



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE
ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA.

AUTOR: PASCAL RIVERA ONDINA LIZBETH

DIRECTOR DE TESIS: MBA LORENA PORTILLA

IBARRA, DICIEMBRE 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha realizado a favor de la Unión Nacional de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura, misma que se dedica a organizar colectivos de artistas y a la creación y ejecución de proyectos artísticos – culturales; por esto se ha considerado como alternativa implementar un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE – I)”, planteando como principal propósito ganar posicionamiento en la provincia de Imbabura a través de diferentes estrategias mercadológicas que ayuden a incrementar el nivel de reconocimiento de la UNAPE – I.

A parte de las estrategias de posicionamiento también se considera la modificación de la identidad e imagen corporativa de la organización, ya que la actual se considera poco apropiada para una organización de artistas.

La ausencia de un plan de posicionamiento para la organización ha provocado que el trabajo emprendido durante 8 años no se haya visibilizado adecuadamente en la provincia, esto representa un problema que si no se socializa las actividades realizadas, poco o ningún efecto tiene el esfuerzo depositado en estas; adicionalmente es necesario comunicar a la sociedad que existe una unión de artistas que trabaja con artistas organizados en beneficio del desarrollo de la cultura de la comunidad en general.

Con la implementación de las estrategias programadas en este proyecto, se alcanzará lo señalado anteriormente y se logrará mayor posicionamiento para una organización que vincula colectivos de las diferentes disciplinas artísticas existentes en la provincia de Imbabura.

SUMMARY

The present Thesis Project has been done in favor of the “*Unión Nacional de Artistas Populares del Ecuador*” branch in Imbabura, which is dedicated to organizing groups of artists and the creation and execution of artistic – cultural projects; for this reason, it has been considered as an alternative to implement a "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE (UNIÓN NACIONAL DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR) BRANCH IN IMBABURA (UNAPE - I)" proposing as main purpose to gain positioning in the province of Imbabura through different marketing strategies that help to increase the level of recognition of UNAPE - I.

Apart from the positioning strategies, the modification of the identity and corporate image of the organization is also considered, since the current one is considered inappropriate for an organization of artists.

The absence of a positioning plan for the organization has caused that the work undertaken for over 8 years has not been visible properly in the province, this represents a problem that if the activities carried out are not socialized, either little or no effect has the effort put in them; additionally it is necessary to communicate to the society the existence of a union of artists that works with organized artists in benefit of the development of the culture of the community in general.

With the implementation of the strategies programmed in this project, what has been shown previously will be achieved as well as a greater positioning for an organization that links groups of the different artistic disciplines existing in the province of Imbabura.

AUTORÍA

Yo, **ONDINA LIZBETH PASCAL RIVERA** con cédula de ciudadanía Nro. **100433869-3**, declaro bajo juramento que soy autora exclusiva de la presente investigación: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE - I)"**, el mismo que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas, las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad de la autora mencionada anteriormente.



ONDINA LIZBETH PASCAL RIVERA

C.I.: 100433869-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del trabajo de grado, presentado por la egresada ONDINA LIZBETH PASCAL RIVERA, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE – I)", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de febrero de 2017.



MBA. LORENA PORTILLA
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, ONDINA LIZBETH PASCAL RIVERA con cédula de ciudadanía Nro. 100433869-3, 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 autora del trabajo denominado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE - I)", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedado facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



ONDINA LIZBETH PASCAL RIVERA

C.I.: 100433869-3

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

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:	1004338693		
APELLIDOS Y NOMBRES	PASCAL RIVERA ONDINA LIZBETH		
DIRECCIÓN	Ciudad: Ibarra; Calle: Av. Padre Aurelio Espinosa Polit: Barrio la Victoria		
EMAIL	olprmogj97@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	-----	TELÉFONO MOVIL	0969936213
DATOS DE LA OBRA			

TITULO	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)”			
AUTOR	PASCAL RIVERA ONDINA LIZBETH			
FECHA	03 de Octubre del 2017			
Solo para trabajo de grado				
Programa:	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>
Título por que opta:	Ingeniería en Mercadotecnia			

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PASCAL RIVERA ONDINA LIZBETH con cédula de ciudadanía Nro. 100433869-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y solidario en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Darra, Octubre del 2017

EL AUTOR:

PASCAL RIVERA ONDINA LIZBETH

C.I. 100433869-3

DEDICATORIA

Si retrocedo un poco en esta mi corta vida resulta gratificante haber concluido con la primera gran meta que debería tener cada ser humano, la formación educativa, en donde se conoce, se aprende, se comparte y lo más importante se adquiere conocimientos técnicos y científicos que buscan como objetivo global poder contribuir con el desarrollo personal y social de la humanidad, es por esto que me siento feliz y muy agradecida con quienes contribuyeron de alguna manera en este mi objetivo personal. Por lo que.....

El presente proyecto va dedicado a mi familia, a mi padre Gerardo Pascal por ser mi más grande orgullo y fortaleza, a Lucia Rivera mi madre por ser en mi vida sinónimo de coraje y aprendizaje constante, a mis hermas por sus valiosos consejos y apoyo y para mis sobrinos y sobrinas por ser motivo de lucha, esfuerzo y superación en mi vida.

A mis amigos, amigas compañeros y colegas por ser parte de mí día a día.

A la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura UNAPE-I por la confianza depositada en mi profesionalismo y persona.

En general a todas aquellas personas que depositaron en mí su confianza y apoyo incondicional.

Con cariño Ondina Pascal

AGRADECIMIENTOS

A mi amado padre Gerardo Pascal por su apoyo incondicional, su humildad, por sus principios y valores de los cuales me siento orgullosa y a mi hermana Irene Pascal por la confianza y por los consejos los cuales siempre son sinónimo de lucha y coraje en cada uno de mis planteamientos de vida.

A mis compañeros, amigos, colegas con los cuales se ha compartido momentos buenos, malos justos, injustos, risas y malos ratos en fin a todos aquellos que son parte de mi historia y de mis logros estudiantiles.

A la directiva de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura en especial a Marcelo Manosalvas por la oportunidad y la confianza y que ha depositado en mí no solo en el actual trabajo de grado sino también en los demás proyectos en los cuales he podido contribuir, entender y aprender que la vida profesional implica esfuerzo, aprendizaje constante, relaciones, retos, acuerdo y trabajo en equipo lo que me ha permitido crecer como profesional y como persona.

A todas aquellas personas que a pesar de no llevar mi sangre en muchas ocasiones su presencia las ha convertido en parte de mi familia en especial al señor José Mejía por sus enseñanzas su apoyo y su confianza.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a todas aquellas personas, docentes y administrativos que hacen de mi carrera Ingeniería en Mercadotecnia un espacio de buen aprendizaje con el propósito de formar profesionales responsables, críticos y autónomos que contribuyen al desarrollo social y económico de nuestro país

Con satisfacción e infinito agradecimiento Ondina Pascal

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTOS	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
PRESENTACIÓN	1
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
CAPÍTULO I.....	9
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	9
Antecedentes	9

Problema o necesidad a satisfacer	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Variables Diagnósticas	11
Tipos de variables	12
Matriz de relación diagnóstica.	13
Desarrollo operativo del diagnóstico	11
Desarrollo operativo del diagnóstico interno	11
Identificación de la muestra	12
Instrumentos de recolección de la información	12
Análisis de resultados	12
Transcripción de las Entrevistas	13
Conclusiones de las entrevistas	27
Método de Observación	28
Estructura Organizacional	29
UNAPE Nacional	29
UNAPE Provincial	30
Ubicación de la organización	31
Macrolocalización	31

Microlocalización:.....	32
Infreestructura	33
UNAPE-I Primera planta	33
UNAPE- I Segunda planta	34
Documentación Legal	35
Base Legal	35
Análisis Externo	38
Determinantes del macroentorno	38
Matriz PEST.....	38
Análisis PEST	41
Determinantes del microentorno	44
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	44
Identidad e Imagen corporativa.....	47
Identidad de la organización	47
Imagen Corporativa.....	48
Logotipo	48
Isotipo.....	50
Tipografía.....	50
Colores Corporativos	51
SLOGAN.....	52

MIX DEL MARKETING	52
Producto y servicios	52
Precio.....	53
Plaza	53
Promocion	54
Estrategias De Posicionamiento.....	54
Construcción de la matriz FODA.....	55
Fortalezas	55
Debilidades.....	55
Amenazas	55
Oportunidades	56
Matriz de Relación Diagnostico FODA.....	56
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	58
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.....	60
CAPÍTULO II	62
2. MARCO TEÓRICO.....	62
Plan de marketing.....	62
Definición de plan de marketing	62
Objetivos del Plan de Marketing.....	62
Etapas del plan de marketing	63

Mercadotecnia	68
Concepto de Mercadotecnia	68
<i>Objetivos de la Mercadotecnia</i>	68
Tipos de marketing.....	69
Proceso del marketing	70
Publicidad.....	71
Definición.....	71
Rol de la publicidad	71
Planeación de medios	71
Medios.....	71
Promoción	72
Definición.....	72
Tipos de promoción.....	72
Ventajas de las Promociones.....	74
Posicionamiento	74
Definición.....	74
Pilares básicos del Posicionamiento.....	74
El método para fijar el Posicionamiento	75
Tipos de posicionamiento	76
Peligros básicos del Posicionamiento	77

Arte.....	77
Concepto de Arte.....	77
Cultura.....	77
Gestión Cultura	78
Producto artístico	78
CAPITULO III.....	79
3. ESTUDIO DE MERCADOS	79
Presentación	79
Identificación del servicio	80
Objetivos	80
General	80
Específicos	80
Matriz de relación diagnóstica.	81
Variable	81
Indicador	81
Fuentes	82
Técnica	82
Publico meta.....	82
Tipo de Investigación.....	93
Exploratorio.....	93

Descriptivo	93
Fuentes de Información	93
Primarias	93
Secundarias	93
Mecánica Operativa	94
Definición de la población	94
Determinación de la muestra.....	94
Formula	95
Mercado Meta	96
Segmento de Mercado.....	96
Instrumentos	99
Identificación de la demanda.....	129
Proyección de la demanda.....	129
Identificación de la Oferta.....	141
Proyección de la Oferta Música.	142
Proyección de la Oferta Artes Plásticas.	142
Proyección de la Oferta Danza.....	142
Proyección de la Oferta Teatro.	143
Balance Demanda – Oferta	143
Balance Demanda – Oferta Música.....	143

Balance Demanda – Oferta Artes Plásticas.....	144
Balance Demanda – Oferta Danza	145
Balance Demanda – Oferta Teatro.....	145
Análisis de Competidores.	146
Casa de la Cultura Ecuatoriana	146
ADAPI.....	147
Artistas Individuales:	147
Proyecciones de Precios	147
Comercialización de los productos	148
Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de productos.....	148
Estrategia de Servicio:.....	148
Estrategia de Promoción:	149
Estrategia de Precio:.....	149
Estrategia de Distribución:	149
Conclusiones del Estudio de Mercados Colectivos	149
Conclusiones del Estudio de Mercados Muestra Provincia de Imbabura	149
CAPITULO IV.....	151
4. PROPUESTA.....	151
Introducción a la propuesta	151
Objetivos	152

Objetivo General	152
Objetivos Específicos.....	152
Base de la propuesta de posicionamientos	152
Estrategias de la propuesta	153
Estrategias genéricas	154
Estrategias de Fidelización.....	154
Estrategias De Posicionamiento	155
Propuesta operacional	155
Estructura Organizacional	156
Imagen e identidad Corporativa	156
Diferenciación	156
Comunicación y Promoción.....	156
Fidelización	156
Matriz para el plan de posicionamiento UNAPE-I	156
Desarrollo de las etapas del plan de posicionamiento (UNAPE-I).	160
Política 1.....	160
Objetivo 1.....	160
Estrategia 1.1	160
Tácticas 1.1	160
Política 2.....	166

Objetivo 2.....	166
Estrategia 2.1	166
Táctica 2.1	166
Política 3.....	169
Objetivo 3.....	169
Estrategia 3.1	169
Táctica 3.1	170
Política 4.....	188
Objetivo 4.....	188
Estrategia 4.....	188
Táctica 4	188
Política 5.....	190
Objetivo 5.....	190
Estrategia 5.....	190
Tácticas 5	190
PLAN DE MEDIOS UNAPE-I.....	196
Análisis de los antecedentes del producto.....	196
El mercado:	196
La competencia:	196
El consumidor:	196

Distribución:.....	196
Objetivos de marketing	197
Objetivo general	197
Objetivos específicos	197
Estrategia comunicacional	197
Estrategia de medios	197
Análisis de la actividad publicitaria de la competencia	198
Publico objetivo:	198
Definición de los objetivos a alcanzar con los medios	198
Recomendación de medios.....	199
Distribucion del presupuesto por medio	200
Recomendación de períodos de actividad y de intensidades.....	200
Política 6.....	201
Objetivo 6.....	201
Estrategia 6.....	201
Tácticas 6	201
Presupuesto del proyecto.....	203
Activación del Plan de medios	205
CAPÍTULO V	208
5. IMPACTOS.....	208

Análisis de impactos	208
Matriz de valoración	208
Tipos de Impactos	209
Impacto Social.....	209
Impacto económico	211
Impacto Cultural.....	213
Impacto Mercadológico	214
Impacto General	216
CONCLUSIONES:	220
RECOMENDACIONES:.....	222
BIBLIOGRAFÍA.....	223

ÍNDICE DE TABLAS

MATRIZ DE RELAIACION DIAGNÓSTICA.....	9
TABLA 2 MUESTRA ENTREVISTA	11
TABLA 3 MÉTODO DE OBSERVACIÓN	28
TABLA 4 MACROLOCALIZACIÓN.....	31
TABLA 5 MICROLOCALIZACIÓN	32
TABLA 6 1.14.1.1 ANÁLISIS PEST.....	39
TABLA 7 TIPOGRAFÍA	50
TABLA 8 CÓDIGOS DE COLORES	51
TABLA 9 FODA SITUACIÓN ACTUAL.....	56
TABLA 10 CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA	58
TABLA 11 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	83
TABLA 12 MARGEN POBLACIONAL % POR CANTÓN	94
TABLA 13 MERCADO META.....	96
TABLA 14 SEGMENTO DE MERCADO	96
TABLA 15 DISTRIBUCIÓN POR CANTÓN.....	97
TABLA 16 NIVEL DE AGRADO.....	100
TABLA 17 FAMILIARES ARTISTAS	101
TABLA 18 GÉNERO MUSICAL	102
TABLA 19 OBRAS TEATRALES	103
TABLA 20 RAZÓN DE ASISTENCIA.....	104
TABLA 21 ARTES PLÁSTICAS	105
TABLA 22 CONCIERTOS	106

TABLA 23 DANZA	107
TABLA 24 TEATRO	108
TABLA 25 FRECUENCIA	109
TABLA 26 LUGAR DE ASISTENCIA.....	110
TABLA 27 ORGANIZACIONES RESPONSABLES.....	111
TABLA 28 COSTO	112
TABLA 29 LUGAR	113
TABLA 30 FRECUENCIA ARTES PLÁSTICAS	114
TABLA 31 FRECUENCIA CONCIERTOS	115
TABLA 32 FRECUENCIA DANZA	116
TABLA 33 FRECUENCIA TEATRO	117
TABLA 34 ACEPTACIÓN TALLERES DE ARTE	118
TABLA#35 DISCIPLINA DEL TALLER.....	119
TABLA 36 FRECUENCIA DE TALLERES.....	120
TABLA 37 DIFUSIÓN.....	121
TABLA 38 RECONOCIMIENTO UNAPE.....	122
TABLA 39 POSICIONAMIENTO UNAPE-I	123
TABLA 40 EDAD.....	124
TABLA 41 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	125
TABLA 42 GÉNERO	126
TABLA 43 OCUPACIÓN.....	127
TABLA 44 RESIDENCIA	128
TABLA 45 ACEPTACIÓN POBLACIONAL DEL ARTE POR DISCIPLINAS	129

TABLA 46 PROYECCIÓN POBLACIONAL PROVINCIA DE IMBABURA.....	129
TABLA 47 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MÚSICA.....	130
TABLA 48 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ARTES PLÁSTICAS.....	140
TABLA 49 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DANZA.....	140
TABLA 50 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TEATRO.....	140
TABLA 51 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA POR DISCIPLINA ARTÍSTICA.....	141
TABLA 52 PROYECCIÓN DE LA OFERTA MÚSICA.....	142
TABLA 53 PROYECCIÓN DE LA OFERTA ARTES PLÁSTICAS.....	142
TABLA 54 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DANZA.....	142
TABLA 55 PROYECCIÓN DE LA OFERTA TEATRO.....	143
TABLA 56 BALANCE DEMANDA – OFERTA MÚSICA.....	143
TABLA 57 BALANCE DEMANDA – OFERTA ARTES PLÁSTICAS.....	144
TABLA 58 BALANCE DEMANDA – OFERTA DANZA.....	145
TABLA 59 BALANCE DEMANDA – OFERTA TEATRO.....	145
TABLA 60 ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	154
TABLA 61 <i>PLAN DE POSICIONAMIENTO UNAPE-I</i>	156
TABLA 62 REQUERIMIENTOS PUESTO DE COORDINACIÓN NACIONAL.....	161
TABLA 63 REQUERIMIENTOS PUESTO DE PRESIDENCIA PROVINCIAL.....	162
TABLA 64 REQUERIMIENTOS PUESTO DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN.....	163
TABLA 65 REQUERIMIENTOS PUESTO DE GESTOR DE PROYECTOS.....	164
TABLA 66 REQUERIMIENTOS PUESTO DE PRESIDENCIA CANTONAL.....	165
TABLA 67 TIPOGRAFÍA.....	171
TABLA 68 CÓDIGOS DE COLORES.....	173

SIGNIFICADO DE COLORES TABLA 69 SIGNIFICADO DE LOS COLORES	175
TABLA 70 USOS CORRECTOS DE LA MARCA	178
TABLA 71 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	180
TABLA 72 PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN	200
TABLA 73 PRESUPUESTO POR MES DURANTE UN AÑO	200
TABLA 74 EJEMPLO DE CARNET	203
TABLA 75 PRESUPUESTO.....	204
TABLA 76 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	205
TABLA#77 ACTIVACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	205
TABLA 78 PLAN DE MEDIOS	206
TABLA 79 VALORACIÓN DE IMPACTO	208
TABLA 80 IMPACTO SOCIAL.....	209
TABLA 81 IMPACTO ECONÓMICO.....	211
TABLA 82 IMPACTO CULTURAL.....	213
TABLA 83 IMPACTO MERCADOLÓGICO	214
TABLA 84 IMPACTO GENERAL.....	216

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL UNAPE NACIONAL	30
ILUSTRACIÓN 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL UNAPE PROVINCIAL	30
ILUSTRACIÓN 3 MACROLOCALIZACIÓN	31
ILUSTRACIÓN 4 MICROLOCALIZACIÓN	32
ILUSTRACIÓN 5 UNAPE-I PLANTA BAJA	34
ILUSTRACIÓN 6 UNAPE-I PLANTA BAJA	35
ILUSTRACIÓN 7 LOGOTIPO	49
ILUSTRACIÓN 8 BOCETOS DE MARCA.....	49
ILUSTRACIÓN 9 ISOTIPO.....	50
ILUSTRACIÓN 10 PÁG. EN FACEBOOK	54
ILUSTRACIÓN 11 FORMULA DE MUESTREO	95
ILUSTRACIÓN 12 NIVEL DE AGRADO	100
ILUSTRACIÓN 13 FAMILIARES ARTISTAS.....	101
ILUSTRACIÓN 14 GÉNERO MUSICAL.....	102
ILUSTRACIÓN 15 OBRAS TEATRALES.....	103
ILUSTRACIÓN 16 RAZÓN DE ASISTENCIA	104
ILUSTRACIÓN 17 ARTES PLÁSTICAS.....	105
ILUSTRACIÓN 18 CONCIERTOS.....	106
ILUSTRACIÓN 19 DANZA.....	107
ILUSTRACIÓN 20 TEATRO	108
ILUSTRACIÓN 21 FRECUENCIA.....	109
ILUSTRACIÓN 22 LUGAR DE ASISTENCIA	110

ILUSTRACIÓN 23 ORGANIZACIONES RESPONSABLES	111
ILUSTRACIÓN 24 COSTO.....	112
ILUSTRACIÓN 25 LUGAR	113
ILUSTRACIÓN 26 FRECUENCIA ARTES PLÁSTICAS.....	114
ILUSTRACIÓN 27 FRECUENCIA CONCIERTOS.....	115
ILUSTRACIÓN 28 FRECUENCIA DANZA.....	116
ILUSTRACIÓN 29 FRECUENCIA TEATRO	117
ILUSTRACIÓN 30 ACEPTACIÓN TALLERES DE ARTE.....	118
ILUSTRACIÓN#31 DISCIPLINA DE TALLER	119
ILUSTRACIÓN 32 FRECUENCIA DE TALLERES	120
ILUSTRACIÓN 33 DIFUSIÓN	121
ILUSTRACIÓN 34 RECONOCIMIENTO UNAPE.....	122
ILUSTRACIÓN 35 POSICIONAMIENTO UNAPE-I.....	123
ILUSTRACIÓN 36 EDAD.....	124
ILUSTRACIÓN 37 NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	125
ILUSTRACIÓN 38 GÉNERO.....	126
ILUSTRACIÓN 39 OCUPACIÓN	127
ILUSTRACIÓN 40 RESIDENCIA	128
ILUSTRACIÓN 41 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA UNAPE.....	161
ILUSTRACIÓN 42 ISOTIPO.....	171
ILUSTRACIÓN 43 LOGOTIPO.....	172
ILUSTRACIÓN 44 BOCETOS DE MARCA.....	172
ILUSTRACIÓN 45 COLORES DEL LOGOTIPO.....	173

ILUSTRACIÓN 46 TAMAÑO DEL LOGOTIPO.....	178
ILUSTRACIÓN 47 HOJA MEMBRETADA	181
ILUSTRACIÓN 48 CARPETA.....	182
ILUSTRACIÓN 49 PAPELERÍA	183
ILUSTRACIÓN 50 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	184
ILUSTRACIÓN 51 SELLO	184
ILUSTRACIÓN 52 CAMISETAS Y CHALECOS	185
ILUSTRACIÓN 53 GORRAS.....	185
ILUSTRACIÓN 54 TAZAS	186
ILUSTRACIÓN 55 BANNER – ROLL UP.....	187
ILUSTRACIÓN 56 LOGOTIPO LÍNEA COMERCIAL	189
ILUSTRACIÓN 57 LÍNEA SOCIAL	190
ILUSTRACIÓN 58 IMAGEN FAN-PAGE	191
ILUSTRACIÓN 59 PÁGINA WEB.....	192
ILUSTRACIÓN 60 EJEMPLOS DE FLYERS.....	193
ILUSTRACIÓN 61 EVIDENCIA DE ALIANZAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN ..	195

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)” tiene como objetivo principal visibilizar el trabajo emprendido por esta organización a favor de los artistas, las artistas y gestores culturales y de esta manera posicionar a la UNAPE-I en la provincia.

