cliente con los cambios de imagen utilizando Fandango.

Se analizará el comportamiento de cada mercado y su impacto con el proyecto fandango, obteniendo una base de datos que será el registro de los logros adquiridos por esto.

Miraremos la relación que el cliente tendrá de Fandango con su nivel de inversión.

Se realizará un estudio sobre la posible relación de afectación que tendrá fandango en cuanto a la toma de decisiones de inversión de los clientes en los diferentes mercados del cantón.

## Posicionamiento

### Exposición Fandango

Se realizará una exposición de connotación internacional en Ibarra con la invitación exclusiva de los socios del cantón como personalidades retratadas en la obra.

El evento dejará un referente mercado de publicidad artística, donde el vendedor en este caso será el mismo socio que analice el costo de su inversión en relación a los resultados obtenidos.

124



PROMOCIÓN  
DEL PLAN DE MARKETING

## Plan de Acción

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

En este plan se detalla las variables, estrategias, acciones, el tiempo de ejecución y el responsable





# PLAN DE MARKETING

Periodo Marzo - Agosto 2014

127

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	
People (Gente)	Aprecia Fandango	El cliente se redescubre y aprende a apreciar el arte.	FASE 1	D10. de Relaciones Humanas D10. de Marketing	
	El Cliente es Fandango.				
Producto	Comercializar productos existentes		FASE 1	D10. Técnico D10. de Ventas D10. Financiero	
Precio	Aceptación de los costos planteados		FASE 1		
Promoción	Promoción del Plan de Marketing		Tácticas de la Promoción del Plan de Marketing	FASE 2	D10. Marketing D10. Creativo D10. Traducción GERENCIA
				FASE 3	
Procesos	Estudio de Comportamiento			FASE 3	D10. de Relaciones Humanas D10. de Marketing
Posicionamiento	Dejar un referente de publicidad artística	FASE 3			

## Asignación Presupuestaria

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

En este plan se detalla las variables, estrategias, acciones, el tiempo de ejecución y el responsable

PARTIDAS	PPRESUPUESTO	OBSERVACIONES
SALARIO EQUIPO FANDANGO	4.500	SE PODRÁ BUSCAR AUSPICIOS Y CONSEGUIR CONVENIOS CON ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS
GASTO EN TRANSPORTE	800	
MERCHADISING	2.500	
COMUNICACIÓN	4.000	
MUSEOGRAFIA	400	
<b>TOTAL</b>	<b>12.200</b>	

128



### CONCLUSIONES

La realización de este manual proyecta una excelente aplicación de la promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena", a fin de conseguir los objetivos planteados.

### RECOMENDACIONES

El presupuesto utilizado para la promoción de esta iniciativa podrá ser auto gestionado a través de actividades conjuntas entre la Cooperativa y aliados estratégicos.