A continuación se detallan cada capítulo y contenido del presente proyecto:

CAPITULO I Diagnóstico Situacional: Contiene el diagnostico situacional interno de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura por medio de la realización de un análisis FODA con el objeto de determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que influenciaran en la ejecución de la propuesta, adicionalmente se analizaron las variables del macro y micro entorno de la UNAPE-I.

CAPITULO II Marco Teórico: En este capítulo se determinan las bases teóricas científicas relacionadas con el tema, las cuales permiten tener la identificación de la investigación y así documentar la planificación estratégica de marketing y su posicionamiento mediante la recolección de fuentes bibliográficas y sus respectivas conceptualizaciones. Toda la información recopilada, analizada e investigada tiene el fin de sustentar el desarrollo del proyecto.

CAPITULO III Estudio de Mercado: Este capítulo busca representar los resultados de la información tabulada gracias a la utilización de la encuesta como herramienta mercadológica realizadas en todos los cantones de la provincia de Imbabura, así como también la determinación de la oferta, la demanda potencial del consumo de servicios socio-cultural, competidores directos e indirectos, las necesidades y las estrategias potenciales de satisfacción de las mismas.

CAPITULO IV Propuesta: La propuesta a implementar contiene la imagen e identidad corporativa y adicionalmente la formulación estratégicas para el enfoque de posicionamiento de la UNAPE-I.

CAPITULO V Impactos: En este capítulo se desarrolla y analiza los impactos que el proyecto generará con todos los puntos a implementar.

Al final se clausura con las conclusiones, recomendaciones y anexos obtenidos en la realización del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hacer algo "por amor al arte" es sinónimo de gratuidad en nuestra ciudad en nuestra provincia en nuestro país y en general en el mundo entero, pero vivir del arte es otra cosa. La vida de muchos artistas y gestores culturales es un constante equilibrio entre el placer, el deber, la necesidad y el deseo. Es la hazaña de vender obras en un mercado que poco o nada entiende del trabajo artístico que implica tiempo, sentimiento, esfuerzo, esencia y una vida digna como ser humano. Con esta pequeña introducción se busca dar a conocer la realidad y las complicaciones de la vida diaria de un artista como enfoque principal del actual proyecto de grado.

En nuestro país Ecuador el 10 de Noviembre del año 2016 se aprobó la Ley de culturas que poco o nada beneficia a los y las artistas sin embargo, nuestros artistas ya tienen una base legal que los respalda, cabe resaltar que falta mayor difusión de esta ley porque no todos conocen de su existencia. No es novedad que el día a día del artista es precaria ya que la remuneración económica y apoyo al arte es decadente vivir del arte ni siquiera solventa las necesidades básicas del diario vivir de una personas por tal razón los y las artistas se ven en la necesidad de ejercer otro tipo de profesión para tener una vida más equilibrada y tranquila es por esto que la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura busca generar espacios en beneficio del arte y los artistas.

Existen otras organizaciones de artistas en la provincia de Imbabura podemos mencionar a los miembros de la Casa de la Cultura o a la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura "ADAPI" sin embargo existe una gran diferencia entre los anteriormente mencionados y la UNAPE-I, podemos mencionar dos puntos esenciales:

La UNAPE-I es una organización sin fines de lucro

El único requisito para ser parte de la UNAPE-I es crear obras con contenido

Sin embargo el trabajo emprendido por esta organización no se ha visibilizado adecuadamente en 8 años de existencia dentro de la provincia de Imbabura por tal razón se considera apropiada la implementación de este proyecto titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)” primordialmente en beneficio del arte y los artistas.

La decisión de implementar este proyectos comprende varios estudios que se complementan entre sí, que se explican posteriormente, los mismos que contienen un proceso de manera progresiva en su desarrollo, la aceptación y el beneficio que causara esta iniciativa permitirá el crecimiento, reconocimiento y posicionamiento de la UNAPE-I en la mente de la población de la provincia de Imbabura y mayores beneficios para los artistas ya que se considera que el arte en sus diferentes manifestaciones crea, enseña renueva y transforma a la sociedad en general.

JUSTIFICACIÓN

Cuando llega el arte a nuestras vidas, nuestra mente sufre su propio big – bang, un caos absoluto de ideas que se chocan y se expanden, como el mismo universo. Todo se ve distinto, y se siente con mayor intensidad, eso se llama libertad. Bien dicen que el arte nos hace libres, pero no cualquier arte, si no el arte que lleva en su médula, el poder de despertar la consciencia: el arte popular.

El arte popular es el que muestra lo frágil de la realidad idealista que se nos quiere adoctrinar por todos los frentes. El arte experimenta, tropieza, corre, salta y muere, renace, cambia, silencia y se transforma, es constante y dinámico, trasciende el espacio y cuenta las bondades del tiempo, esclavo de un contexto que pocos lo descifrarán. El arte popular es la muestra fehaciente de un yo político innato, que deja de negarse y ejerce sus principios, pues nos sacude y obliga a tomar un lado del camino, el lado de la justicia social, la equidad y un mundo mejor, en cuyo centro se lleve la vida como prioridad.

Entonces, partiendo de esta percepción sobre el arte se considera que la ejecución de estrategias para el posicionamiento de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I), organización que trabaja con y por el arte popular busca visibilizar el trabajo emprendido por la organización en beneficio de los, las artistas y gestores culturales de la provincia de Imbabura así mismo plantea una innovación en la imagen e identidad corporativa de la organización ya que la actual se considera poco apropiada.

Con este proyecto se pretende visibilizar y posicionar el trabajo emprendido por la UNAPE-I con la recolección de información por medio de un estudio de mercado que con la respectiva tabulación de resultados que posteriormente permitirá plantear las estrategias de posicionamiento más adecuadas para el cumplimiento de objetivos.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La vida diaria de un artista fue y sigue siendo complicada su diario vivir es precario mucho de esto se da por el poco valor que la población le da al arte como trabajo, esto no solo sucede en nuestro país esto pasa también a nivel global a razón de esto es que hace aproximadamente 15 años en el Ecuador se legalizó La Unión de Artistas Populares del Ecuador y en la provincia de Imbabura hace aproximadamente 8 años con los mismos planteamientos se creó la filial con el objetivo de generar mayor beneficios para el arte y los artistas, sin embargo el trabajo emprendido por esta organización no se ha visibilizado adecuadamente y pocas personas conocen de la existencia de una organización que trabaja en beneficio del arte y los artistas por lo que se plantea crear un “Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)”.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un “Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)”, con la correcta aplicaciones de las herramientas mercadológicas más apropiadas que permita visibilizar el trabajo emprendido por esta organización en beneficio del arte los, las artistas y gestores culturales.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)”, mediante un análisis del entorno en el que se desenvuelve para conocer su realidad como organización.
- Elaborar el apoyo bibliográfico con la utilización de fuentes primarias y secundarias que sustente el proyecto teórica y científicamente.
- Realizar el estudio de mercado con la aplicación de una encuesta en una muestra de la población de la provincia de Imbabura para detectar las necesidades del consumo artístico cultural en la provincia, y a la vez establecer la oferta y demanda de los servicios.
- Diseñar una propuesta para el “Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)” con la implementación de diferentes herramientas mercadológicas.
- Identificar los impactos que generará la ejecución del proyecto en relación al ámbito económico, social, político y mercadológico mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias para conocer la aceptabilidad de la aplicación del presente proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes

La Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura, nace con la necesidad urgente, de organizar a las/los artistas de la provincia de Imbabura, debido que hasta entonces las organizaciones existentes no representaban los intereses de un ramillete de artistas que deseaban obtener conquistas no solo por el arte y la cultura sino para los artistas como trabajadores de las artes y las culturas. Es así que con muchos anhelos e inexperiencia se conformó la UNAPE-I, como una plataforma de encuentro, dialogo intercultural y sobre todo construcción de propuestas conjuntas con objetivos comunes y con reivindicaciones propias principalmente en el ámbito de la toma de los espacios públicos, espacios de creación espacios de distribución, difusión y comunicación para las artes.

Luchar por construir verdaderas políticas públicas locales y nacionales que cobijen los intereses generales de los trabajadores de las artes y garantice nuestros derechos, la pelea por la seguridad social para los artistas ha sido una de las principales banderas de luchar por darle un sentido más allá del arte por el arte sino por la construcción de un arte con contenido, con ideología, con participación e incidencia política en el territorio.

Estas son propuestas que aún quitan el sueño a los y las artistas y aun así lo siguen construyendo, luchar por la democratización del presupuesto destinado al quehacer artístico y cultural, sin embargo cabe mencionar que la ley de culturas recientemente implantada es una de las principales reivindicaciones victorial que luego de un arduo proceso de más de 6 años se logró a probar a medias y con poquísimas reivindicaciones para el sector artístico que hoy por hoy está trabajando la ordenanza de las artes para el cantón Ibarra, como precedente de la

política pública en la incidencia de la creación y manifestación artística local muchos eventos, incalculables jornadas de debate procesos organizativos con niños, jóvenes y adultos hombres y mujeres del campo y la ciudad jornadas muralistas, jornadas culturales, intercambio interprovinciales e internacionales son la dinámica de la organización.

Luchar por construir con los liderazgos de jóvenes que aseguren la supervivencia de la organización y una política unitaria con organizaciones similares para conseguir victorias conjuntas es también uno de los principios que maneja la organización.

Forjarnos sobre el lema de no hacer un arte para el pueblo sino que nosotros somos el pueblo haciendo arte y ligar el arte con otras disciplinas como la comunicación, la pedagógica la psicológica son también otras de las experiencias valiosas que con el arte como herramienta de transformación se ha conseguido resultados positivos para los artistas y el desarrollo socio cultural. La consciencia de clase es el principal requisito para ser miembro de la UNAPE, ser una organización sin fines de lucro con anhelos de poder conquistar estas y otras victorias en el territorio.

Problema o necesidad a satisfacer

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura no se ha visibilizado adecuadamente en sus 8 años de existencia dentro de la provincia, debido al poco y mal manejo de las herramientas publicitarias, adicionalmente la falta de compromiso por parte de los mismos integrantes de la organización y la no existencia de una planeación estratégica han limitado el posicionamiento de esta organización dentro de la provincia.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)", mediante un análisis del entorno en el que se desenvuelve para conocer su realidad como organización.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la organización mediante la aplicación de herramientas mercadológicas y de investigación como la entrevista y la observación directa para conocer su situación actual.
- Analizar la identidad eh imagen corporativa de la organización mediante la observación directa y consulta a expertos para asegurar el buen manejo de la marca organizacional.
- Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la UNAPE-I mediante la utilización de la entrevista como herramientas mercadológicas para identificar los aspectos positivos y negativos que maneja la organización.
- Evaluar las estrategias de posicionamiento que emplea la UNPAPE-I mediante el análisis del micro y macro entorno de la organización para conocer su realidad dentro de la provincia de Imbabura.

Variables Diagnósticas

- Análisis interno.
- Imagen eh identidad corporativa.
- Mix del marketing.
- Análisis externo.
- Estrategias de Posicionamiento

Tipos de variables

Variable Independiente.- En la aplicación de estas variables se toma en cuenta aquellas variables que crean un efecto y representan una causa. Estas se denominan:

- Imagen e identidad Corporativa
- Mix del marketing.
- Estrategias de Posicionamiento

Variable Dependiente.- Son aquellas variables que funcionan dentro de un determinado análisis de un proyecto y generan un aspecto positivo o negativo en la empresa y se demuestran como:

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- Indicadores diagnósticos

Análisis Interno

- ***Estructura Organizacional Localización***
- ***Infraestructura (física y tecnológica)***
- ***Documentación Legal***

Análisis Externo

Determinantes del macroentorno

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico

Determinantes del microentorno

- Competencia.
- Organizaciones aliadas.

Imagen E Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Logotipo
- Colores corporativos
- Slogan

Mix del marketing.

- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estrategias de Posicionamiento

- Análisis PEST y Porter
- Competencia y Benchmarking

Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1
Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta	
Realizar un análisis de la organización mediante la aplicación de herramientas mercadológicas y de investigación, como la entrevista y la observación directa para conocer su situación actual.	Análisis interno de la Organización	Estructura Organizacional	Primaria Secundarias	Observación directa	Directivos de la organización	
		Localización				
	Análisis externo(determinantes del macro y micro entorno	Infraestructura (física y tecnológica)		Documentación Legal	Entrevistas	Miembros de la organización
		Factor Politice		Factor Económico	Fotografías	Población
		Factor Social		Factor Tecnológico	Libros Revistas	Publico meta
		Factor Social		Competencia.	Observación directa	
		Factor Tecnológico		Organizaciones aliadas.	Internet	

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Analizar la identidad e imagen corporativa de la organización mediante la observación directa y consulta a expertos para asegurar el buen manejo de la marca organizacional.	Imagen e identidad corporativa.	Misión	Primarias Secundarias	Entrevistas Observación directa. Internet Libros	Directivos de la organización
		Visión			
		Principios			
		Valores			
		Logotipo			
		Colores corporativos			
		Slogan			
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la UNAPE-I mediante la utilización de la entrevista como herramientas mercadológicas para identificar los aspectos positivos y negativos que maneja la organización.	Mix del Marketing	Producto	Primarias Secundarias	Entrevistas Observación directa. Internet Libros	Directivos de la organización
		Precio			
		Plaza			
		Promoción			
Evaluar las estrategias de posicionamiento	Estrategias de Posicionamiento	Competencia	Primarias Secundarias	Entrevistas Observación directa.	Directivos de la organización Mercado Meta
		Benchmarking			

Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Desarrollo operativo del diagnóstico

En la realización del diagnóstico situacional de Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura UNAPE-I se ejecutaron los siguientes métodos y técnicas de investigación.

Desarrollo operativo del diagnóstico interno

En este punto determinamos la población a investigar y posteriormente se realizara el diagnóstico situacional de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I), para lo cual se considera a la directiva de la organización que está conformada por un total de cinco (5) personas, tenemos a la presidenta provincial presidente cantonal responsable de comunicación, gestor de proyectos y coordinador nacional de la UNAPE-I los cuales han contribuido a dar información sobre la organización.

Tabla 2
Muestra Entrevista

<i>Cargo directiva</i>	<i>N^a de Personas</i>
<i>Presidente Provincial</i>	<i>1</i>
<i>Presidente Cantonal</i>	<i>1</i>
<i>Responsable de Comunicación</i>	<i>1</i>
<i>Gestor Cultural</i>	<i>1</i>
<i>Coordinador Nacional</i>	<i>1</i>
<i>TOTAL</i>	<i>5</i>

Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Identificación de la muestra

Para realizar el levantamiento de información en la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura UNAPE-I se a considerado la totalidad de la directiva, la cual corresponde a un total de 5 personas que desempeñan diferentes cargos dentro de la organización.

Instrumentos de recolección de la información

Los instrumentos que utilizamos para la recolección de información del diagnóstico situacional del presente proyecto son la observación directa, entrevista y encuesta.

Observación Directa.

En este punto se realizó un cronograma de visitas a la UNAPE-I para observar si el establecimiento cuenta con todo lo necesario para ejecutar sus actividades, y que tan eficiente y eficaz es cumpliendo sus funciones, toda esta información se recolecta por medio de una ficha de observación que se encuentra en el (Anexo N°7).

Entrevista

Una entrevista es una técnica cualitativa de investigación la cual se la generó a los 5 directivo de la UNAPE-I anteriormente mencionados, en esta se detallan las actividades tanto operativas como administrativas de la organización.

Análisis de resultados

En este puto se presentará los resultados de la utilización de dos técnicas de investigación. Para la entrevista se tomó en cuenta a la presidenta provincial de la organización y a un miembro fundador de la UNAPE filial, el cuestionario considerado apropiado para la entrevista se encuentran detalladas en el (Anexo N° 2).

Se consideró a estas dos personas para el desarrollo de la entrevista a razón de que son los que tienen mayor conocimiento del desarrollo de la organización y pueden responder el cuestionario con mayor claridad y veracidad.

Entrevista (presidenta provincial y coordinador nacional de la UNAPE-I

Transcripción de las Entrevistas

Entrevista a Tatiana Alpala Presidenta provincial UNAP-I

1.- Hace de cuánto tiempo Ud. es miembro la UNAPE filial Imbabura?

Seis años

Desde hace ya seis años y presidenta provincial hace ya dos años es decir en el último periodo, sin embargo, ya ha tenido otros cargos antes de este como por ejemplo coordinadora cantonal de Ibarra.

2.- La UNAPE filial Imbabura cuenta con una estructura organizacional?

Claro tenemos presidente provincial y coordinadores cantonales que son considerados como vicepresidentes.

Existe una estructura organizacional sin embargo se deben hacer algunas modificaciones ya que no se cumple adecuadamente con todos los cargos que se manejan en esta estructura organizacional.

3.- Tiene la UNAPE filial Imbabura claramente definida su imagen corporativa (logotipo, slogan, colores)?

Si tenemos el logotipo con los colores blanco celeste rojo y verde y el eslogan de la UNAPE nacional que fue adoptado desde los inicios de la filial Imbabura.

Cabe mencionar que el Logotipo ha sufrido pequeñas modificaciones en estos tres últimos años y se manejan los dos, hay que definir uno solo.

4.-Tiene la UNAPE filial Imbabura claramente definida su identidad corporativa (principios, valores, misión y visión)?.

Si

La identidad corporativa fue definida la iniciación de la organización en los años 2008 -2009 y constan en los estatutos de la organización, sin embargo ya no se persiguen los mismos fines algunos han cambiado esto quiere decir que se debe hacer modificaciones en lo que respecta a la identidad corporativa.

5.- Qué elementos ha diseñado la UNAPE filial Imbabura para ser reconocida, respecto a otras entidades (diferenciación).?

Integrar colectivos d todo tipo de arte y lugares para llegar a todos lados. El hecho de contar con artistas de muchos lugares ha generado que se puedan crear espacios en diferentes partes de la provincia lo que ha permitido ganar reconocimiento en estos últimos años.

6.- Qué acciones realiza la UNAPE filial Imbabura para vincularse con la comunidad?

Ir con nuestros colectivos a las comunidades con diferentes eventos para difundir nuestra producción artística

Exponer un arte con contenido y también crear productos o servicios artísticos que creen conciencia es una de la finalidad que persigue l organización lo que le da el plus necesario para ganar reconocimiento en la provincia.

7.- Qué medios utiliza la UNAPE filial Imbabura para promocionar sus servicios?

Redes sociales afiches y volantes

No se tiene definido un plan de medios para difundir los eventos únicamente se maneja las redes sociales, pero de manera empírica se necesita crear un lineamiento de administración de estos medios para tener mejores resultados en cuanto a reconocimiento.

8.- En la UNAPE filial Imbabura. ¿Qué presupuesto se asigna anualmente para publicidad y promoción?

No porque nos autofinanciamos no contamos con un presupuesto detallado. Se necesita generar una mejor forma de administración de la organización que permita crecer en todo sentido es decir de forma financiera, persona y primordialmente artística.

9.- La UNAPE filial Imbabura. ¿Cómo se define el segmento de mercado o clientes a los que se va dirigir?

No manejamos segmentos de mercado. Los segmentos dependen la mayoría de veces del tipo de arte que se requiera

10.- La UNAPE filial Imbabura. ¿Cómo hace llegar sus servicios o productos al cliente?

Intercambios artísticos, creación de proyectos, con talleres y eventos. Son muchas las maneras como la organización difunde y hace llegar productos y servicios artísticos al consumidor, para la presidenta provincial los mencionados son los más importantes.

11.- Qué entidades o empresas considera que pueden ser su competencia directa y/o indirecta y que ventajas o desventajas competitivas considera que tiene la UNAPE filial Imbabura respecto a la competencia?

Competencia directos no, pero indirectos si a las diferentes instituciones de artistas con fines de lucro se podría mencionar a la casa d la cultura o el ADAPI y como ventajas el hecho de tener todo tipo de áreas artísticas y como desventaja podríamos mencionar el hecho de no tener un presupuesto definido al ser una organización sin fines de lucro.

El hecho de ser una organización que maneja la mayor cantidad de disciplinas artísticas es considerado una ventaja ya que se puede participar en cualquier evento pero al no ser una organización con fines de lucro muchas veces no se pueden solventar los gastos fácilmente.

12.- Qué elementos utilizan la UNAPE filial Imbabura para atraer a sus clientes o usuarios?

De boca en boca por medio de talleres y eventos. Las relaciones personales es el elemento más importante al momento de atraer clientes o usuarios para que consuman los bienes y servicios que ofrece esta organización.

13.- Cómo se solventa los gastos de la UNAPE filial Imbabura?

Contribuciones voluntarias de compañeros aportes de los grupos que realizan talleres actividades específicas para tener recursos

Debe existir una forma de financiamiento para solventar todas las necesidades económicas de la organización

14.- Cuantos colectivos forman parte de la UNAPE filial Imbabura

22 colectivos y 12 solistas entre pintores y cantautores

Es un muy buen número de colectivos y artistas que forman parte de la organización y lo más importante cada uno maneja un ara diferente lo que es considerado una gran ventaja competitiva.

15.- Se manejan una base de datos de los colectivos. ¿Qué tipo de datos se tienen de cada uno (ejemplo nombres, teléfono, e-mail, etc.)?

Es un registro muy básico ya que no es sencillo modificar las bases de datos existentes y los colectivos son muy cambiantes tenemos logotipo, nombre del coordinador del colectivo nombres de integrantes, cedula, cantón, dirección, números de teléfono y la disciplina o área del arte que practican de cada integrante del colectivo.

Hace falta mejorar la base de datos para conocer mejor los requerimientos de cada colectivo y de esta manera poder fidelizarlos dentro de la organización.

16.- Conoce Ud. ¿Cuáles son los principales intereses de los colectivos que forman parte de la UNAPE filial Imbabura?

Tener espacios donde difundir su arte y un espacio para producir su manifestación artística

Por lo general este es el requerimiento más mencionado por los colectivos que forman parte de la organización.

17.-Qué estrategias utiliza la directiva de la UNAPE filial Imbabura para comunicarse con los colectivos que pertenecen a la organización?

Redes sociales, correos electrónicos y llamadas telefónicas

Se necesita tener una estrategia de comunicación más efectiva para no perder lo esencial dentro de la organización que es la comunicación.

18.- Según su punto de vista, ¿Por qué los colectivos siguen prefiriendo comunicarse con personas ajenas a la directiva provincial actual?

Algunos miembros están unidos la organización por amistad. Hace falta mucho compromiso por parte de los colectivos que forman parte de la organización.