**ESCENCIA INDIGENA**<sup>®</sup>  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO



## **6.7. Impactos**

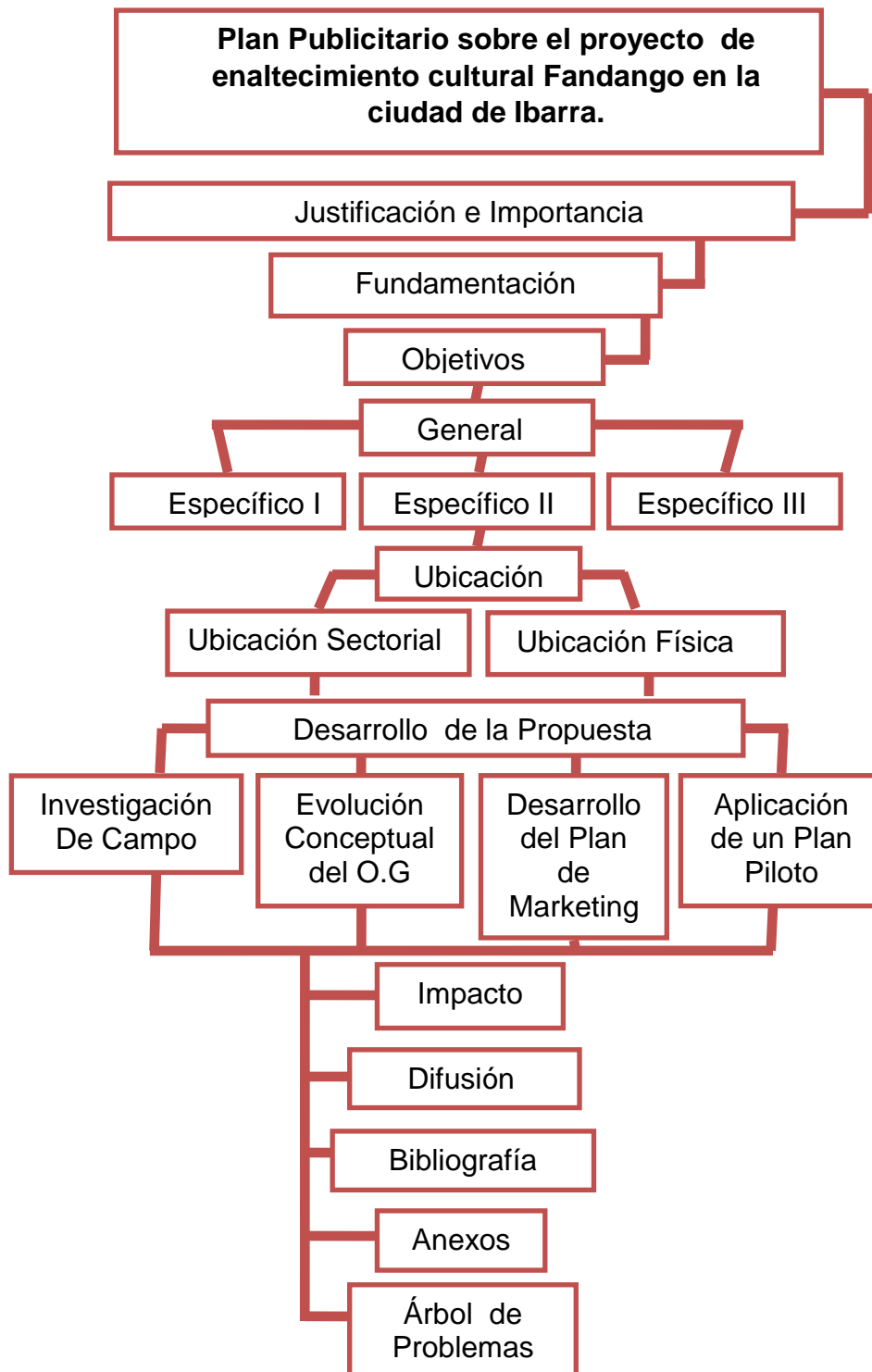
### **6.7.1. Impacto Cultural**

Turísticamente se aspira alcanzar en unos 2 o 3 años la afluencia de clientes extranjeros y locales, beneficiando así a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDIGENA”, gracias a la iniciativa de utilizar la identidad ecuatoriana.

### **6.7.2 Impacto Económico**

Con la investigación realizada se pretende que la Cooperativa crezca económicamente al aplicar su identidad en su promoción publicitaria permitiéndole manejar un comercio más rápido y efectivo, sobre todo disponer de publicidad las 24 horas del día, siempre y cuando se le dé el uso adecuado y un mantenimiento continuo del mismo.

## Anexos 1: Esquema de la Propuesta.



## Anexo 2: Matriz de Coherencia:

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la identidad Indígena en los socios financieros de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito ESCENCIA INDÍGENA” de la matriz en la Ciudad de Ibarra durante marzo - agosto del 2014.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de “pertenencia de la identidad indígena” en los socios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena durante el período comprendido entre marzo - agosto del 2014 para la creación de un plan de marketing y promocionar el proyecto de enaltecimiento cultural Fandango.</li> </ul>
<b>SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>1. -Como socializar la identidad indígena a través del arte plástico en la ciudad de Ibarra.</p> <p>2.-Como mira la sociedad actual al arte plástico indigenista.</p>	<p>OE. 1 Recopilar información para determinar el nivel de pertenencia e identidad en los socios financieros del cantón Ibarra.</p> <p>OE.2.  Análisis de la compilación de datos.</p>