19.- ¿Qué programas, capacitaciones o proyectos se han realizados durante el año para los diferentes colectivos que forman parte de la UNAPE filial Imbabura?

Se trata de mantener los talleres permanentes como por ejemplo danza, canto, literatura, talleres de desarrollo de proyectos culturales, fortalecimiento de colectivos con talleres de filosofía política y formación de ideología.

Sin embargo, hace falta la difusión de estos eventos de formación a todos los colectivos ya que por lo general los beneficiarios de estos son siempre los mismos.

20.- ¿Considera Ud. que las instalaciones, la ubicación y los equipos con los que cuenta en la actualidad la UNAPE filial Imbabura son los adecuados? ¿Por qué?

La instalación si es adecuada porque está en el centro de la ciudad pero nos hace falta tener equipos propios para los diferentes tipos de artes que practican nuestros colectivos.

Se debe crear una lista de los equipos necesarios para cada artista y tener un registro de recursos y en medida de lo posible irlos adquiriendo.

21.- ¿Cómo se identifican, manejan y registran las falencias o quejas que tiene la UNAPE filial Imbabura?

Se hace anualmente una asamblea general ordinaria y algunas extraordinarias durante el año. Se debe mejorar este sistema ya que siempre se ausenta algún colectivo y queda fuera de la planificación lo que provoca falta de interés por parte de los colectivos y con esto la desvinculación de ellos.

22.- La UNAPE filial Imbabura manejan algún tipo de servicio o capacitación semi pagada o gratuita en algún campo del arte?

La mayoría de veces lo que se busca es hacer un trueque es decir pagar pero dese su propia capacidad. Por lo generar la organización busca espacios y los colectivos brindan talleres es una forma muy práctica de involucramiento entre los representantes de la organización (directiva) y sus colectivos.

23.- Cómo se fidelizan a los clientes o artistas vinculados a la UNAPE filial Imbabura?

Tener una política clara compartir el mismo objetivo

Lo esencial es que la ideología que se maneje sea similar para una mejor comprensión y trabajo colectivo.

24.- Qué significa la UNAPE filial Imbabura para Ud.?

Es una escuela de ideología para formar y delinear los anhelos de los artistas

25.-Cuál es la su visión personal sobre la UNAPE filial Imbabura de aquí a 5 años.

Se logrará consolidar una escuela de artes que es uno de los mayores objetivos que persigue la organización

Entrevista Marcelo Manosalvas miembro fundador de la UNAPE filial Imbabura

1.- Hace cuánto tiempo Ud. es miembro de la UNAPE filial Imbabura?

Ocho años

Marcelo Manosalvas junto con un colectivo de nombre RKIPUS y otros artistas fundaron la Unión de Artistas del Ecuador filial Imbabura en los años 2008 – 2009.

2.- La UNAPE filial Imbabura cuenta con una estructura organizacional?

Claro

Al ser fundador de la UNAPE filial Imbabura él tiene claro conocimiento de la estructura organizacional

3.- Tiene la UNAPE filial Imbabura claramente definida su imagen corporativa (logotipo, slogan, colores)?

Si

Marcelo detalla que como logotipo se adoptaron una mazorca de maíz ya que UN COMPAÑERO DE LUCHA menciona él solía decir que las organizaciones son así si un grano de la mazorca se sale consigo se sale toda una fila y con ello toda la mazorca es decir si un miembro de la organización se desvincula con él lo aran también otros compañeros y finalmente se perdería el equilibrio de la organización esto me parece que es la mejor forma de expresar el porqué de su logotipo ya que no fue creado a la empírica tiene una razón de ser y eso es lo que hace a esta organización algo tan fuerte

4.-Tiene la UNAPE filial Imbabura claramente definida su identidad corporativa (principios, valores, misión y visión)?

Si de izquierda

Pese a que se creó con una ideología de izquierda se han modificado algunas cosas logrando con esto que la organización tenga una dinámica propia lo q la convierte en autónoma.

5.- Qué elementos ha diseñado la UNAPE filial Imbabura para ser reconocida, respecto a otras entidades (diferenciación).?

Crear un nivel de conciencia en artistas y usuarios crear y exponer “Obras con contenido”

Esto es muy importante en la actualidad generar conciencia en cada ser humano ya que si se educa se aprende y se construye caso contrario se destruye.

6.- Qué acciones realiza la UNAPE filial Imbabura para vincularse con la comunidad?

Trabajo en los barrios, entrevistas, presentaciones.

Son muchas las acciones que realiza esta organización desde presentaciones talleres y eventos algunas veces pagados y otros gratuitos sin embargo falta mayor nivel al momento de difundir estas actividades para lograr reconocimiento y posteriormente posicionamiento en el mercado, de nada sirve un trabajo así sea el mejor del mundo si no se lo da a conocer.

7.- Qué medios utiliza la UNAPE filial Imbabura para promocionar sus servicios?

Medios de comunicación, redes sociales y reuniones o encuentros personalizados

Cuando se tiene jornadas culturales internacionales como por ejemplo las jornadas de teatro o los congresos nacionales de artistas se manejan medios de comunicación masivos como por ejemplo los canales de televisión y radios locales en caso de ser un evento no muy grande se utilizan las redes sociales como principal medio para promocionar el evento.

8.- En la UNAPE filial Imbabura. ¿Qué presupuesto se asigna anualmente para publicidad y promoción?

Desconozco

Se debe manejar un mayor grado de comunicación incluso dentro de sus dirigentes que en este caso es la directiva.

9.- La UNAPE filial Imbabura. ¿Cómo se define el segmento de mercado o clientes a los que se va dirigir?

No tenemos un solo segmento manejamos muchos segmentos dependiendo del evento o tipo de arte.

Al ser una organización que tienen colectivos que manejar la mayoría de las disciplinas artísticas es difícil definir un segmento de forma general, más bien el segmento al que se dirige depende del tipo de arte que se busque en determinado tiempo y cuando el consumidor o administrador de proyectos culturales lo requieran.

10.- La UNAPE filial Imbabura. ¿Cómo hace llegar sus servicios o productos al cliente?

Mediante presentaciones, diálogos, manejo de redes sociales, generando espacios y exponiendo obras artísticas primordialmente.

Cuando se habla de arte no hay otra manera de hacer llegar los p/s al consumidor final que de manera personalizada ya ellos son los que juzgan desde su criterio personal su aceptación o no de la obra expuesta.

11.- Qué entidades o empresas considera que pueden ser su competencia directa y/o indirecta y que ventajas o desventajas competitivas considera que tiene la UNAPE filial Imbabura respecto a la competencia?

Competencia indirecta saice nuestra ventaja es q manejamos gran diversidad d de disciplinas con respecto al arte y desventaja seria el no tener los elementos necesarios para manejar o solventar lass necesidades de los artistas ni manejamos estrategias de posicionamiento.

El hecho de ser una organización sin fines de lucro ha provocado muchas veces complicaciones económicas pero sin embargo esta organización maneja todas las disciplinas en cuanto al arte respecta esto es lo que la diferencia de sus competidores.

12.- Qué elementos utilizan la UNAPE filial Imbabura para atraer a sus clientes o usuarios?

No se maneja un elemento definido nos enfocamos en la promoción de eventos. Sin embargo, menciona que las buenas relaciones y el marketing boca a boca ayuda mucho al momento de atraer clientes o incluso más artistas hacia la organización.

13.- Cómo se solventa los gastos de la UNAPE filial Imbabura?

Contribuciones voluntarias de compañeros y la realización de algunos eventos

El hecho de no ser una organización lucrativa a traído consigo muchos problemas relacionados con las gastos de la organización así que es prioritario buscar una medida para solventar este gran problema que trae consigo mas problemas.

14.- Cuantos colectivos forman parte de la UNAPE filial Imbabura

21 colectivos

Lo bueno de ser tantos colectivos es que cada uno maneja un tipo de arte distinto, entonces la diversidad de artes ha logrado de alguna manera participar en todo tipo de eventos lo que ayudado a solventar gastos y generar empleo para los diferentes artistas que son parte de la organización.

15.- Se manejan una base de datos de los colectivos. ¿Qué tipo de datos se tienen de cada uno (ejemplo nombres, teléfono, e-mail, etc)?

Desconozco ya que eso es responsabilidad de la directiva provincial y yo soy únicamente miembro fundador.

Todo organización o empresa maneja un base de datos de sus colaboradores lo difícil es tener a disposición todos los datos necesarios para un buen manejo de relaciones que generan confianza.

16.- Conoce Ud. ¿Cuáles son los principales intereses de los colectivos que forman parte de la UNAPE filial Imbabura?

Si

Se menciona que el principal requerimiento que hacen los artistas a la organización es generar espacios donde ellos puedan difundir su arte para darse a conocer.

17.-Qué estrategias utiliza la directiva de la UNAPE filial Imbabura para comunicarse con los colectivos que pertenecen a la organización?

Redes sociales, reuniones o a través de actividades

Lo que más maneja la organización es la utilización de redes sociales para mantener comunicación tanto con los artistas como con los consumidores de arte en la provincia. Sin duda se debe buscar medios un poco más efectivos para no perder lo esencial dentro de la organización que es la comunicación.

18.- Según su punto de vista, ¿Por qué los colectivos siguen prefiriendo comunicarse con personas ajenas a la directiva provincial actual?

Conocer las dinámicas de cada colectivo

Al manejar un área artística diferente cada colectivo es muy difícil darle igual grado de importancia a todos es por esto, que algunos colectivos tienen mayor confianza con miembros fundadores antes que con la directiva actual de la organización.

19.- ¿Qué programas, capacitaciones o proyectos se han realizados durante el año para los diferentes colectivos que forman parte de la UNAPE filial Imbabura?

Desconoce ya que no es miembro de la directiva actual de la organización

La directiva es quien maneja todo este tipo de organización menciona Marcelo Manosalvas miembro fundador de la UNAPE filial Imbabura.

20.- Considera Ud. que las instalaciones, la ubicación y los equipos con los que cuenta en la actualidad la UNAPE filial Imbabura son los adecuados?. ¿Por qué?

En parte si porque tenemos un espacio pero carecemos de equipo para el desarrollo artístico no hay una adecuada coordinación para hacer uso de los recursos y espacios con los que cuenta la organización.

Se pueden gestionar muchos espacios pero sin embargo la comunicación poco adecuado a impedido que esto se maneje de una mejor manera.

21.- ¿Cómo se identifican, manejan y registran las falencias o quejas que tiene la UNAPE filial Imbabura?

No más bien las quejas se hacen a forma de comentarios

No existe un sistema determinado para este tipo de acciones motivo que a impedido la mayoría de las veces solucionar los problemas existentes entre los colectivo y la directiva actual de la organización

22.- La UNAPE filial Imbabura manejan algún tipo de servicio o capacitación semi pagada o gratuita en algún campo del arte?

Grafiti, comunicación alternativa, danza permanente

Existen muchos talleres gratuitos durante el año algunos dirigidos por la directiva, otros por miembros fundadores y también otros manejados por los diferentes colectivos que son parte de la organización.

23.- Cómo se fidelizan a los clientes o artistas vinculados a la UNAPE filial Imbabura?

A través de talleres o relaciones personales.

El manejo de buenas relaciones a logrado abrir muchas puertas que le han permitido a la organización muchas veces la toma de espacios donde se pueda difundir arte.

24.- Qué significa la UNAPE filial Imbabura para Ud.?

Trinchera de lucha, espacio familiar es un espacio de formación de encuentro de educación espacio para difundir propuestas

Se considera un espacio donde se puede aprender generar y exponer nuevas cosas a forma de superación colectiva más que individual.

25.-Cuál es la su visión personal sobre la UNAPE filial Imbabura de aquí a 5 años.

La UNAPE filial Imbabura puede convertirse en la vanguardia de los artistas por su composición por sus objetivos por su ideología se lograra alcanzar más espacios de poder que le permitan al artista generar políticas culturales que ayuden a su desarrollo persona psicológico y también financiero.

El artista no tiene la oportunidad de vivir del arte es por esto que la mayoría de ellos han optado por especializarse en algo diferente para poder tener un sustento económico que les ayude a solventar sus necesidades es esta la razón prioritaria por la que el arte a quedado en segundo plano y existe el mal concepto a la fea frase que dice “DEL ARTE NO SE VIVE”.

Conclusiones de las entrevistas

La aplicación de la entrevista como herramienta de investigación permitió identificar algunos puntos de suma importancia en el análisis de la situación de la UNAPE-I como una organización de artistas organizados dentro de la provincia.

Para iniciar, la entrevista nos permitió conocer y concluir que la mayor falencia que tienen todos como miembros de la organización es la comunicación ya q esta es muy es deficiente tiene muchos problemas de comunicación impidiendo de esta manera el positivo progreso en el desarrollo de las actividades emprendidas por la por cada uno de sus miembros.

La organización tienen un gran vinculo de amor y compromiso con el desarrollo artístico cultural siendo este uno de sus principales legados y bases de existencia, no existe mayor interés de lucro más bien se puede concluir diciendo que lo que motiva y vincula a cada uno de los miembros de la organización es un gran compromiso de formación lucha y progreso desde el arte planteando siempre objetivos comunes y de desarrollo social cultural y artístico.

Método de Observación

Tabla 3
Método de Observación

<i>FICHA DE OBSERVACION</i>					
<i>Aspectos</i>	<i>Excelente</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
<i>Calidad del Servicio</i>				X	
<i>Precios Accesibles</i>				X	
<i>Identidad Corporativa</i>				X	
<i>Imagen Corporativa</i>				X	
<i>Estabilidad Laboral</i>				X	
<i>Identificación del Personal</i>				X	
<i>Infraestructura y Maquinaria</i>				X	
<i>Publicidad y Promoción</i>				X	
<i>Trabajo en Equipo</i>				X	
<i>Variedad de Servicios</i>				X	
<i>Tiempos de Entrega de Resultados</i>				X	

Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Análisis

La observación directa se realizó con el afán de detectar diferentes aspectos como por ejemplo el nivel de compromiso que tiene cada miembro con la organización, tener mayor conocimientos sobre la infraestructura donde funciona la UNAPE filial Imbabura y el tipo de comunicación que manejan los integrantes de la organización, gracias al manejo de esta herramienta de investigación se verifico que existe muy poco compromiso por parte de los colectivos que forman parte de la organización, también se identificó que la infraestructura con la que cuentan es muy buena está en una parte céntrica de la ciudad lo cual facilita los procesos de difusión y participación de eventos artísticos sin embargo existe una muy mala ocupación de este espacio no está debidamente aprovechado en su totalidad y por último se pudo verificar que se maneja una comunicación sectorizada lo que no permite el buen desarrollo comunicativo entre los integrantes de la organización lo que generalmente provoca la desvinculación total o parcial de los integrantes hacia la organización. Se puede mencionar que esta técnica ayudo a identificar los principales problemas con los cuenta la UNAPE filial Imbabura, lo que no le ha permitido ser reconocida y mucho menos lograr posicionarse en la provincia de Imbabura

Estructura Organizacional

UNAPE Nacional

Son organismos directivos de la UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR NACIONAL, los siguientes

Ilustración 1
Estructura Organizacional UNAPE Nacional



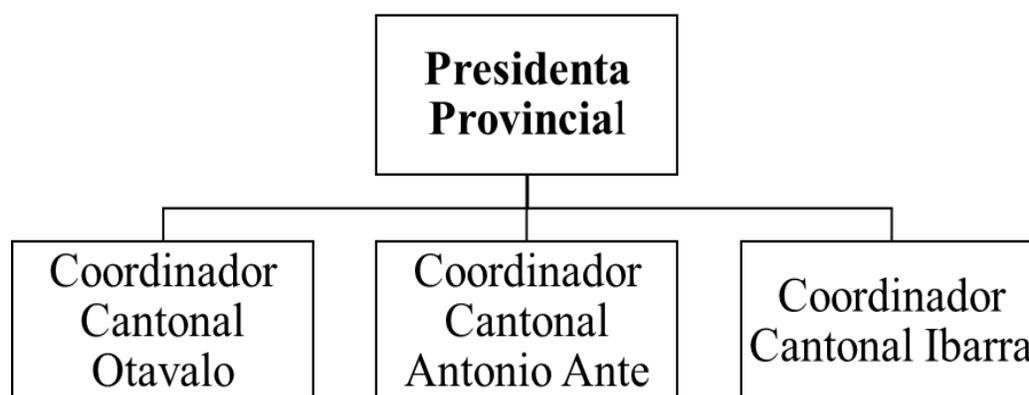
Fuente: UNAPE-I

UNAPE Provincial

Son organismos directivos de la UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR

Provincial, los siguientes:

Ilustración 2
Estructura Organizacional UNAPE Provincial



Fuente: UNAPE-I

UBICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se encontrará macro localizada de la siguiente manera:

Tabla 4

Macrolocalización

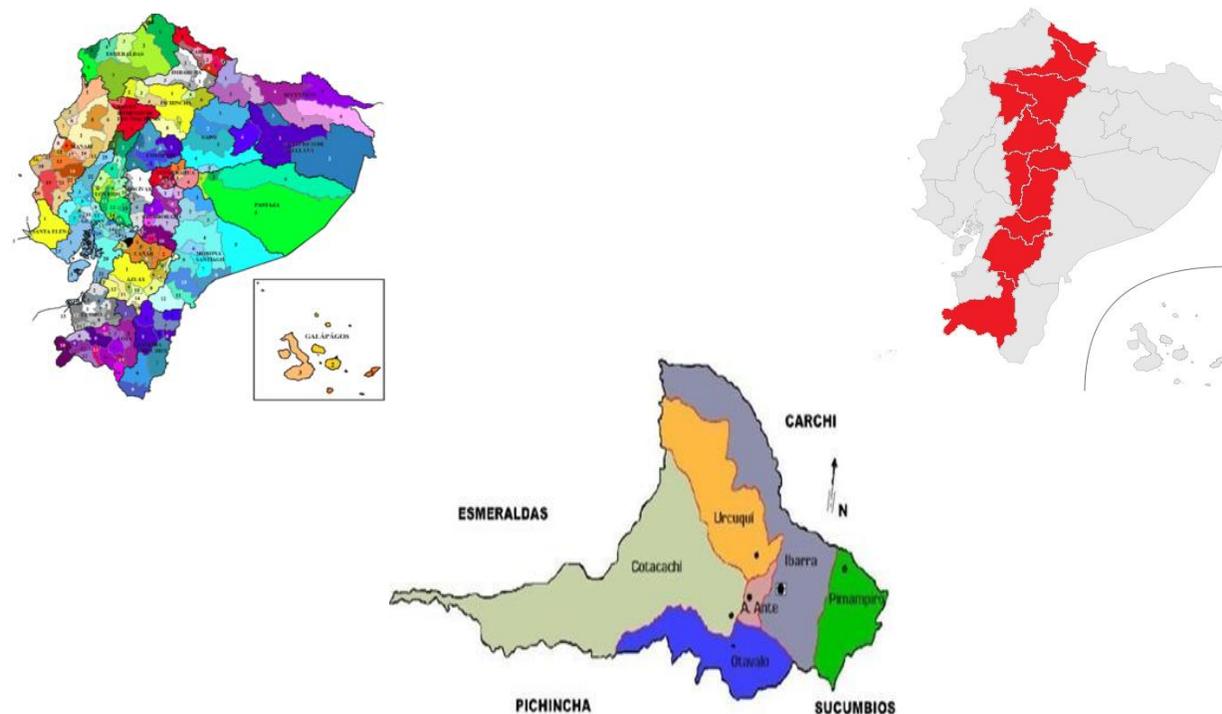
Continente:	América
País:	Ecuador
Región Natural:	Sierra
Provincia:	Imbabura

Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Ilustración 3

Macrolocalización



Fuente: GOOGLE

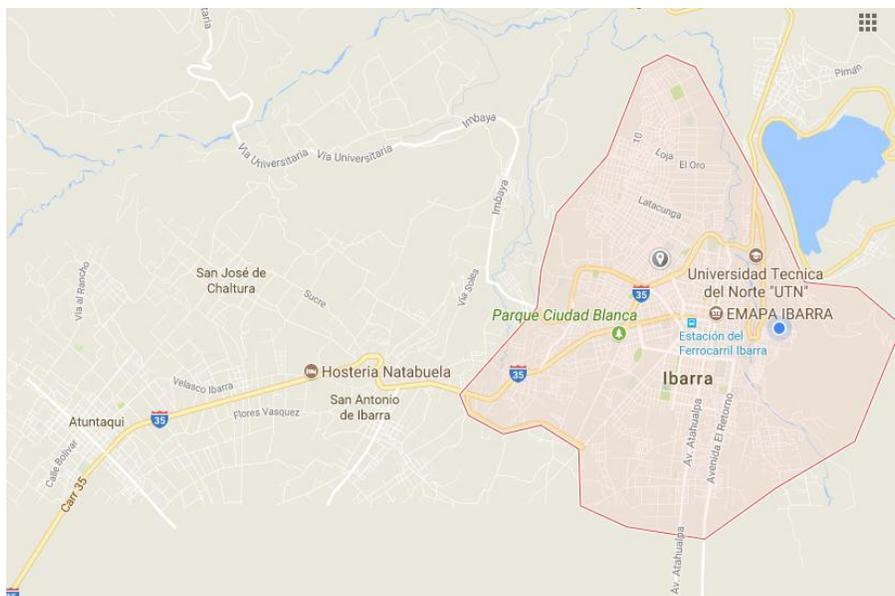
1.11.2. MICROLOCALIZACIÓN:

Tabla 5
Microlocalización

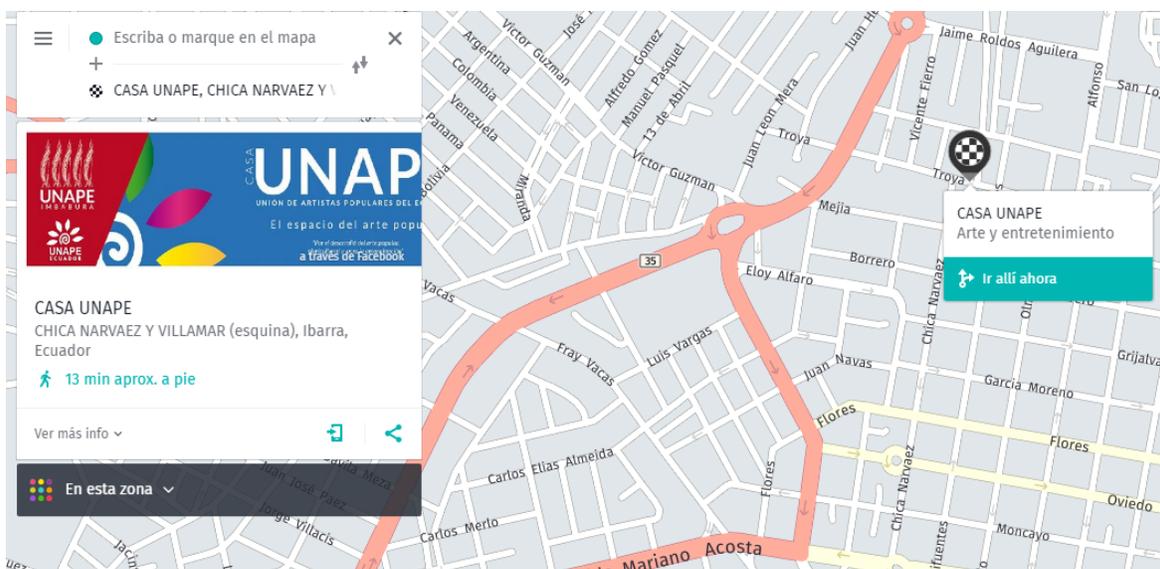
Cantón:	Ibarra
Calles:	CHICA NARVAEZ Y VILLAMAR (esquina)

Fuente: GOOGLE MAPS

Ilustración 4
Microlocalización



Fuente: GOOGLE MAPS



Fuente: GOOGLE MAPS

INFREESTRUCTURA

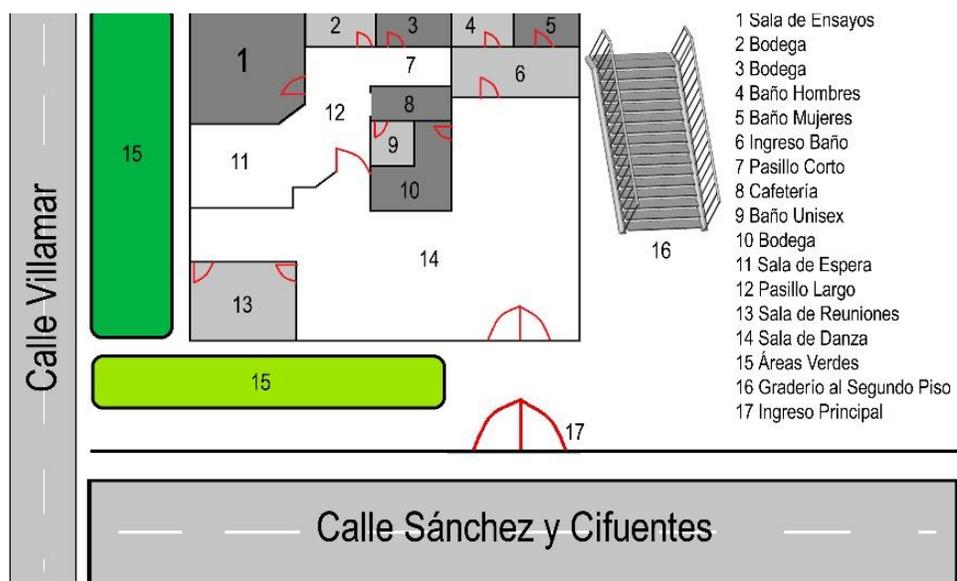
En la actualidad la distribución física de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura no es la adecuada debido a que no cuenta con una infraestructura propia por tal razón se tiene lo esencialmente necesario.

Se distribuye en dos plantas con las siguientes áreas

UNAPE-I Primera planta

- Bodega
- Cafetería
- Baño
- Salón de instrumentos musicales
- Salón de danza
- Oficina de reuniones
- Baño 2
- Cuarto de materiales de aseo

Ilustración 5
UNAPE-I Planta Baja



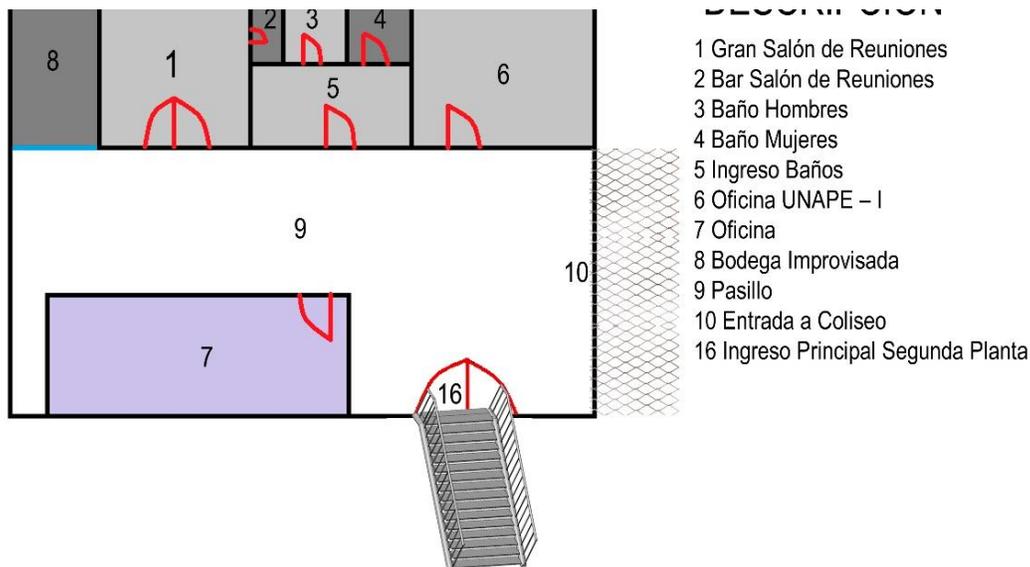
Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

UNAPE- I Segunda planta

- Oficina de la UNAPE-I
- Baño
- Salón de Eventos

Ilustración 6
UNAPE-I Planta Baja



Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Con fin de brindar un espacio lo más adecuado posible para el buen desarrollo de las disciplinas artísticas la directiva de la UNAPE-I busca adecuar los espacios físicos de la mejor manera. No es lo que muchas veces se necesita pero cuenta con lo necesario para el desarrollo del arte.

Documentación Legal

La documentación legal se hace física y tangible en el año 2005 en Quito donde se legalizo a nivel nacional bajo el nombre de “UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR ESTATUTOS”. A continuación se presenta cierta parte del documento

Base Legal

La base legal de la Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura se encuentra física y digitalmente definida y expuesta en los estatutos de conformación de la organización

realizada en el año 2005 y que consta de un documento de 9 hojas en donde se puede resaltar como puntos importantes los siguientes:

CONSTITUCIÓN

Art. 1°. Con domicilio en la ciudad de Quito y por tiempo indefinido, se constituye la UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR, como una organización autónoma que agrupa a escritores, artistas e intelectuales organizados a través de las diversas filiales provinciales del país. Es una organización de Derecho Privado, sin ánimo de lucro, de las reguladas por el Título XXIX del Código Civil, Libro I.

DE LOS FINES

Art. 2°. Son fines de la UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR:

- a) Fomentar la interculturalidad entre los diversos pueblos que habitan el Ecuador y propender a su desarrollo.
- b) Promover la formación científica, académica, cultural y artística de sus integrantes a través de Academias, Centros, Talleres y demás eventos.
- c) Llevar al seno de los pueblos de Ecuador su producción artística para generar en ellos una conciencia crítica de la situación del arte en el Ecuador y el mundo, entre otros.

DE LOS SOCIOS ACTIVOS

Art. 4°. Son socios activos los artistas, escritores e intelectuales ecuatorianos o extranjeros que hayan suscrito el Acta Constitutiva de la UNION DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR y los que posteriormente manifiesten por escrito su voluntad de pertenecer a la Institución a través de sus filiales.

DE LOS DERECHOS

Art. 5°. Son obligaciones de los socios activos:

- a) Respetar y hacer respetar los Estatutos, Reglamentos y las resoluciones del Congreso Nacional y la Directiva Nacional y de los demás organismos de dirección.
- b) Trabajar y desarrollar, de manera permanente, la actividad artística
- c) Cumplir dignidades y comisiones para los que fueren elegidos, salvo cuando se encuentre en imposibilidad física o fuerza mayor
- d) Pagar las cuotas ordinarias establecidas y las cuotas extraordinarias resueltas por la Directiva Nacional
- e) Contribuir a la difusión de los objetivos de la UNAPE, así como a su desarrollo orgánico, en el sitio en donde vive, trabaje o desarrolle su actividad principal y,

DE LAS FILIALES

Art. 32°. Se consideran filiales de la UNAPE, todas aquellas organizaciones de escritores e intelectuales que en el ámbito provincial, cantonal o parroquial manifiesten su acuerdo con los Principios, Estatutos y Reglamentos de la Institución y expresen su deseo por escrito de afiliarse a ella.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 44°. Todas las dignidades, funciones y comisiones de la UNAPE son de ejercicio honorífico, gratuito y obligatorio.

Expuesto por: Roberto Passailaigue Baquerizo

MINISTRO DE EDUCACIÓN Y CULTURA 2005

Análisis Externo

Determinantes del macroentorno

El macro entorno son todas aquellas fuerzas externas y no controlables por la empresa u organización que influyen dentro del micro entorno.

Matriz PEST

Tabla 6

1.14.1.1 Análisis PEST

<i>Factor Demográfico</i>	<p><i>Se evalúan datos del crecimiento poblacional nacional y provincia con el objetivo de tener referencia de mercado ya que La Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura “UNAPE-I” no tiene rango de mercado porque sus productos y servicio son muy diversos por tal razón es necesario evaluar el crecimiento poblacional de forma general. Se consideran los siguientes aspectos</i></p> <p><i>El incremento poblacional del Ecuador</i></p> <p><i>PEA</i></p>
<i>Factor Económico</i>	<p><i>En este Análisis se hace referencia a todos los aspectos económicos que afectan al país. La Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura “UNAPE-I” debe conocer para la toma de decisiones futuras y que aprueben estabilizar su economía, A continuación se analizaran los siguientes aspectos:</i></p> <p><i>PIB</i></p> <p><i>Inflación o Mercado Laboral</i></p> <p><i>Presupuesto General del Estado</i></p>
<i>Factor Político Legal</i>	<p><i>Se evalúa acerca de las normas y leyes que se han generado en el sector Artístico-Cultural. La Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura “UNAPE-I” está obligado a conocer las siguientes políticas:</i></p> <p><i>Plan Nacional del Buen Vivir</i></p> <p><i>Ministerio de Cultura</i></p> <p><i>Ley Orgánica De Cultura</i></p>

Factor Tecnológico

La tecnología en la actualidad implica muchos beneficios para la comercialización de bienes y servicios, sin embargo la producción masiva involucra para los artistas algunas dificultades que su estudio en este proyecto de tesis es de mucha importancia. A continuación se detallan aspectos de gran interés para el arte y los artistas.

Factor Ambiental

Este último siglo a nivel global ha considerado el cuidado del medio ambiente como prioridad por tal razón esta responsabilidad humana a recaído bajo el nombre de sustentabilidad, por tal razón el estudio del medio ambiente es vital en todas las áreas de producción de bienes y servicios incluido el del desarrollo artístico

Factor Cultural

Aquí se evalúan los antecedentes y cambios que la población de Imbabura ha sufrido en los últimos años para de esta manera tener un mejor enfoque al momento de ofertar Bienes y Servicios artístico-culturales.

Análisis PEST

Factor Demográfico

El incremento poblacional del Ecuador equivale al 1,6% según la página oficial de (ecuador inmediato, 2017) esto resulta beneficioso ya que las necesidades y consumos de bienes y servicios se incrementa a medida que se incrementa la población.

Tomando como referencia los datos del último censo nacional del (INEC, 2010), se identificó que la provincia cuenta con un total de 398.244 personas, de las cuales más de la mitad pertenecen a la población económicamente activa (PEA) y dentro de estas en el segundo porcentaje más alto hace referencia al empleo privado con un 28,8% , rescatando que de este porcentaje más de la mitad es decir alrededor de 36000 personas se dedican o tienen un trabajo relacionado con algún tipo de arte.

Factor Económico

En la actualidad se puede evidenciar que el Presupuesto General del Estado, afectando de manera negativa ya que las inversiones públicas y privadas han disminuido en grandes porcentajes debido al bajón de los precios primordialmente del petróleo que es considerada la principal fuente económica del país y que actualmente está en los 52.34 USD según (Banco Central del Ecuador , 2017).

La realidad económica del país es bastante inestable el simple hecho de no contar con una moneda propia nos limita al desarrollo, partiendo de esta perspectiva la realidad de los artistas es mucho más complicada ya que para ellos es muy difícil conseguir algún tipo de financiamiento bancario para practicar su arte es por esto que deciden abandonar la mayoría de veces su oficio para buscar un alternativo que les permita financiar sus gastos personales y familiares

Factor Político Legal

Este jueves 10 de noviembre del 2016 la Asamblea Nacional del Ecuador dio aprobación a la de la Ley Orgánica de cultura después de 9 años de espera (El Comercio, 2016).

La aprobación de esta Ley Orgánica De Cultura de cierta manera es un gran riesgo ya que no que fue realizada por personas que practiquen algún área del arte es decir no son artistas de esta manera lo que se buscan son beneficios personales o de partidos políticos mas no son relacionados o tomados de la realidad de los artistas así que se podría considerar que esta Ley Orgánica de Culturas aprobada no beneficia de ninguna o de casi ninguna manera a los artistas.

Factor Tecnológico

El Gobierno de la Revolución Ciudadana, durante los últimos 6 años, invirtió en el sector de la tecnología y telecomunicaciones, como un campo prioritario para reestructurar el país, desde los sistemas informáticos y aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para generar conocimiento (Telecomunicaciones, s.f.)

En la actualidad la teológico es uno de los recursos más valiosos con el que se puede contar para el desarrollo ya que ayuda a la optimización de tiempo y en muchas ocasiones económico para el desarrollo de negocios, y como no para un artista es de vital importancia estar al día en este tema para que se le facilite el simple hecho de promocionar sus obra y obtener mayor rentabilidad al momento de ofertarles en el mercado.

Factor Ambiental

La misión del Ministerio de Salud Pública del Ecuador establece formular y coordinar la implementación de políticas, planes, programas y demás herramientas que permitan posicionar la

salud ambiental para la promoción y protección de derechos de las personas, familias y comunidades, y la generación de ambientes sanos, en base a los lineamientos estratégicos establecidos (Ministerio de Salud Pública, s.f.).

En la actualidad el medio ambiente pasó de ser un tema de simple temporada o moda a ser parte de concientización para la humanidad y se deben buscar más alternativas en relación a algunos de los materiales que se necesitan para la realización de arte sin embargo todos estamos para aprender y trabajar a favor de cuidar el medio ambiente ya que si tenemos recursos naturales prolongamos nuestras vidas se debe concientizar sobre la aplicación de mejores prácticas ambientales

Factor Cultural

La sociedad ecuatoriana se caracteriza por su diversidad cultural y étnica. El preámbulo de la Constitución del Ecuador, vigente desde el 2008, señala la decisión de construir una nueva forma de convivencia ciudadana en diversidad y armonía de la naturaleza para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay*. Más adelante, al desarrollar los principios fundamentales del Estado, se reconoce a nuestro país como intercultural y plurinacional y se define el concepto de nacionalidad ecuatoriana como un vínculo jurídico de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional (Grupos Etnicos ECU, 2013).

Al vivir en una provincia en donde se encuentra un gran porcentaje de artistas se complica mucho el hecho de vender arte por tres razones: introducción de competencia en artes “provincia”

La sociedad Imbabureña no está acostumbrada ni tiene el buen hábito de apreciar arte por lo que las obras de los artistas no se logran vender con facilidad y mucho menos al valor que tienen para los artistas.

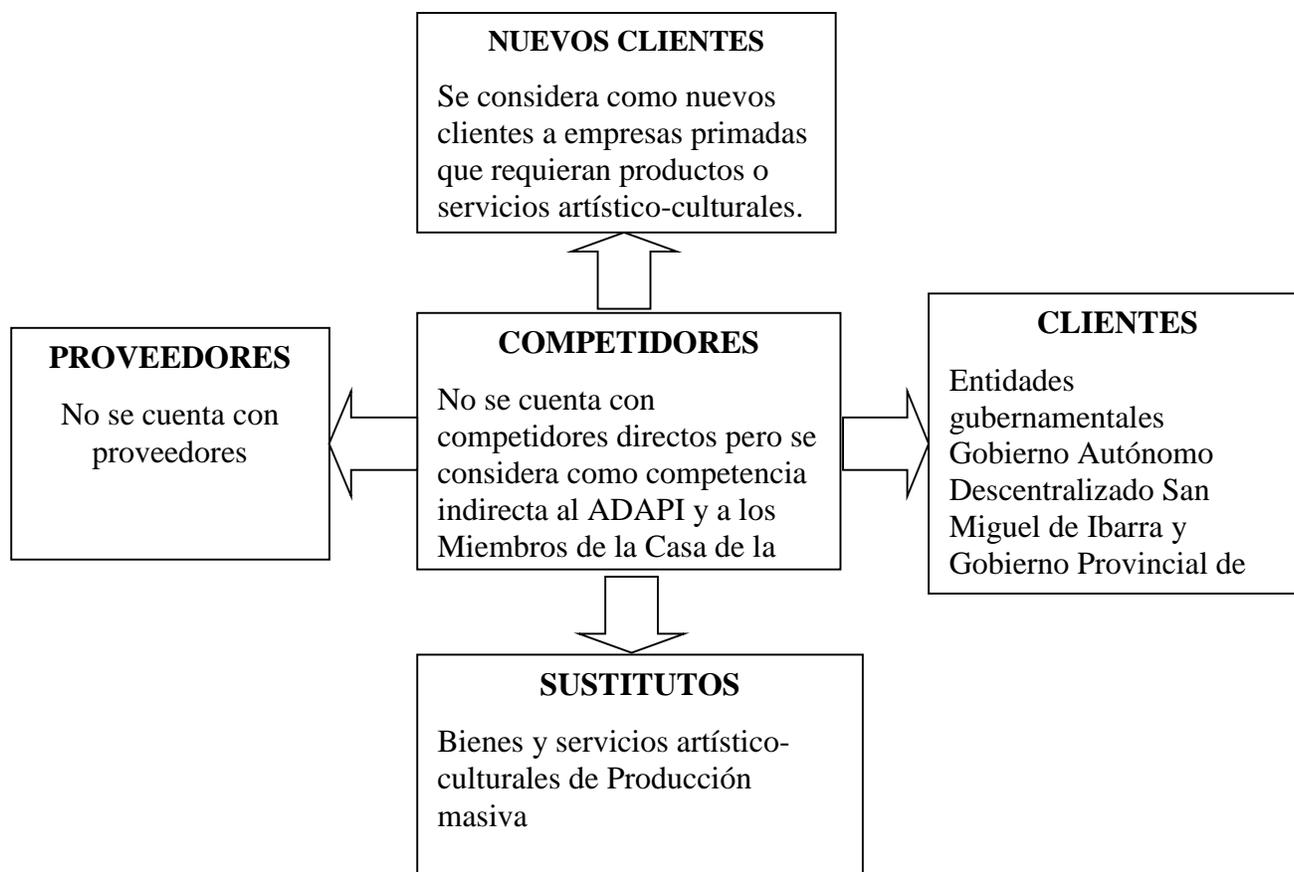
La competencia en cuanto al arte es muy reñida por lo que la deshonestidad en esta área es muy notoria existe mucho plagio de ideas.

Los artistas en nuestra provincia en su mayoría tienen la falsa mentalidad de que del arte no se vive complicando de esta manera su buen desarrollo y buscan oficios alternativos para solventar sus gastos personales y familiares.

Determinantes del microentorno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Determina la intensidad de la competencia y la rivalidad de los laboratorios, y por lo tanto, cuan atractiva es el mercado clínico en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad del mismo.



Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Competencia

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en todas las decisiones, por ello como UNAPE-I se considera que no existe competidores directos dentro de la provincia de Imbabura por dos razones:

La UNAPE-I en comparación a otras organizaciones de artistas dentro de la provincia es una entidad sin fines de lucro.

Existe un único requerimiento que se exige para ser parte de la organización, este es crear productos o servicios con contenido.

Sin embargo podemos mencionar a competencia indirecta que aunque no comparten los mismos objetivos manejan las mismas bases y el foque de su trabajo son los artistas, dos de estos son:

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Imbabura: Es Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana.

Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura ADAPI: Somos una institución sin fines de lucro, dedicada al fortalecimiento del Artista Imbabureño a través de la LEY DE DEFENSA PROFESIONAL DEL ARTISTA.

Artistas Individuales: Según información obtenida del Gobierno Provincial de Imbabura y el departamento de Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra en la provincia de Imbabura existe un promedio de 180 artistas individuales en las cuatro disciplinas artísticas principales (teatro, danza, música y artes plásticas) es decir que no pertenecen a ninguna organización unión o gremio artístico.

Organizaciones Aliadas

Una alianza estratégica desde el punto de vista Mercadológico es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico, basándose en este concepto se considera que el Gobierno Provincial de

Imbabura y la Municipalidad de Ibarra son aliados para la UNAPE-I ya que con ellos se ha podido trabajar algunos proyectos artístico-culturales en beneficio del desarrollo artístico y los artistas.

Identidad e Imagen corporativa.

Identidad de la organización

La actual misión y visión de la Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura es extremadamente extensa por lo que resulta oportuno su modificación es necesario sintetizarle.

Misión Actual

Somos una organización que reúne artistas con conciencia de clase, que fortalecen la identidad pluricultural de los pueblos, luchan por la defensa y ejercicio de los derechos de lxs artistas, la juventud, los trabajadores, los pueblos y la naturaleza, a través de la creación del arte popular, pluricultural y emancipador. Llegamos con el arte a todos los lugares de nuestra tierra la provincia de Imbabura, país y el mundo, nos inspiramos en la realidad de nuestra gente y luchamos por un mundo mejor a través de nuestras manifestaciones artísticas, pues con ellas educamos, intervenimos emociones, despertamos la conciencia, transformamos seres humanos y presentamos la misma realidad dotada de la belleza de lo popular, lo proletario, transgresor y reivindicador de derechos, de luchas permanentes, que nos han mantenido en resistencia, haciendo que nuestras raíces prevalezcan a pesar de la cultura globalizada del consumo, pero también que se vayan desarrollando acorde a la dinamicidad de los tiempos y la materia en constante cambio.

Visión Actual

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura, seremos el referente de los artistas populares, donde nuestra manifestación artística estará dotada de expresiones propias de

nuestra conciencia de clase y su lucha permanente por un mundo mejor, desarrollaremos la actividad de nuestros afiliados a través de procesos permanentes de capacitación artística, ideológica y gestión, mejorando la calidad de nuestras manifestaciones artísticas y su difusión, para lo cual crearemos filiales en 4 cantones de la provincia, fomentando también la creación de filiales parroquiales en las parroquias de mayor incidencia de nuestra organización. Contará con su personería jurídica correspondiente, fortaleciendo así la UNAPE Nacional. Mantendrá sus programas de educación, producción artística y promoción permanente que beneficien a nuestros afiliados, con la finalidad de consolidar nuestra propia escuela de las artes populares. Tendrá una estructura orgánica mejor capacitada y activa, haciendo que nuestra acción sea más efectiva y trascendente, a través de procesos de socialización de quienes somos, e incentivar a formar parte de nuestra organización, aunando todos los esfuerzos para fortalecer la lucha por nuestros derechos.