<p>3.-Cuáles son los planes de marketing en las entidades financieras de mayor presencia en la sociedad ibarreña.</p> <p>4.-Cuál es el nivel de conocimiento de la cooperativa Escencia indígena en Ibarra.</p>	<p>OE.3.</p> <p>Determinar conclusiones y recomendaciones sobre el nivel de pertenencia e identidad en los socios financieros del cantón Ibarra.</p> <p>OE.4</p> <p>Diseño de un plan de marketing sobre el proyecto de enaltecimiento cultural fandango para el cantón Ibarra durante el periodo marzo - agosto 2014.</p> <p>OE.5</p> <p>Validación del plan de marketing sobre el proyecto de enaltecimiento cultural fandango para el cantón Ibarra.</p>
---	---



### Anexo 3: Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.	-Plan De Marketing	<p><b>-Estudio de mercado</b></p> <p><b>-Estrategia</b></p> <p><b>-Implementación</b></p>	<p>-Requisitos de información</p> <p>-Metodología de la investigación</p> <p>-Resultados de la investigación</p> <p>-Producto</p> <p>-Precio</p> <p>-Plaza</p> <p>-Promoción</p> <p>-Requisitos de personal</p> <p>-Asignación de responsabilidades</p> <p>-Incentivos</p> <p>-Requisitos financieros</p>

<p>-Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que ofrece una organización.</p>	<p>-Publicidad</p>	<p><b>-Resumen</b></p> <p><b>Inclinación:</b></p> <p><b>Espacial:</b></p>	<p>-Control de resultados</p> <p>-Supuestos</p> <p>-Declaración de ingresos mensuales</p> <p>-Análisis de margen de contribución</p> <p>-Análisis de punto de equilibrio</p> <p>-Marketing: Concepto tradicionalista.</p> <p>-Creatividad: Concepto de vanguardia.</p> <p>-Local Difusión mínima personalizada</p> <p>-Nacional Cobertura extensa, medios masivos</p> <p>-Internacional:  Alto impacto mundial, viralidad virtual</p>
--	--------------------	---	---

## Anexo 4: Encuesta

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA – ECUADOR

## FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

Objetivo:

Analizar la situación actual de la publicidad en las entidades financieras indígenas del cantón Ibarra.

Instrucciones

Ubique una ( X ) en la opción que Ud. Crea conveniente.

## CUESTIONARIO

1. Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en la ciudad de Ibarra.

Si (.....)      No (.....)

2. Tiene algún conocimiento sobre el marketing sociocultural.

Mucho (.....) poco (.....) nada (.....)

3. Ha escuchado sobre aplicaciones de Marketing Sociocultural en las empresas de la ciudad de Ibarra.

Mucho (.....) poco (.....) nada (.....)

4. Conoce sobre los productos alternativos que promueve la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”.

Mucho (.....) poco (.....) nada (.....)

5. Le gustaría mirar obras de arte andino de su sector en los planes publicitarios de alguna entidad financiera.

Si (.....) No (.....)

6. Cree que actualmente en Ibarra exista interculturalidad dentro del sector financiero.

Si (.....) No (.....)

7. Puede reconocer iconos visuales de confianza en las campañas publicitarias de las entidades financieras en Ibarra.

Si (.....) No (.....)

8. Personalmente que nivel de influencia encuentra Ud. en el diseño publicitario de una entidad financiera

Mucho (.....) Poco (.....) Nada (.....)

9. Cómo valora Ud. a la publicidad en las entidades financieras de Ibarra.

.....



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003947296		
APELLIDOS Y NOMBRES:	DEL CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH		
DIRECCIÓN:	MALDONADO 5-66 Y GRIJALVA		
EMAIL:	franzdc@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2606090	TELÉFONO MÓVIL:	0993020177

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA" EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERÍODO MARZO-AGOSTO 2014",
AUTOR (ES):	DEL CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

#### 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DEL CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH, con cédula de identidad Nro. 1002714093, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, **DEL CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH**, con cédula de identidad Nro. **1003947296**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA" EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERÍODO MARZO- AGOSTO 2014"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Diseño y Publicidad** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2015

.....  
**Nombre:** Franz Wilberth Del Castillo Villa  
**Cédula:** 1003947296



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, **DEL CASTILLO VILLA FRANZ WILBERTH**, con cédula de identidad Nro. **1003947296**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO PICTÓRICO FANDANGO, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA" EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL PERÍODO MARZO- AGOSTO 2014"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Diseño y Publicidad** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2015

.....  
**Nombre:** Franz Wilberth Del Castillo Villa  
**Cédula:** 1003947296