PRINCIPIOS

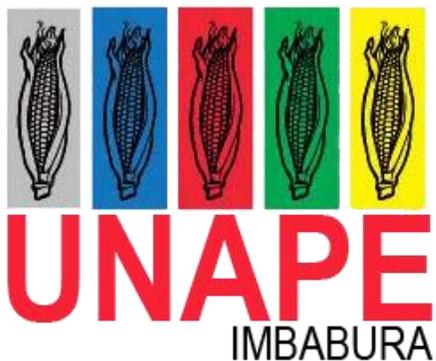
En la actualidad la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura UNAPE-I no cuenta con Principios establecidos para el desarrollo de sus funciones

Imagen Corporativa

Logotipo

La Imagen Corporativa que en la actualidad maneja la UNAPE-I no cuenta con un significado que haga referencia al trabajo artístico, maneja un significado sentimental para los fundadores de la Organización así que difícilmente se le asocia con el arte o los artistas.

Ilustración 7
Logotipo



Fuente: UNAPE-I

Elaborado Por: Ondina Pascal

Ilustración 8
Bocetos de Marca

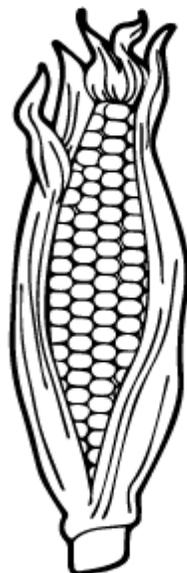


Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Isotipo

Ilustración 9

Isotipo

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Tipografía

Tabla 7

Tipografía

TEXTO	FUENTE
UNAPE	Myriad - Roman
UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR	Microsoft YaHei UI - Regular
I M B A B U R A	Microsoft YaHei UI - Regular

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Colores Corporativos

Tabla 8
Códigos de Colores

COLOR	CMYK	RGB	CODE
	<input checked="" type="radio"/> H: 240 ° <input type="radio"/> S: 1 % <input type="radio"/> B: 75 %	<input type="radio"/> R: 188 <input type="radio"/> G: 188 <input type="radio"/> B: 190	#bcbcb
	<input checked="" type="radio"/> H: 216 ° <input type="radio"/> S: 64 % <input type="radio"/> B: 75 %	<input type="radio"/> R: 69 <input type="radio"/> G: 118 <input type="radio"/> B: 191	#4576bf
	<input checked="" type="radio"/> H: 357 ° <input type="radio"/> S: 74 % <input type="radio"/> B: 75 %	<input type="radio"/> R: 192 <input type="radio"/> G: 50 <input type="radio"/> B: 58	#c0323a
	<input checked="" type="radio"/> H: 113 ° <input type="radio"/> S: 49 % <input type="radio"/> B: 65 %	<input type="radio"/> R: 85 <input type="radio"/> G: 166 <input type="radio"/> B: 85	#5fa655
	<input checked="" type="radio"/> H: 57 ° <input type="radio"/> S: 76 % <input type="radio"/> B: 98 %	<input type="radio"/> R: 249 <input type="radio"/> G: 239 <input type="radio"/> B: 60	#f9ef3c


 H: 45 °
 S: 0 %
 B: 0 %

 R: 0
 G: 0
 B: 0

#000000

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

SLOGAN

“Por un arte popular, pluricultural y para la emancipación”

El actual slogan hace referencia a las base a la ideología de los miembros fundadores a nivel nacional.

MIX DEL MARKETING

PRODUCTO Y SERVICIOS

Mayor Frecuencia

- Grupo de Danza
- Grupo de Zancos
- Banda de Pueblo
- Carros Alegóricos
- *Decodificación Escenografía*
- Preparación Modelaje
- Preparación Coreografía
- Grupos Musicales
- Sonido y Amplificación

Menor Frecuencia

- Payaso
- Animador
- Caritas Pintadas
- Globofexia
- Juegos Lúdicos
- Sonido Básico
- Decoración y Escenificación
- Bocaditos
- Cuenta Cuentos
- Elaboración de Fundas de Navidad
- Personificación de Fiestas Infantiles
- Iluminación
- Tarima,, luces y Sonido Profesional
- Corona
- Bandas
- Publicidad del Evento
- POP Festival de Teatro
- Festival de Música
- Murales
- Monumentos
- Gira de Medios
- Recuerdos Personalizados
- Sesión de Fotografía y video
- Bebidas Alcohólicas
- Alimentación
- Animación del Evento
- Castillos Populares
- Trofeos
- Medallas
- Placas
- Uniformes Deportivos
- Camisetas
- Festival de Danza

PRECIO

Los precios dependen de la cantidad tiempo y publico al cual se dirijan.

PLAZA

Al igual que los precios la plaza también depende de la necesidad del cliente y del consumidor final.

PROMOCION

La única y mejor herramienta publicitaria que maneja la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura UNAPE-I es la Experiencia que deja al vender un bien o servicio, en la actualidad la Organización no cuenta con un plan estratégico de Marketing q ayude en la creación, difusión y posicionamiento de los Bienes y Servicios q oferta a la población de Imbabura.

Cabe resaltar que como medio de comunicación o de enlace que maneja con los posibles clientes son los números telefónicos de referencia y el Fan Page de la red social Facebook.

Estrategias De Posicionamiento

En la actualidad no se manejan estrategias de posicionamiento, el único medio manejado para socializar la existencia de la organización es el Fan Page de la plataforma de la red social Facebook que tiene la organización

Ilustración 10
Pág. en Facebook



Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Construcción de la matriz FODA.

Fortalezas

- Gran cantidad de disciplinas artísticas
- Ideología propia
- Dinámica propia
- Estructura organizacional definida
- Identidad e imagen corporativa definida
- Amplia experiencia en el área artística
- Autoeducación
- Objetivos definidos

Debilidades

- Poco compromiso
- Sin infraestructura propia
- Sin materiales o elementos necesarios para el desarrollo artístico
- Comunicación deficiente
- Sin presupuesto definido
- Mala comunicación interna
- Mal manejo de recursos
- Poca disciplina
- Sin presupuesto definido para las publicidad y promoción
- Mal manejo de responsabilidades
- Falta de estrategias de posicionamiento
- Sectores prioritarios
- Falta de recursos fijos

Amenazas

- Sin políticas de respaldo
- Competencia indirecta
- Desarrollo tecnológico
- Impuestos

- Inestabilidad política
- Inestabilidad económica
- Pocos espacios de difusión artística popular

Oportunidades

- Gran demanda de productos y servicios artísticos
- Alianzas estratégicas
- Diversificación de la cartera de productos y servicio artísticos
- Pluriculturalidad

Matriz de Relación Diagnostico FODA

A continuación, se resume el análisis interno y externo de la organización

Tabla 9
FODA Situación Actual

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<i>Gran cantidad de disciplinas artísticas</i>	<i>Gran demanda de productos y servicios artísticos</i>
<i>Ideología propia</i>	<i>Alianzas estratégicas</i>
<i>Dinámica propia</i>	<i>Diversificación de la cartera de productos y servicio artísticos</i>
<i>Estructura organizacional definida</i>	<i>Pluriculturalidad</i>
<i>Identidad eh imagen corporativa definida</i>	
<i>Amplia experiencia en el área artística</i>	
<i>Autoeducación</i>	
<i>Objetivos definidos</i>	
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>

<i>Poco compromiso</i>	<i>Sin políticas de respaldo</i>
<i>Sin infraestructura propia</i>	<i>Competencia indirecta</i>
<i>Sin materiales o elementos necesarios para el desarrollo artístico</i>	<i>Desarrollo tecnológico</i>
<i>Comunicación deficiente</i>	<i>Impuestos</i>
<i>Sin presupuesto definido</i>	<i>Inestabilidad política</i>
<i>Mala comunicación interna</i>	<i>Pocos espacios de difusión artística popular</i>
<i>Mal manejo de recursos</i>	<i>Inestabilidad económica</i>
<i>Poca disciplina</i>	
<i>Sin presupuesto definido para las publicidad y promoción</i>	
<i>Mal manejo de responsabilidades</i>	
<i>Falta de estrategias de posicionamiento</i>	

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

Tabla 10

Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

<i>FA</i>	<i>FO</i>
<i>Crear políticas que respalden a las artistas y buscar implementarlos en la actual ley de cultura</i>	<i>Establecer un cronograma de actividades artísticas anuales</i>
<i>Difundir la imagen e identidad corporativa a todos los colectivos que forman parte de la organización.</i>	<i>Crear un registro de colaboradores estratégicos</i>
<i>Crear más espacios de defunción artística con la colaboración de alianzas estratégicas</i>	<i>Crear más obras con contenido con los colectivos de la organización.</i>
<i>Implementar talleres de autoeducación y formación periódicos durante el año con la participación de todos los colectivos que forman parte de la organización</i>	<i>Crear registro de talleres gratuitos y pagados anuales que ofrezca la organización con fechas claramente definidas.</i>
<i>DO</i>	<i>DA</i>
<i>Incorporar reglamentos de compromiso y disciplina base para formar parte de la organización</i>	
<i>Investigar sobre un lugar más adecuado y menos costoso para el funcionamiento de la UNAPE filia Imbabura</i>	<i>Buscar definir un presupuesto anual para gastos y promoción y publicidad</i>
<i>Gestionar más materiales propios para el desarrollo de todas las actividades artísticas</i>	<i>Implementar un sistema de comunicación más eficiente con todos los colectivos de la organización</i>
<i>Establecer un sistema de comunicación más eficiente dentro de la organización.</i>	<i>Implementar un formato de informe para el registro del manejo de recursos</i>
<i>Definir las obligaciones de cada integrante de la organización</i>	<i>Implementar un plan de posicionamiento para la organización</i>
<i>Eliminar sectores prioritarios dentro de la organización</i>	
<i>Formular estrategias de posicionamiento para la organización.</i>	

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Cruce estratégico FA.

Crear políticas que respalden a las artistas y buscar implementarlas en la actual ley de cultura

Difundir la imagen e identidad corporativa a todos los colectivos que forman parte de la organización.

Crear más espacios de defunción artística con la colaboración de alianzas estratégicas

Implementar talleres de autoeducación y formación periódicos durante el año con la participación de todos los colectivos que forman parte de la organización

Cruce estratégico FO.

Establecer un cronograma de actividades artísticas anuales

Crear un registro de colaboradores estratégicos

Crear más obras con contenido con los colectivos de la organización.

Crear registro de talleres gratuitos y pagados anuales que ofrezca la organización con fechas claramente definidas.

Cruce estratégico DO.

Incorporar reglamentos de compromiso y disciplina base para formar parte de la organización

Investigar sobre un lugar más adecuado y menos costoso para el funcionamiento de la UNAPE filia Imbabura

Gestionar más materiales propios para el desarrollo de todas las actividades artísticas

Establecer un sistema de comunicación más eficiente dentro de la organización.

Definir las obligaciones de cada integrante de la organización

Cruce estratégico DA.

Buscar definir un presupuesto anual para gastos y promoción y publicidad

Implementar un sistema de comunicación más eficiente con todos los colectivos de la organización

Implementar un formato de informe para el registro del manejo de recursos

Implementar un plan de posicionamiento para la organización

Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.

La Organización de Artistas Populares del Ecuador UNAPE filial Imbabura presenta algunos problemas relacionado con los siguientes factores;

Identidad e Imagen corporativa, comunicación de marca, estructura organizacional, comunicación interna de colectivos y directivos e Infraestructura.

En relación a la identidad e imagen corporativa, existe misión, visión, principios, valores sin embargo fueron adoptados de los estatutos de la organización nacional mas no fueron construidos como filial Imbabura, lo cual ha ocasionado la falta de interés al momento de ponerlos en práctica, en lo referente a la identidad corporativa existe un Logo que ha sido modificado en los últimos dos años sin embargo se hace uso de los dos y es prioritario definir uno solo.

En lo que respecta a la Comunicación de marca no existe una metodología establecida o un lineamiento al momento de promocionar a la organización dentro de la provincia se maneja los medios de comunicación de forma empírica y se enfocan prioritariamente en el manejo de redes

sociales hay que ampliar estos medios para dar a conocer la marca de la Organización UNAPE ya que de nada sirve realizar muchas actividades si no se las socializa.

La estructura organizacional está bien definida sin embargo los responsables no cumplen a cabalidad todas las actividades que pertenecen a cada cargo las obligaciones son realizadas la mayoría de veces por personas externas, existe muy mala disciplina al momento de realizar las actividades no existe cumplimiento de estas en los tiempos establecidos, lo que provoca la descoordinación y desestabilización de la organización.

La comunicación interna entre colectivos y directivos es muy deficiente ya que existe poco compromiso por parte de los colectivos que son parte de la organización y los directivos tienen preferencia por algunos colectivos lo que ocasionando muchas veces la desvinculación parcial o total de los colectivos que forman parte de la organización en muchas actividades que se realizan en la organización.

La infraestructura es uno de los más grandes problemas existentes ya que pese a que está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad no es propia y no cumple con los requerimientos necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades requeridas por los artistas, mencionar que hace falta equipar a la organización ya que no cuentan con herramientas prioritarias básicas para el desarrollo de las diferentes disciplinas artísticas existentes en la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Plan de marketing

Definición de plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito que esta previamente estructurado y sistemático en donde se definen los objetivos que la empresa pretende alcanzar durante un periodo de tiempo.

(Muñiz)Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Es vital la comprensión sobre el manejo de esta herramienta ya que, en gran medida de esto, depende el alcance de las empresas y con ello también su competitividad y permanencia en el mercado.

Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos enfocan en si el procedimiento más adecuado para el buen desarrollo de la competitividad de la empresa.

(Espinosa, 2014)*En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.*

Etapas del plan de marketing

Dentro del plan de marketing se debe diferenciar dos partes: la primera que corresponde al marketing estratégico que es donde se define la estrategia que se va a implementar y va de la mano con la filosofía que se maneja dentro de la empresa u organización es por esta razón que es de vital importancia con anterioridad conocer o estudiar todos los factores internos y externos que de uno u otra manera afectan a la empresa, organización o negocio, toda la información que se maneje tiene como propósito reducir el margen de error al momento de definir de los objetivos que se van a proponer para alcanzar el éxito, por último vale la pena especificar que cuando se habla de marketing estratégico se habla a largo plazo y considerando que debe ser lo suficientemente flexible como para ser sometido a cualquier modificación ya que este sirve de guía para el segundo que hace referencia al marketing operativo que es donde finalmente se hacen efectivas todas las estrategias anteriormente definidas, el marketing operativo define todas las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, lo fundamental para el buen desarrollo de este es que cada acción que se ejecute sea periódicamente medida, esto permitirá tener conocimiento sobre el nivel de efectividad que estamos logrando y de cierto modo al mismo tiempo se podrán ir modificando los errores, esto quiere decir que el marketing operativo está fijado a corto plazo.

Partiendo con esto se menciona que dentro del plan de marketing más detalladamente se establecen seis etapas:

Análisis de la situación actual

(Espinosa, 2014) *En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo.*

Se habla entonces del Entorno general que básicamente se refiere a datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales seguido del Entorno sectorial que hace referencia a grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes, también tenemos el Entorno competitivo que básicamente seria nuestros competidores directos, el Mercado es decir información relacionada con productos, segmentos, precios entre otros

(Espinosa, 2014) *En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa. En cuanto a la situación interna está más relacionado con la realidad que vive la empresa, es decir; un examen a conciencia de todo lo que se está haciendo en la empresa y del análisis minucioso de los resultados que se obtienen*

Diagnóstico situacional

(Guías Bicgalicia) Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado (pag.19)

El DAFO o en nuestro medio mejor conocido como FODA esta agrupado en parejas es decir Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, es decir esta pueden ser controladas y manejadas por la empresa, organización o negocio y en su análisis pueden reflejar el posicionamiento, cobertura, diferenciación, calidad, capacidad, precios, recursos o ubicación de la empresa, mientras q las restantes es decir las amenazas y oportunidades

no pueden ser manejadas o controladas por la empresa, organización o negocio en este caso estaríamos hablando de catástrofes naturales, estabilidad o inestabilidad política del país, legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector, nuevos hábitos y costumbres, nuevas leyes dentro del ámbito laboral, nuevas modas y tendencias entre otras.

Establecimiento de objetivos

(Guías Bicgalicia) Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos: El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí. En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son (pag.21).

Este podría ser el punto más complicado al momento de crear un plan de marketing ya que si no se tiene claro lo que se quiere conseguir será mucho más complicado establecer las estrategias que ayuden a obtener los resultados anhelados.

Definición de las Estrategias

(Espinosa, 2014) *Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior se pueden mencionar algunas como estas:*

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, pictográfico y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en: “segmentación de mercado, concepto y enfoque”

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida

Son muchos los tipos de estrategias existencias que sirven de lineamiento o base para alcanzar los objetivos propuestos estudiar cada una de ellas es vital para el desarrollo del plan de marketing.

(Guías Bicgalicia) *El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite*

alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Ya analizadas la mayor cantidad de estrategias existentes el trabajo a continuación es minucioso, pero de su buena realización depende el alcance del cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos anteriormente en el plan de marketing

Plan de acción

(Espinosa, 2014) Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

-Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

-Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc

-Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

El plan de acción hace referencia a lo operativo dentro del plan de marketing, es decir la parte práctica es la que ocupa todos los espacios a partir de este momento con lo referente a productos o servicios, precios, distribución, fuerza de ventas y comunicación.

Control

Al igual que en la definición o elección de la estrategia también el modo de supervisión o control depende de la percepción propia lo que si no se puede negociar es la supervisión total del plan de acción de otra manera todo el trabaja hasta ahora emprendido no tendría validez

Mercadotecnia

Concepto de Mercadotecnia

(Gardey, 2012) Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

La mercadotecnia no es simplemente diseño gráfico o vender un producto en el mejor mercado o al mejor segmento, detrás de esto que vendría a ser la parte operativa, existen un sin número de actividades que hacen que la mercadotecnia sea una ciencia una técnica y de cierta manera un arte que permite a toda clase de empresa, organización o negocio a logra el cumplimiento de todos sus objetivos para lograr rentabilidad, diferenciación y permanencia en el mercado sin restarle importancia a la contribución con el medio ambiente y con la sociedad su economía, su cultura y su progreso.

Objetivos de la Mercadotecnia

(Drucker, p.49) El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Cuando se logra entender al consumidor se está en plena facultad de hacer de la Mercadotecnia la herramienta más poderosa para la rentabilidad y permanencia de las empresas en el mercado

Tipos de marketing

(Nubemedia , 2016) Estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales para mejorar el bienestar personal.

(Gummesson, 2010) Es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio, en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía de marketing, incorporando los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y alterando por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones.

(Copyright, 2015) Marketing 1.0 Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

(Copyright, 2015) Marketing 2.0 A diferencia del anterior, este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la amplia capacidad para evaluar diferentes

productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.

(Copyright, 2015) Marketing 3.0 Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.

Proceso del marketing

(Sainz de Vicuña, p.39) Marketing Estratégico su actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer-.

(Sainz de Vicuña, p.39) Marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados - trata de hacer bien lo que hay que hacer.

A medida que se identifican necesidades en el mercado aparecen nuevos tipos o enfoque de mercadotecnia ya depende de la percepción propia cual de todas las existentes se acopla de

mejor manera a la imagen e identidad corporativa de la empresa, organización o negocio y con su aplicación lograr alcanzar los objetivos propuestos durante un lapso de tiempo.

2.5 Publicidad

Definición

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar

Rol de la publicidad

(AGOSTO, 2010) *Publicidad no es para vender más, es para educar al mercado en las razones por las cuales usted es una mejor opción. En permitirle que lo conozcan y confíen en usted para probablemente, ahí sí, probar su producto. La publicidad no hace milagros, la publicidad comunica la información correcta a la gente correcta.*

Planeación de medios

(Publiworld, 2014) Implica el ejercicio constante de una actividad, la cual está sujeta a constante toma de decisiones las cuales se denomina Intermedios é Intramedios, la primera implica la decisión de determinar que medios se van a utilizar y la segunda, está sujeta a criterio de tipo cuantitativo y cualitativos

Este término hace referencia al estudio de todos los medios tanto masivos como los no masivos en donde se va a difundir información o promocionar un bien o servicio.

Medios

(Raúl Trejo Delarbre, 1996) Todos entendemos qué son los medios. Los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días. Son parte

insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación. Pero con los medios ocurre, por esa misma omnipresencia y por la familiaridad que les tenemos, algo similar a lo que nos sucede con el aire, o con el sol: todos los conocemos, pero en definiciones se rompen géneros (pag.239.).

Los medios equivalen a los canales que la humanidad utiliza para comunicarse es decir que estas son herramientas que los seres humanos utilizamos para difundir y recibir información.

Promoción

Definición

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientada.

Tipos de promoción.

(Promociones, 2016) Cupones: los cupones representan algún descuento o beneficio para el cliente a la hora de adquirir el producto en cuestión a partir de la entrega de un certificado.

Muestras gratuitas: este tipo de promoción consiste en regalarle a potenciales clientes una muestra del producto que se quiere vender en mayores cantidades o darlo a conocer por tratarse de un lanzamiento al mercado.

Premios: esta promoción consiste en premiar al cliente con un producto igual al adquirido u otro diferente.

Juegos, concursos y rifas: muchas veces las compañías optan por llevar adelante algún evento público en el cual puedan dar a conocer o reforzar las ventas de un servicio o producto.

Descuentos: en estas promociones, el fabricante del producto indica en el paquete del mismo que éste se ofrece a un valor más bajo.

Liquidaciones: esta promoción consiste en vender los productos a un valor inferior por determinadas circunstancias.

Recompensas para clientes fieles: aquellos clientes que suelen ser estables en el consumo de un servicio o producto se les otorga algún beneficio extra.

Rebajas: estas promociones suelen durar varias semanas y se trata de ofrecer un producto o servicio a un precio más bajo del que se lo suele encontrar en el mercado el resto del año.

Oferta: este tipo de promoción consiste en ofrecer uno o varios productos a un valor inferior al que se encuentra normalmente. Las ofertas como estas suelen ser impulsadas por los propios comerciantes o, como ocurre actualmente, por las tarjetas de crédito.

Regalos con la compra: en este caso la promoción de un producto se efectúa otorgando un regalo al comprador. Por ejemplo, es muy común que en los locales de ropa se les regale una prenda a los clientes que superen un determinado monto con su compra.

Saldos: esta forma de fomentar las ventas consiste en vender a precios significativamente menores una serie de productos.

Ventajas de las Promociones.

(Sam, 2014) Crear urgencia. Las promociones de ventas llaman la atención sobre un determinado producto o servicio que se ofrece. Distinguen una empresa de la competencia a través de los precios.

Mantener el flujo comercial entre los distribuidores y los minoristas es una ventaja de las promociones de ventas. Esto se refiere a productos que tienen una vida útil determinada, así como a artículos que no la tienen.

Son muchos los beneficios que se pueden obtener con la aplicación de promociones pero también se corre algunos riesgos como por ejemplo desviarse del cumplimiento de objetivos perder un segmento de mercado o incluso perder calidad al momento de ofertar bienes y servicios

Posicionamiento

Definición

(Espinosa, 2014) El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y los competidores.

Se puede definir al posicionamiento como el grado de aceptación y la frecuencia de compra o adquisición que tienen los bienes y servicios de una empresa organización o negocio.

Pilares básicos del Posicionamiento

(Espinosa, 2014) Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende

transmitir al público objetivo. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

El método para fijar el Posicionamiento

(Espinosa, 2014) El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Tipos de posicionamiento

Óscar Fajardo (2008-2009) El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Peligros básicos del Posicionamiento

(Fajardo, 2008-2009) Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

Sobre posicionamiento: esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.

Arte

Concepto de Arte

(Onians, 2008) El arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos.² El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo.

Cultura

(Definición de cultura , s.f.) En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las

prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Gestión Cultural

(Cañola, 2013) La gestión cultural es aquella labor profesional de quienes ponen en contacto a la cultura con la sociedad y no lo hacen como críticos o como educadores, sino a través de una programación cultural y unos proyectos culturales. Esto puede suceder de muchas maneras: fomentando la participación en actividades culturales, gestionando proyectos que nacen desde la iniciativa ciudadana, ayudando a desarrollar las posibilidades culturales de un grupo determinado, etc. La gestión cultural implica la utilización de todos los elementos habituales de gestión, pero comprendiendo la especificidad del mundo cultural y las implicaciones que tiene la cultura para la sociedad.

Producto artístico

(guzmán, 2013) Es el resultado de un largo camino de decisiones y evaluaciones donde intervienen no sólo sistema de valores y juicios del autor sino la sensación de inacabado que la configuran y que a su vez propician el proceso creativo haciéndole singular, único e irrepetible al concretizar su expresión en el producto artístico.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Presentación

A razón de tener información verídica del posicionamiento que tiene la Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura UNAPE-I se considera oportuno la realización de un Estudio de Mercados por medio de la utilización de la encuesta poblacional como herramienta de investigación a una muestra de la población de la provincia de Imbabura.

Se toma como referencia la población de la provincia de Imbabura por ser estos quienes son los consumidores directos de las diferentes disciplinas de arte existente en la provincia, y están plena capacidad de elegir y asistir a los eventos Artístico-Culturales de su preferencia.

El levantamiento de información a través de la encuesta como herramienta se realizó en los seis cantones pertenecientes a la provincia de Imbabura en las sectores Urbanos y Rurales, la muestra obtenida es de 384 personas distribuidos en las parroquias de los diferentes cantones dependiendo de la cantidad total de habitantes que estas tengan según proyecciones al año 2016 de los datos obtenidos en el censo nacional INEC 2010. Se consideró una población de 398244 (CENSO 2010) y proyectada al 2016 con el índice de crecimiento poblacional del Ecuador 2016 que es de 1,63% se tienen una población equivalente a 438814 habitantes en la provincia, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para la obtención del muestreo. Las preguntas realizadas tienen como función obtener información sobre los gustos y preferencias que tienen la población sobre eventos artístico culturales, las plazas precios y medios de comunicación de preferencia para eventos artístico culturales y la percepción que tienen la población de la provincia sobre la organización.

La información que se obtienen es de gran relevancia para que la organización conozca su situación actual y corrija sus falencias para de esta manera procurar su reconocimiento y permanencia a largo plazo.

Se considera el estudio de variables como marca, competencia, productos, precios, publicidad, plaza, posicionamiento y frecuencia de consumo.

Identificación del servicio

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filiar Imbabura UNAPE-I es una organización sin fines de lucro establecida en la provincia de Imbabura en el año 2008 y está constituida por 22 colectivos y 6 seis artistas individuales.

La UNAPE-I está conformado por un colectivo de zaquearos, un colectivo Teatro Escena tres colectivos de Danza en disciplinas tales como danza Experimental y danza Andina, cinco colectivos de Artes Plásticas y doce colectivos de Música en los que resaltan géneros de música Andina, Hip Hop, Rock, Trova, Música Nacional y Baladas del recuerdo, adicionalmente cuenta con 6 artistas individuales en las diferentes manifestaciones artísticas existentes.

Objetivos

General

Realizar el estudio de mercado con la aplicación de una encuesta en una muestra de la población de la provincia de Imbabura para detectar las necesidades del consumo artístico cultural en la provincia, y a la vez establecer la oferta y demanda de los servicios.

Específicos

- Conocer el nivel de aceptación que tiene la población de la provincia de Imbabura en cuanto a la realización de eventos artístico-culturales con la ayuda de preguntas estratégicas de la

encuesta como herramienta de investigación a ser aplicada en una muestra de la población de Imbabura para identificar la factibilidad de la oferta de bienes y servicios de la UNAPE-I .

- Identificar la disciplina artístico-cultural con mayor acogida en la provincia de Imbabura con la ayuda de la encuesta como herramienta de investigación para establecer estrategias adecuadas para la oferta de los bienes y servicios que ofrece la UNAPE-I como organización de artistas.
- Averiguar la frecuencia de consumo de eventos artístico-culturales en la provincia de Imbabura para identificar el mercado y la mejor estrategia para la oferta de bienes y servicios artísticos culturales con la ayuda de la encuesta como herramienta de investigación.
- Conocer el medio de comunicación más requerido por la población de la provincia de Imbabura para manejar un manual de medios de comunicación apropiado para la oferta de bienes y servicios artísticos culturales.
- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la organización UNAPE-I en la provincia de Imbabura para plantear el punto de partida más adecuado para la propuesta del plan de posicionamiento.

Matriz de relación diagnóstica.

VARIABLE

- Análisis del comportamiento de la población
- Análisis de frecuencia de consumo de la población.

INDICADOR

- Nivel de agrado de los eventos Artístico-Culturales.
- Frecuencia de consumo de las disciplinas Artístico-Culturales en la población
- Frecuencia de consumo de medios de comunicación en la población

- Posicionamiento de la organización en la provincia.

FUENTES

- Primaria
- Secundarias

TÉCNICA

- Observación directa
- Encuestas

PUBLICO META

Muestra poblacional de la provincia de Imbabura

Tabla 11
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
<i>Conocer el nivel de aceptación que tiene la población de la provincia de Imbabura en cuanto a la realización de eventos artístico-culturales con la ayuda de preguntas estratégicas de la encuesta como herramienta de investigación a ser aplicada en una muestra de la población de Imbabura para identificar la factibilidad de la oferta de bienes y servicios de la UNAPE-I.</i>	<i>Análisis del comportamiento de la población.</i>	<i>Nivel de agrado de los eventos Artístico-Culturales.</i>	<i>Primaria Secundarias</i>	<i>Observación directa Encuestas</i>	<i>Muestra poblacional de la provincia de Imbabura</i>
<i>Identificar la disciplina artístico-cultural con mayor acogida en la provincia de Imbabura con la ayuda de la encuesta como herramienta de investigación para establecer estrategias adecuadas para la oferta de los bienes y servicios que ofrece la UNAPE-I como organización de artistas.</i>	<i>Análisis del comportamiento de la población.</i>	<i>Consumo de las disciplinas Artístico-Culturales en la población</i>	<i>Primarias Secundarias</i>	<i>Observación directa Encuestas</i>	<i>Muestra poblacional de la provincia de Imbabura</i>

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
<i>Averiguar la frecuencia de consumo de eventos artístico-culturales en la provincia de Imbabura para identificar el mercado y la mejor estrategia para la oferta de bienes y servicios artísticos culturales con la ayuda de la encuesta como herramienta de investigación.</i>	<i>Análisis de frecuencia de consumo de la población.</i>	<i>Consumo de las disciplinas Artístico-Culturales en la población</i>	<i>Primarias Secundarias</i>	<i>Observación directa Encuestas</i>	<i>Muestra poblacional de la provincia de Imbabura</i>
<i>Conocer el medio de comunicación más requerido por la población de la provincia de Imbabura para manejar un manual de medios de comunicación apropiado para la oferta de bienes y servicios artísticos culturales.</i>	<i>Análisis del comportamiento de la población.</i>	<i>Frecuencia de consumo de medios de comunicación en la población.</i>	<i>Primarias Secundarias</i>	<i>Observación directa Encuestas</i>	<i>Muestra poblacional de la provincia de Imbabura</i>
<i>Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la organización UNAPE-I en la provincia de Imbabura para plantear el punto de partida más adecuado para la propuesta del plan de posicionamiento.</i>	<i>Análisis de frecuencia de consumo de la población.</i>	<i>Posicionamiento de la organización en la provincia.</i>	<i>Primarias Secundarias</i>	<i>Observación directa Encuestas</i>	<i>Muestra poblacional de la provincia de Imbabura</i>

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Tipo de Investigación

Exploratorio

La presente investigación detallara toda la información recopilada a cerca de los servicios artístico-culturales a nivel local, nacional e internacional.

Descriptivo

El estudio descriptivo ayudara a conocer la percepción de la comunidad hacia los servicios artístico-culturales de la UNAPEI. Las preguntas son de opciones múltiples con respecto al mix de marketing, la competencia, la oferta y la demanda mediante una investigación cuantitativa.

Fuentes de Información

Primarias

Levantamiento de Encuestas

Secundarias

Entrevistas

Revistas

Datos Estadísticos (INEC)

Sitios Web

Mecánica Operativa

Definición de la población

El presente estudio de mercado, toma como referencia a una muestra de la población provincial mediante la aplicación de la fórmula de muestreo en donde se obtuvo un total de 384 encuestas a ser aplicadas tanto de las parroquias Urbanas como de las parroquias Rurales de la población de la provincia de Imbabura. Considerando que es la población en su totalidad quienes son los consumidores directos e indirectos de eventos Artístico-Culturales.

Determinación de la muestra

Teniendo en cuenta que la población de la provincia de Imbabura proyectada al año 2016 es de 438814 habitantes, se aplicó la fórmula de muestreo finito para obtener una muestra representativa con la que se obtuvo un total de 384 encuestas distribuidas de forma porcentual en todos los cantones de la provincia de Imbabura.

Tabla 12

Margen poblacional % por Cantón

MARGEN POBLACIONAL PORCENTUAL POR CANTÓN PROVINCIA DE IMBABURA		
<i>Cantón</i>	<i>Población</i>	<i>% Poblacional</i>
<i>ANTONIO ANTE</i>	<i>43518</i>	<i>11</i>
<i>COTACACHI</i>	<i>40036</i>	<i>10</i>
<i>IBARRA</i>	<i>181175</i>	<i>45</i>
<i>OTAVALO</i>	<i>104874</i>	<i>26</i>
<i>PIMAMPIRO</i>	<i>12970</i>	<i>3</i>
<i>SAN MIGUEL DE URCUQUI</i>	<i>15671</i>	<i>4</i>

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Formula

La muestra se realizará a una población de 438814 habitantes proyectada al año 2016:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población

Z= Nivel de confianza

δ^2 = Varianza (0,5) (0,5)= 0,25

e= Error (0,05)

Ilustración 11

Formula de Muestreo

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{438814 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(438814 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{421436.9656}{1097.9929}$$

$$n = 383.824$$

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Con la aplicación de la formula maestral se tiene como resultado un total de 384 encuestas que servirá de base para el estudio de mercado.

Mercado Meta

Tabla 13
Mercado Meta

MERCADO META	
Provincia	Imbabura
Género	Masculino
	Femenino

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

El mercado meta seleccionado para el estudio de mercados corresponde a las parroquias Urbanas y Rurales de toda la provincia de Imbabura.

Segmento de Mercado

Tabla 14
Segmento de Mercado

SEGMENTO DE MERCADO	
Provincia	Imbabura
Cantones	Ibarra
	Otavalo
	Antonio ante
	Cotacachi
	Urcuqui
	Pimampiro

Zona	Urbana
	Rural

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Para la realización de este estudio de mercado se ha decidido segmentar de forma geográfica a toda la provincia de Imbabura debido a que todos los habitantes de la provincia son consumidores de eventos artísticos culturales de forma directa o indirecta

Tabla 15
Distribución por Cantón

	CANTONES PROVINCIA DE IMBABURA		%	# DE ENCUESTAS
ANTONIO ANTE	ATUNTAQUI	23.299	5,9	23
	IMBAYA	1.279	0,3	1
	SAN FRANCISCO DE NATABUE	5.651	1,4	5
	SAN JOSE DE CHALTURA	3.147	0,8	3
	SAN ROQUE	10.142	2,5	10
	TOTAL	43.518	10,9	42
	Total			0
COTACACHI	6 DE JULIO DE CUELLAJE	1.780	0,4	2
	APUELA	1.824	0,5	2
	COTACACHI	17.139	4,3	17
	GARCIA MORENO	5.060	1,3	5
	IMANTAG	4.941	1,2	5
	PEÑAHERRERA	1.644	0,4	2
	PLAZA GUTIERREZ	496	0,1	0
	QUIROGA	6.454	1,6	6

	VACAS			
	GALINDO (EL CHURO)	698	0,2	1
	TOTAL	40.036	10,1	39
	Total			
	AMBUQUI	5.477	1,4	5
	ANGOCHAGUA	3.263	0,8	3
	CAROLINA	2.739	0,7	3
IBARRA	IBARRA	139.721	35,1	135
	LA ESPERANZA	7.363	1,8	7
	LITA	3.349	0,8	3
	SALINAS	1.741	0,4	2
	SAN ANTONIO	17.522	4,4	17
	TOTAL	181.175	45,5	175
	Total			
	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	4.883	1,8	7
	EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	7.357	1,8	7
	GONZLEZ SUAREZ	5.630	1,4	5
OTAVALO	OTAVALO	52.753	13,2	51
	PATAQUI	269	0,1	
	SAN JOSE DE QUICHINCHE	8.476	2,1	8
	SAN JUAN DE ILUMAN	8.584	2,2	8
	SAN PABLO	9.901	2,5	10
	SAN RAFAEL	5.421	1,4	5
	SELVA ALEGRE	1.600	0,4	2
	TOTAL	104.874	26,3	101
	Total			
	CHUGA	1.080	0,3	1
	MARIANO ACOSTA	1.544	0,4	2
PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	9.077	2,3	9
	SAN FRANCISCO DE SIGSIPA	1.269	0,3	1
	TOTAL	12.970	3,3	13
	Total			
	CAHUASQUI	1.813	0,5	2

	LA MERCED DE BUENOS AIRES	1.893	0,5	2
SAN	PABLO ARENAS	2.118	0,5	2
MIGUEL DE	SAN BLAS	3.015	0,8	3
URCUQUI	TUMBABIRO	1.627	0,4	2
	URCUQUI	5.205	1,3	5
	TOTAL	15.671	3,9	15
	TOTAL, PLOBLACION PROVINCIA DE IMBABURA	398.244	100%	384

Fuente: UNAPE-I

Elaborado por: Ondina Pascal

Instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó una encuesta para ser aplicar a la muestra de la población determinada, adicionalmente se tomó información de una observación directa realizada a la empresa, con el fin de comparar resultados.

Tabulación e Interpretación de resultados

A continuación se mostrara los resultados obtenidos por medio de encuestas aplicada a la población de las parroquias urbanas y rurales de la provincia de Imbabura.

Pregunta # 1

¿Le gustan los eventos artísticos culturales?

Tabla 16
Nivel de Agrado

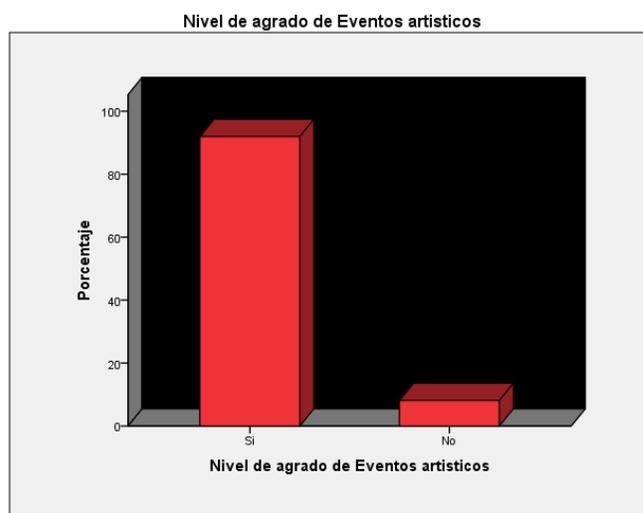
EVENTOS ARTÍSTICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	91,9
No	31	8,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por:

Ondina Pascal

Ilustración 12
Nivel de Agrado



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 91,1% de las personas encuestadas tienen agrado por los eventos artístico-culturales mientras que el 8,1% restante no lo tienen.

Pregunta # 2

¿Algún miembro de su familia es artista?

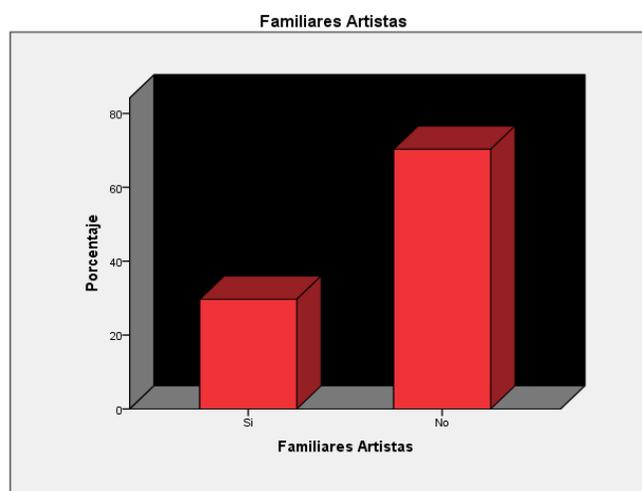
Tabla 17
Familiars Artistas

Familiars Artistas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	29,7
No	270	70,3
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina
Pascal

Ilustración 13
Familiars Artistas



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 70.3% de las personas encuestadas no tienen familiares artistas mientras que el 29.7% restante si cuentan con un miembro de su familia artista.

Pregunta # 3:

Cuando se habla de conciertos musicales ¿Cuál es el género que más le llama la atención?

Tabla 18
Género Musical

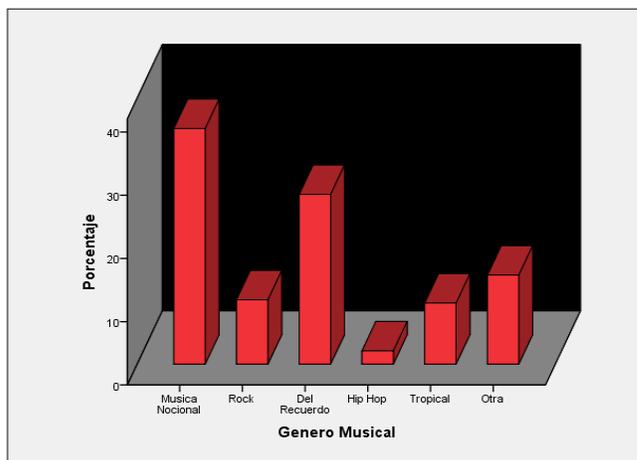
Género Musical		
	Frecuencia	Porcentaje
Música Ncional	143	37,2
Rock	39	10,2
Del Recuerdo	103	26,8
Hip Hop	8	2,1
Tropical	37	9,6
Otra	54	14,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS

2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 14
Género Musical



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos se puede determinar que el 37.2% de las personas encuestadas prefieren la música nacional seguida por música del recuerdo con un 26.8% y en último lugar con un 2.1% se encuentra el Hip Hop dentro de las preferencias de la población de la provincia

Pregunta # 4:

¿Ud. ha asistido a obras teatrales?

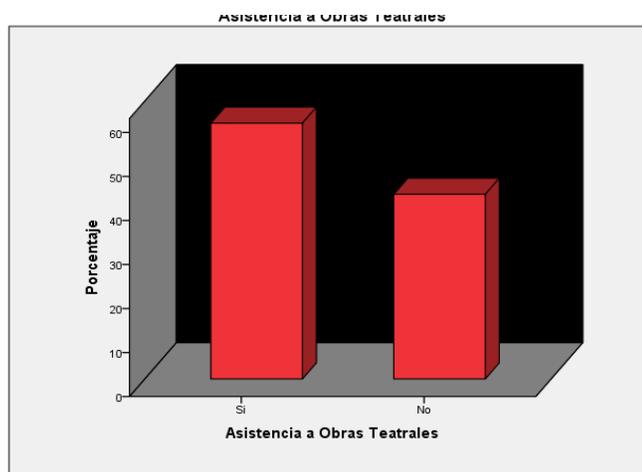
Tabla 19
Obras Teatrales

Obras Teatrales			
	Frecuencia	Porcentaje	
Si	223	58,1	
No	161	41,9	
Total	384	100,0	

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 15
Obras Teatrales



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 58.1% de las personas encuestadas han asistido a obras teatrales mientras que el 41.9% restante afirma no haberlo hecho.

Pregunta # 5:

¿Por qué razón asiste a eventos artístico culturales?

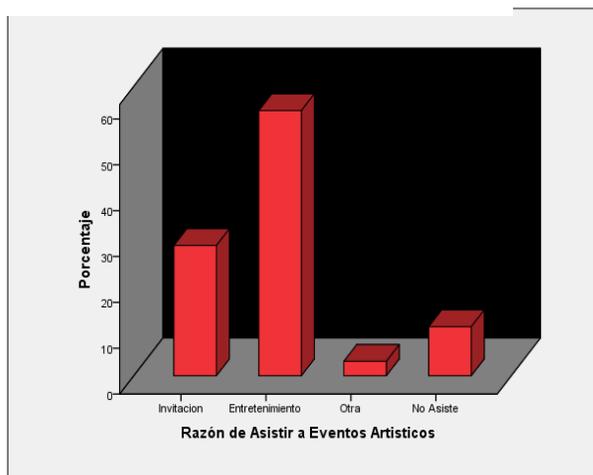
Tabla 20
Razón de Asistencia

Razón de Asistencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Invitación	109	28,4
Entretenimiento	222	57,8
Otra	12	3,1
No Asiste	41	10,7
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 16
Razón de Asistencia



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 57,8% de las personas encuestadas asisten a eventos artístico-culturales por entretenimiento el 28,4% lo hacen por invitaciones, mientras que un mínimo equivalente al 10,7% de las personas encuestadas afirma no asistir a ningún tipo de evento artístico.

Pregunta # 6:

¿Cuánto le agradan las artes plásticas?

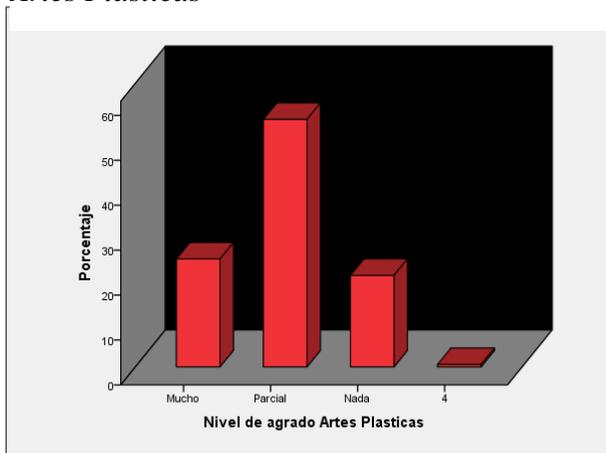
Tabla 21
Artes Plásticas

Artes Plásticas		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	92	24,0
Parcial	211	54,9
Nada	78	20,3
Total	384	100

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por: Ondina Pascal

Ilustración 17
Artes Plásticas



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por: Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 55,1% de las personas encuestadas tienen un agrado parcial relacionado con las artes plásticas un 24% restante mencionan tener mucho agrado mientras que el 20,4% restante menciona que no les agrada las artes plásticas.

Pregunta # 7:

¿Cuánto le agradan los conciertos?

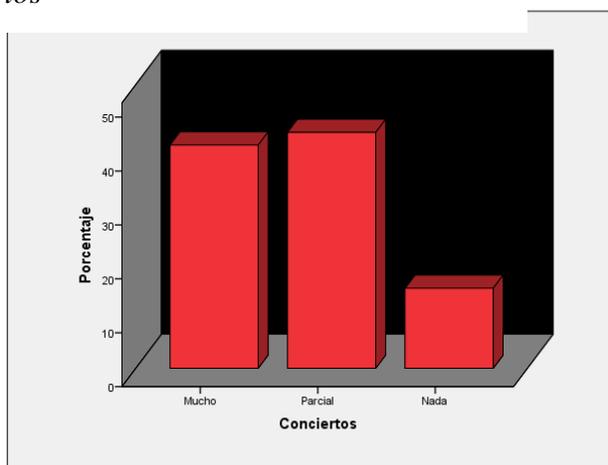
Tabla 22
Conciertos

Conciertos		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	159	41,4
Parcial	168	43,8
Nada	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por: Ondina Pascal

Ilustración 18
Conciertos



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 43.8% de las personas encuestadas tienen un agrado parcial por los conciertos mientras el 41.4% mencionan tener mucho agrado por los conciertos mientras que el 14,8% restante opina que no son agradables los conciertos.

Pregunta # 8:

¿Cuánto le agrada la Danza?

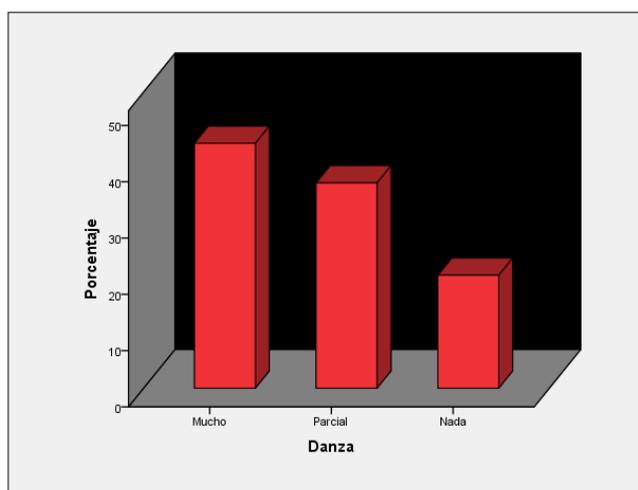
Tabla 23
Danza

Danza		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	167	43,5
Parcial	140	36,5
Nada	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 19
Danza



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 43,5% de las personas encuestadas tienen mucho agrado por el arte de la danza, el 36,5% tienen un agrado parcial, mientras que el 20,1% no le llama la atención el arte de la Danza.

Pregunta # 9:

¿Cuánto le agrada el Teatro?

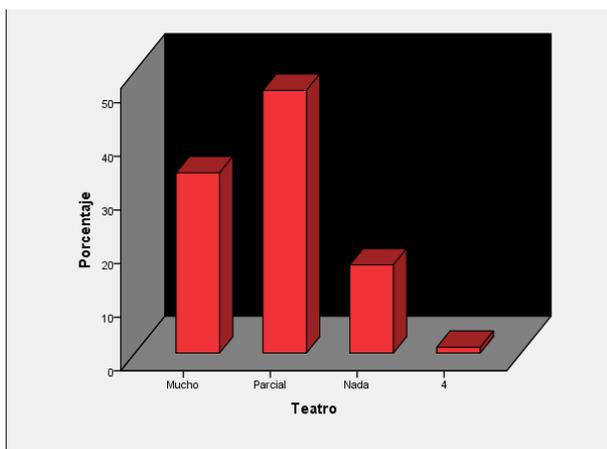
Tabla 24
Teatro

Teatro		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	129	33,6
Parcial	188	49,0
Nada	63	16,4
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 20
Teatro



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que al 49% de las personas encuestadas tienen un agrado parcial por el teatro en la provincia, al 33,6% le agrada mucho el teatro mientras que a un 16,4% restante no tiene agrado por el arte del teatro.

Pregunta # 10:

¿A cuántos eventos artístico culturales a asistido en lo que va del año?

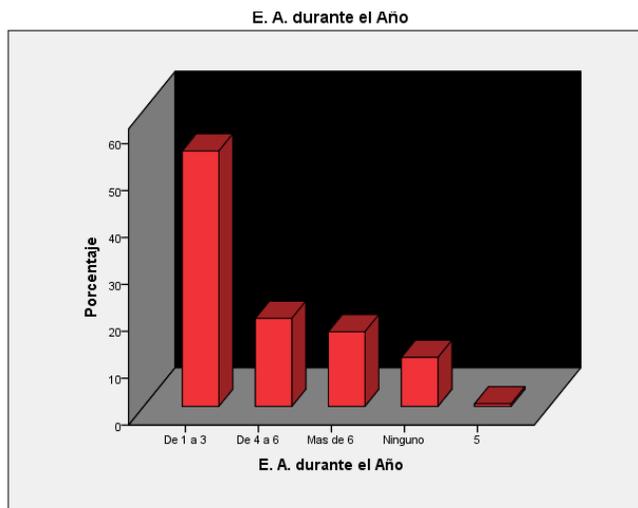
Tabla 25
Frecuencia

E. A. durante el Año		
	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	209	54,4
De 4 a 6	72	18,8
Más de 6	61	15,9
Ninguno	40	10,4
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 21
Frecuencia



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 54,4% de las personas encuestadas han asistido a un promedio de 1 a 3 eventos artístico-culturales durante el año en la provincia de Imbabura mientras que un mínimo de 10,4% menciona que no han asistido a eventos artístico culturales durante todo el año.

Pregunta # 11:

¿En dónde se han realizado los eventos artísticos culturales a los que asistido?

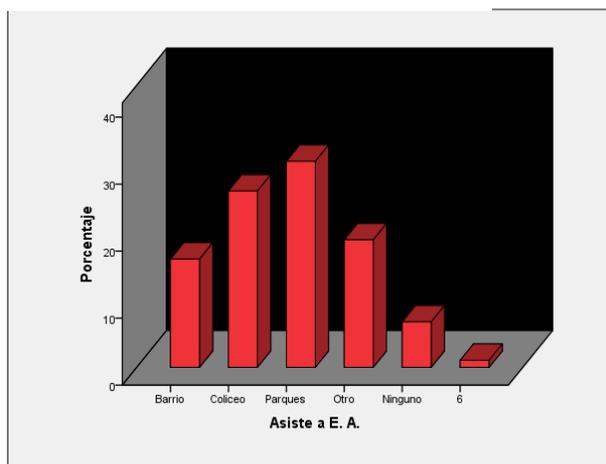
Tabla 26
Lugar de Asistencia

Asiste a E. A.		
	Frecuencia	Porcentaje
Barrio	62	16,1
Coliseo	101	26,3
Parques	118	30,7
Otro	73	19,0
Ninguno	26	6,8
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 22
Lugar de Asistencia



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 30,7% de las personas encuestadas han asistido a eventos artísticos culturales realizados en los diferentes parques de la provincia el 26,3% lo a hecho en coliseos y el 16,1% menciona que los eventos artísticos culturales a los que asistido se han realizado en los diferentes barrios de la provincia.

Pregunta # 12:

¿Qué institución u organización ha realizado los eventos artísticos culturales a la q asistida?

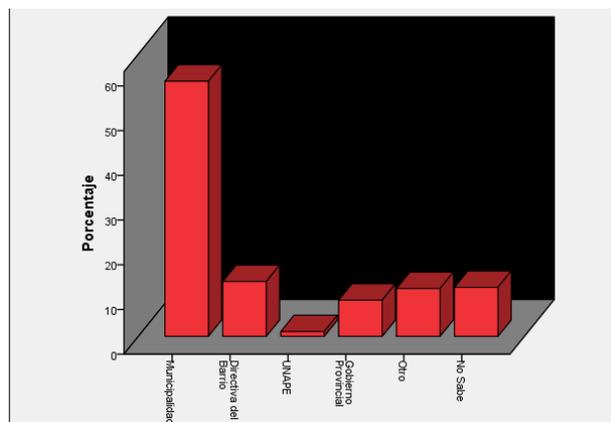
Tabla 27
Organizaciones Responsables

Realiza E. A.		
	Frecuencia	Porcentaje
Municipalidad	219	57,0
Directiva del Barrio	47	12,2
UNAPE	4	1,0
Gobierno Provincial	31	8,1
Otro	41	10,7
No Sabe	42	10,9
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 23
Organizaciones Responsables



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 57% de las personas encuestadas mencionan que la organización que realiza los eventos artístico-culturales a los q asisten es la municipalidad de los diferentes cantones de la provincia y un equivalente al 10,9% de las personas encuestadas menciona no saber qué organización realiza los eventos artístico culturales en la provincia.

Pregunta # 13:

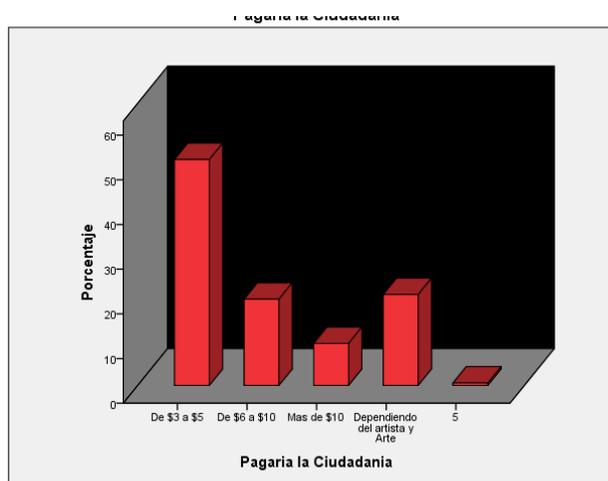
¿Hasta qué monto económico estaría dispuesto a pagar para asistir a un evento artístico cultural?

Tabla 28
Costo

Pagaría la Ciudadanía		
	Frecuencia	Porcentaje
De \$3 a \$5	194	50,5
De \$6 a \$10	74	19,3
Más de \$10	36	9,4
Dependiendo del artista y Arte	78	20,3
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016
Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 24
Costo



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016
Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 50,5% de las personas encuestadas pagarían un promedio de \$1 a \$3 por un evento artístico cultural mientras que un 20,3% afirma que el costo a pagar dependerá del artista y tipo de arte.

Pregunta # 14:

¿En dónde le gustaría que se desarrollen eventos artísticos culturales?

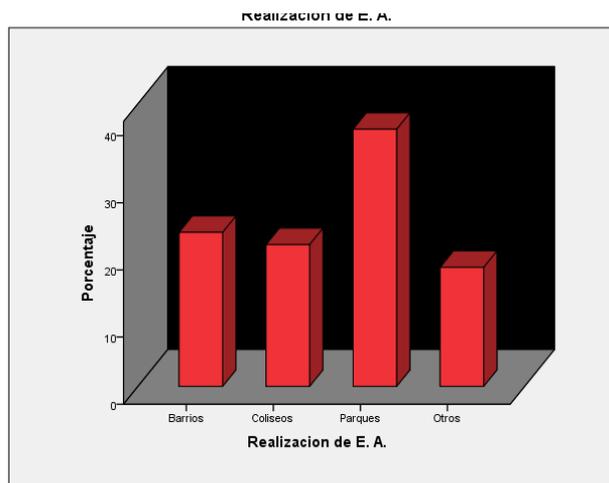
Tabla 29
Lugar

Realización de E. A.		
	Frecuencia	Porcentaje
Barrios	88	22,9
Coliseos	81	21,1
Parques	147	38,3
Otros	68	17,7
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 25
Lugar



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que el 38,3% de las personas encuestadas consideran que los lugares más adecuados para realizar eventos artísticos culturales son los diferentes parques de los cantones de la provincia de Imbabura seguido de un 22,9% que preferirían que se los realice en los barrios.

Pregunta # 15:

¿Con qué frecuencia le gustaría que se den eventos de artes plásticas?

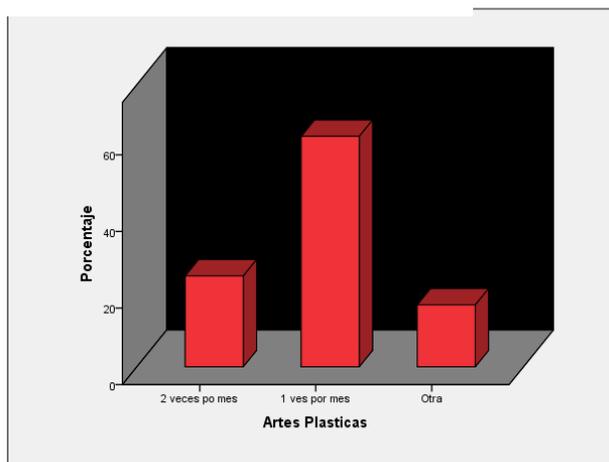
Tabla 30
Frecuencia Artes Plásticas

Artes Plásticas		
	Frecuencia	Porcentaje
2 veces por mes	91	23,7
1 ves por mes	231	60,2
Otra	62	16,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 26
Frecuencia Artes Plásticas



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 60,2% de las personas encuestadas consideran que se deberían realizar eventos artístico-plástico una vez por mes dentro de los diferentes cantones d la provincia.

Pregunta # 16:

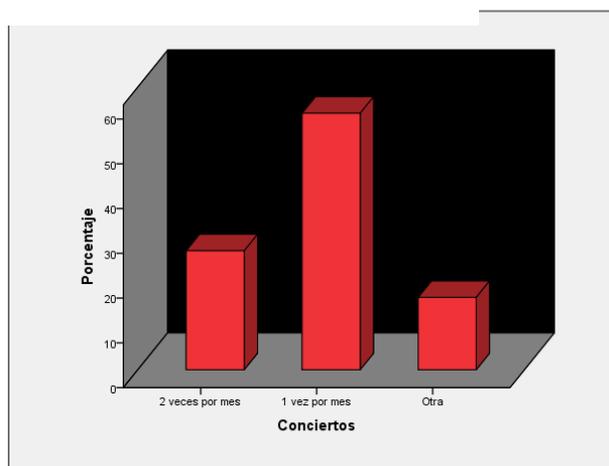
¿Con qué frecuencia le gustaría que se den eventos de Conciertos?

Tabla 31*Frecuencia Conciertos*

Conciertos		
	Frecuencia	Porcentaje
2 veces por mes	102	26,6
1 vez por mes	220	57,3
Otra	62	16,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

*Ilustración 27**Frecuencia Conciertos*

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 57,3% de las personas encuestadas consideran que se deberían realizar conciertos una vez por mes dentro de los diferentes cantones d la provincia.

Pregunta # 17:

¿Con qué frecuencia le gustaría que se den eventos de Danza?

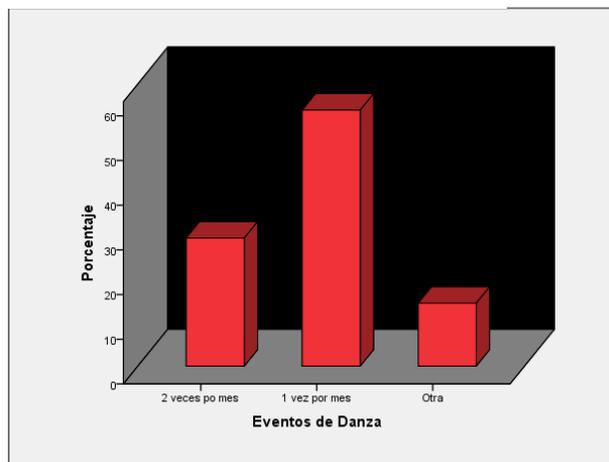
Tabla 32
Frecuencia Danza

Eventos de Danza		
	Frecuencia	Porcentaje
2 veces po mes	110	28,6
1 vez por mes	220	57,3
Otra	54	14,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 28
Frecuencia Danza



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 57,3% de las personas encuestadas consideran que se deberían realizar eventos relacionados con el arte de la danza una vez por mes dentro de los diferentes cantones d la provincia.

Pregunta # 18:

¿Con qué frecuencia le gustaría que se den eventos de Teatro?

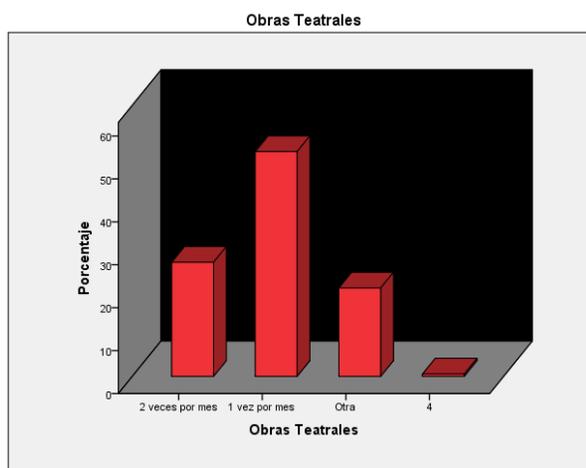
Tabla 33
Frecuencia Teatro

Obras Teatrales		
	Frecuencia	Porcentaje
2 veces por mes	102	26,6
1 vez por mes	201	52,3
Otra	79	20,6
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 29
Frecuencia Teatro



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 52,3% de las personas encuestadas consideran que se deberían realizar obras teatrales una vez por mes dentro de los diferentes cantones de la provincia.

Pregunta # 19:

¿Le gustaría que se den talleres o cursos relacionados con el arte?

Tabla 34

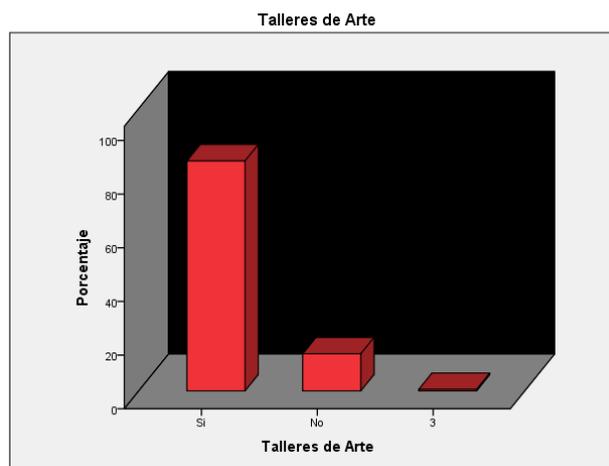
Aceptación Talleres de Arte

Talleres de Arte		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	85,7
No	53	13,8
3	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 30

Aceptación Talleres de Arte

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 85,7% de las personas encuestadas consideran que si se deberían realizar talleres relacionados con el arte mientras que un restante equivalente al 13,8% no están de acuerdo en q se realicen talleres relacionados con el arte.

Pregunta # 20:

¿Talleres de q disciplina artística preferiría?

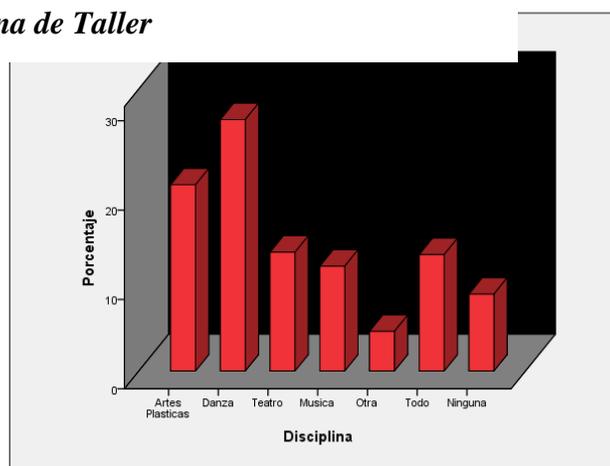
Tabla#35
Disciplina del Taller

Disciplina		
	Frecuencia	Porcentaje
Artes Plásticas	80	20,8
Danza	108	28,1
Teatro	51	13,3
Música	45	11,7
Otra	17	4,4
Todo	50	13,0
Ninguna	33	8,6
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración#31
Disciplina de Taller



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que con un 28,1% la disciplina con aceptación para la realización de talleres es la Danza seguido de un 20,8% por las artes plásticas y con un mínimo de 11,7% se encuentra los talleres de música.

Pregunta # 21:

¿Con que frecuencia le gustaría que se brinden talleres o cursos relacionados con el arte?

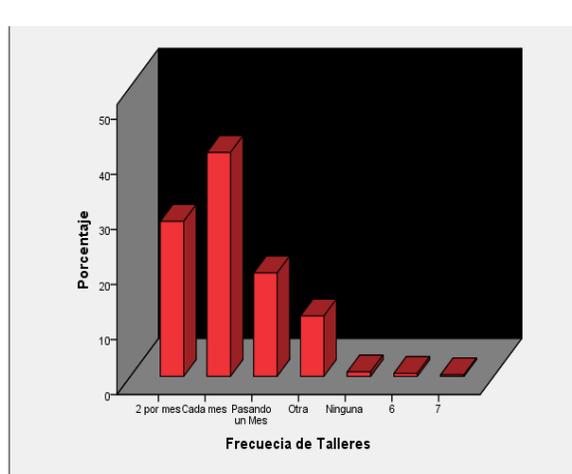
Tabla 36
Frecuencia de Talleres

Frecuencia de Talleres		
	Frecuencia	Porcentaje
2 por mes	108	28,1
Cada mes	156	40,6
Pasando un Mes	72	18,8
Otra	42	10,9
Ninguna	3	,8
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 32
Frecuencia de Talleres



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 40,6% de las personas encuestadas consideran que se deberían realizar talleres relacionados con el arte una vez por mes.

Pregunta # 22:

¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se difundan los eventos artístico culturales y talleres?

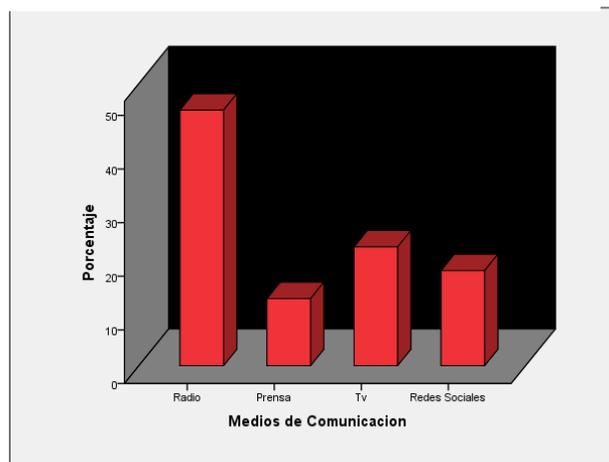
Tabla 37
Difusión

Medios de Comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	183	47,7
Prensa	48	12,5
Tv	85	22,1
Redes Sociales	68	17,7
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 33
Difusión



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Se puede determinar que con un 47,7% el medio de comunicación que tienen más acogida para la difusión de talleres o eventos artístico-culturales es la Radio seguido de la Tv con un 22,1% y finalmente encontramos a las redes sociales y la prensa con un 17,7% y 12,5% consecutivamente.

Pregunta # 23:

¿Ha escuchado hablar de la Unión de Artistas Populares de Ecuador UNAPE filial Imbabura?

Tabla 38

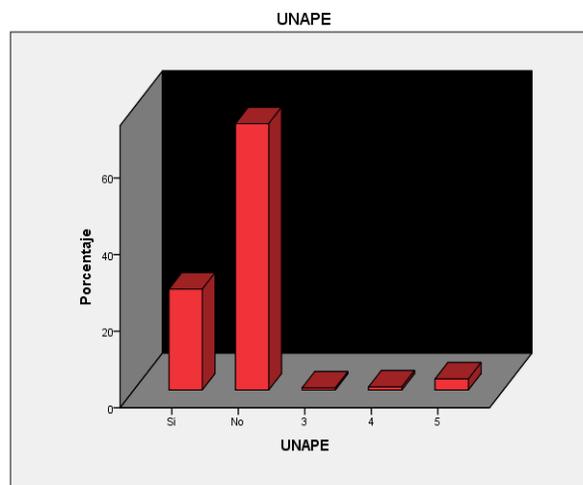
Reconocimiento UNAPE

UNAPE		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	26,3
No	267	69,5
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 34

Reconocimiento UNAPE

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que un 69,5% de las personas encuestadas no conocen a la UNAPE filial Imbabura mientras que un equivalente al 26,3% menciona si conocer a la organización.

Pregunta # 24:

¿Quién le ha mencionado sobre la UNAPE filial Imbabura?

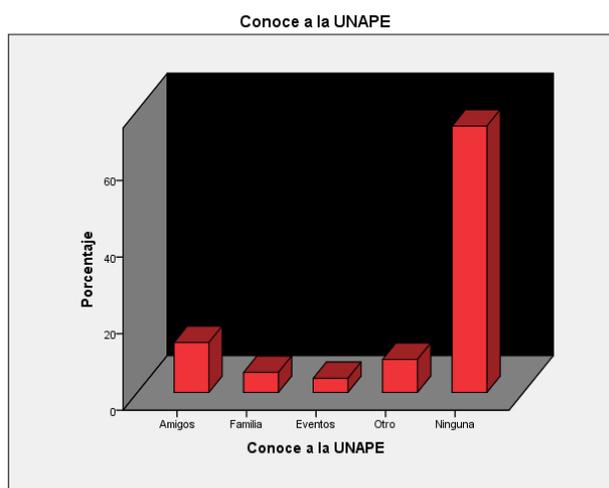
Tabla 39
Posicionamiento UNAPE-I

Conoce a la UNAPE		
	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	50	13,0
Familia	20	5,2
Eventos	14	3,6
Otro	33	8,6
Ninguna	267	69,5
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 35
Posicionamiento UNAPE-I



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

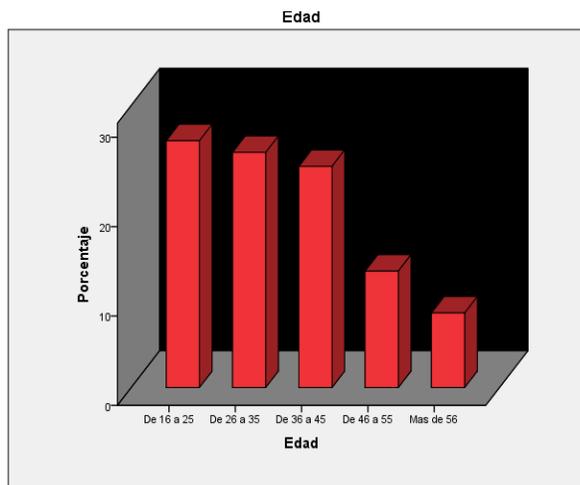
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que de las personas que conocen a la UNAPE filial Imbabura la mayoría es por amistades, seguida de familiares y eventos consecutivamente.

Pregunta # 25:

Edad:

Tabla 40
Edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 25	106	27,6
De 26 a 35	101	26,3
De 36 a 45	95	24,7
De 46 a 55	50	13,0
Más de 56	32	8,3
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina Pascal*Ilustración 36*
Edad**Fuente:** ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina Pascal**Interpretación:**

Se puede determinar que el 27,61% de las personas encuestadas tienen un promedio de edad de entre 16 a 25 años seguido de un 26,3% que tienen de entre 26 a 35 años y un mínimo de entre más de 56 años con un 8,3%.

Pregunta # 26:

Nivel de instrucción

Tabla 41

Nivel de instrucción

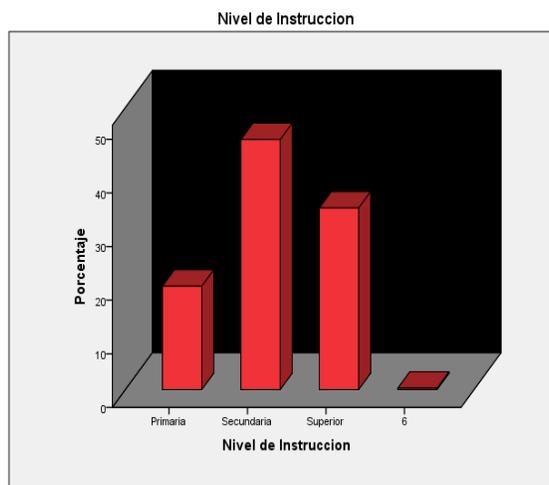
Nivel de Instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	74	19,3
Secundaria	179	46,6
Superior	130	33,9
6	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 37

Nivel de instrucción



Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

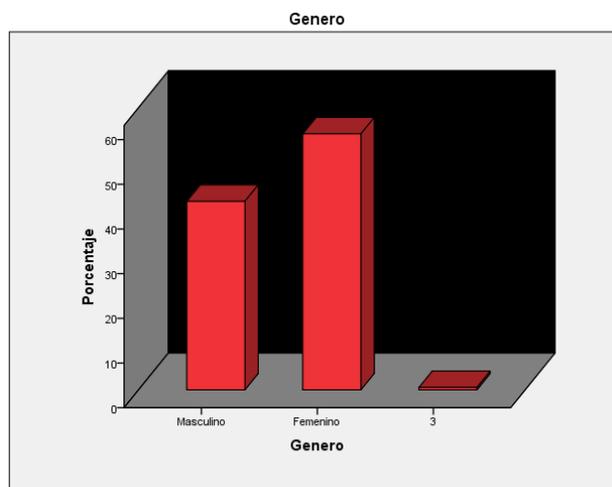
Se puede determinar que el 46,6% de las personas encuestadas tienen un nivel de instrucción secundaria seguido de un 33,9% que tienen instrucción Superior mientras que el 19,3% tienen nivel de instrucción primario.

Pregunta # 27.

Género

Tabla 42
Género

Genero		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	162	42,2
Femenino	220	57,3
3	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina Pascal*Ilustración 38*
Género**Fuente:** ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina Pascal**Interpretación:**

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que el 57,3% de las personas encuestadas son de género Femenino mientras que el 42,2% restante son de género Masculino.

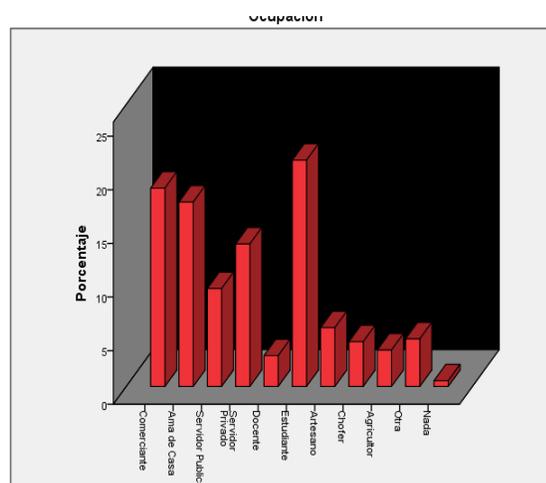
Pregunta # 28:

Ocupación

Tabla 43
Ocupación

Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	71	18,5
Ama de Casa	66	17,2
Servidor Publico	35	9,1
Servidor Privado	51	13,3
Docente	11	2,9
Estudiante	81	21,1
Artesano	21	5,5
Chofer	16	4,2
Agricultor	13	3,4
Otra	17	4,4
Nada	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016
Elaborado por. Ondina Pascal

Ilustración 39
Ocupación

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016
Elaborado por. Ondina Pascal

Interpretación:

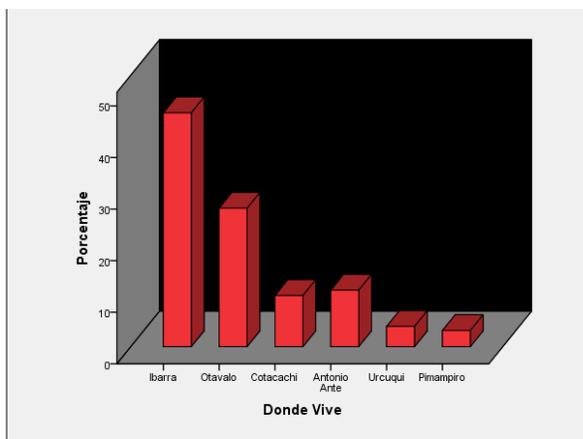
Se puede determinar que el 21,1% de las personas encuestadas son estudiantes el 18,5% amas de casa seguido de 17,2% que son comerciantes y un mínimo de 3,4% que son agricultores.

Pregunta # 29:

Donde Vive

Tabla 44
Residencia

Donde Vive		
	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	174	45,3
Otavalo	103	26,8
Cotacachi	38	9,9
Antonio Ante	42	10,9
Urcuqui	15	3,9
Pimampiro	12	3,1
Total	384	100,0

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina PascalIlustración 40
Residencia**Fuente:** ESTUDIO DE MERCADOS 2016**Elaborado por.** Ondina Pascal**Interpretación:**

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, se puede determinar que la mayor cantidad de personas encuestadas residen En el cantón Ibarra seguido del canto Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro consecutivamente

Identificación de la demanda

Tabla 45
Aceptación Poblacional Del Arte Por Disciplinas

ACEPTACIÓN POBLACIONAL DEL ARTE POR DISCIPLINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA	
Disciplina	% de agrado
Música	95
Artes Plásticas	88
Danza	87

Fuente: ESTUDIO DE MERCADOS 2016

Elaborado por. Ondina Pascal

EL resultado del análisis realizado al levantamiento de información revela que al 95% del total del estudio afirma que tiene agrado por la música el 88% gusta de las artes plásticas un 87% siente agrado por la danza y un 71% del total de personas encuestadas gusta del teatro como disciplina de expresión del arte.

Proyección de la demanda.

Según el INEC, la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al Ecuador es de 1,56%, con esto la población real según el INEC (censo 2010) en la provincia de Imbabura corresponde a 398.244 habitantes proyectadas al año 2017 la provincia de Imbabura cuenta con un total de 445967 habitantes.

Proyección Poblacional Provincia de Imbabura

Tabla 46
Proyección Poblacional Provincia de Imbabura

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO 1,6%	PROYECCIÓN POBLACIÓN
2010	398244	6371,904	404616

2011	404218	6467,488	410685
2012	410281	6564,496	416845
2013	416435	6662,96	423098
2014	422682	6762,912	429445
2015	429022	6864,352	435886
2016	435457	6967,312	442424
2017	441989	7071,824	449061
2018	448619	7177,904	455797
2019	455348	7285,568	462634
2020	462178	7394,848	469573
2021	469576	7513,216	477089

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyecciones la demanda Música

Tabla 47

Proyección de la Demanda Música

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MÚSICA 95%		
Año	Incremento poblacional	Proyección
2016	442424	420303
2017	449061	426608
2018	455797	433007
2019	462634	439502
2020	469573	446094
2021	477089	453235

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la Demanda Artes Plásticas

Tabla 48

Proyección de la Demanda Artes Plásticas

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ARTES PLÁSTICAS 88%		
año	incremento poblacional	proyección
2016	442424	389333
2017	449061	395174
2018	455797	401101
2019	462634	407118
2020	469573	413224
2021	477089	419838

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la demanda Danza

Tabla 49

Proyección De La Demanda Danza

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DANZA 87%		
año	incremento poblacional	proyección
2016	442424	384909
2017	449061	390683
2018	455797	396543
2019	462634	402492
2020	469573	408529
2021	477089	415067

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la Demanda Teatro

Tabla 50

Proyección de la Demanda Teatro

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TEATRO 71%		
Año	Incremento poblacional	Proyección
2016	442424	314121
2017	449061	318833
2018	455797	323616

2019	462634	328470
2020	469573	333397
2021	477089	338733

Elaborado por. Ondina Pascal

Para la proyección de la demanda se consideró el porcentaje de personas que sienten agrado por los eventos artístico-culturales en las cuatro disciplinas (Música, Artes Plásticas, Danza y Teatro) en la provincia de Imbabura obtenida de la investigación de mercados realizada, la misma que fue multiplicada la proyección poblacional anual (2016-2021) del Ecuador.

Identificación de la Oferta.

Tabla 51

Identificación de la Oferta por Disciplina Artística

NUMERO DE ORGANIZACIONES POR DISCIPLINA ARTÍSTICA			
Disciplina	Numero de organizaciones	% de oferta	
Música	68	38	
Artes plásticas	37	21	
Danza	55	30	
Teatro	20	11	

Elaborado por. Ondina Pascal

Según la información recolectada en el Gobierno Provincial de Imbabura y el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra existen un total de 180 entre grupos y organizaciones que brindan productos y servicios artísticos dentro de la provincia, de este total el 38% brindan servicios relacionados con la música, el 21% relacionados con las Artes plásticas, un 30% relacionados con el arte de la danza y finalmente un 11% de este total brindan servicios relacionados con el teatro.

Proyección de la Oferta Música.

Tabla 52

Proyección de la Oferta Música

OFERTA MÚSICA 38%			
Año	Población		Oferta
2016	442424		168121
2017	449061		170643
2018	455797		173203
2019	462634		175801
2020	469573		178438
2021	477089		181294

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la Oferta Artes Plásticas.

Tabla 53

Proyección de la Oferta Artes Plásticas

OFERTA ARTES PLÁSTICAS 21%			
Año	Población		Oferta
2016	442424		92909
2017	449061		94303
2018	455797		95717
2019	462634		97153
2020	469573		98610
2021	477089		100189

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la Oferta Danza.

Tabla 54

Proyección de la Oferta Danza

OFERTA DANZA 30%			
Año	Población		Oferta
2016	442424		132727
2017	449061		134718
2018	455797		136739
2019	462634		138790
2020	469573		140872
2021	477089		143127

Elaborado por. Ondina Pascal

Proyección de la Oferta Teatro.

Tabla 55

Proyección de la Oferta Teatro

OFERTA TEATRO 11%		
Año	Población	Oferta
2016	442424	48667
2017	449061	49397
2018	455797	50138
2019	462634	50890
2020	469573	51653
2021	477089	52480

Elaborado por. Ondina Pascal

Para la proyección de la oferta se consideró el porcentaje de las organizaciones que realizan eventos artístico-culturales en la provincia de Imbabura por disciplina artística obtenida del Gobierno Provincial de Imbabura y el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, la misma que fue multiplicada por el incremento poblacional por año (2016-2021).

Balance Demanda – Oferta

En base al cruce entre la oferta y la demanda, se obtuvo la siguiente demanda insatisfecha clasificada por disciplina artística:

Balance Demanda – Oferta Música

Tabla 56

Balance Demanda – Oferta Música

RELACIÓN OFERTA / DEMANDA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda
	Proyectada	Proyectada	Insatisfecha

2016	420303	168121	252182
2017	426608	170643	255965
2018	433007	173203	259804
2019	439502	175801	263701
2020	446094	178438	267656
2021	453235	181294	271941

Elaborado por. Ondina Pascal

Balance Demanda – Oferta Artes Plásticas

Tabla 57

Balance Demanda – Oferta Artes Plásticas

RELACIÓN OFERTA / DEMANDA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda
	Proyectada	Proyectada	Insatisfecha
2016	389333	92909	296424
2017	395174	94303	300871
2018	401101	95717	305384
2019	407118	97153	309965
2020	413224	98610	314614
2021	419838	100189	319649

Elaborado por. Ondina Pascal

Balance Demanda – Oferta Danza

Tabla 58

Balance Demanda – Oferta Danza

RELACIÓN OFERTA / DEMANDA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda
	Proyectada	Proyectada	Insatisfecha
2016	384909	132727	252182
2017	390683	134718	255965
2018	396543	136739	259804
2019	402492	138790	263702
2020	408529	140872	267657
2021	415067	143127	271940

Elaborado por. Ondina Pascal

Balance Demanda – Oferta Teatro

Tabla 59

Balance Demanda – Oferta Teatro

RELACIÓN OFERTA / DEMANDA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda
	Proyectada	Proyectada	Insatisfecha
2016	314121	48667	265454
2017	318833	49397	269436
2018	323616	50138	273478
2019	328470	50890	277580
2020	333397	51653	281744
2021	338733	52480	286253

Elaborado por. Ondina Pascal

En base al análisis entre la demanda del mercado y la oferta en cuanto al requerimiento de eventos artístico-culturales por disciplina artística podemos evidenciar que si existe una demanda insatisfecha de productos y servicios, por tal razón el proyecto beneficia a la organización y su aplicación en la provincia de Imbabura es factible.

Análisis de Competidores.

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura UNAPE-I en la provincia de Imbabura al ser una organización sin fines de lucro no cuenta con competidores directos ya que fue creada por artistas y para artistas, sin embargo, podemos mencionar a competidores indirectos tales como:

Casa de la Cultura Ecuatoriana

El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el Decreto Ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana, adicionalmente se puede mencionar que esta institución persigue beneficios lucrativos por lo que los artistas tienen que pagar determinada cantidad de dinero para exponer su manifestación artística y la Casa de la cultura Ecuatoriana recibe un porcentaje del presupuesto general del estado Ecuatoriano para su funcionamiento.

ADAPI

La Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura (ADAPI) con sede en Ibarra fue fundada en 1971, es la institución que se fundó con todos los requisitos de ley, es así como agrupa a todos los artistas que son embajadores del espíritu, el corazón y el alma, quienes nos dan una música con poder mágico convertido en una plegaria amorosa que se escapa de las cuerdas de una guitarra, o es el profundo suspiro con el llanto tierno de un violín, o simplemente es la voz serena y melodiosa de un cantante que dice el reproche de un corazón herido, como también el encanto de un amor correspondido.

Esta institución busca el beneficio de todos los artistas profesionales que la conforman es por esta razón que todos los integrantes aportan un porcentaje económico para poder formar parte de esta prestigiosa Institución.

Artistas Individuales:

Según información obtenida del Gobierno Provincial de Imbabura y el departamento de Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra en la provincia de Imbabura existe un promedio de 180 artistas individuales en las cuatro disciplinas artísticas principales (teatro, danza, música y artes plásticas) es decir que no pertenecen a ninguna organización unión o gremio artístico.

Proyecciones de Precios

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura al ser una organización que no persigue fines lucrativos no pone precios a los servicios que brinda a las comunidades de la provincia, sin embargo, para cubrir algunos de los gastos existentes se ve en la necesidad de organizar ciertos eventos artístico-culturales cobrados, esto no se lo realiza con mucha frecuencia.

Por dicha situación se decidió preguntar a la población de la provincia de Imbabura hasta que monto se estaría dispuesto a pagar por un evento artístico cultural y las habitantes en su mayoría manifestaron que podrían pagar un promedio de \$1 a \$3 para el desarrollo de un evento artístico cultural, también manifestaron que pagarían determinado monto dependiendo de la disciplina artística y el expositor. Por lo que podemos concluir que en la provincia de Imbabura hay gran acogida de eventos artístico-culturales adicionalmente un buen porcentaje de la población de Imbabura son artistas o tienen más de un familiar que desarrolla alguna disciplina artística.

Comercialización de los productos

En la actualidad la organización UNAPE-I trabaja como intermediario es decir, aplica a proyectos de empresas privadas o gubernamentales que vaya a brindar algún tipo de evento artístico-cultural y exponen las diferentes manifestaciones artísticas con las que cuenta, otro de los mecanismos que maneja para brindar sus servicios es trabajar en las comunidades más alejadas llevando consigo una manifestación artística con contenido a los lugares menos beneficiados por empresas públicas y privadas con el único objeto de exponer un arte pluricultural y emancipador razón por la cual no es mayormente reconocida por la población de la provincia.

Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de productos

Estrategia de Servicio:

El servicio básicamente consiste en exponer al público obras en las diferentes disciplinas artísticas (danza, teatro, música y artes plásticas) con contenido, es decir, el objetivo que se persigue siempre al momento de realizar un evento artístico cultural como organización UNAPE-I es que se deje un mensaje positivo para el desarrollo social y cultural de toda la población.

Estrategia de Promoción:

Actualmente la organización promociona sus productos únicamente a través de redes sociales principalmente el Facebook.

Estrategia de Precio:

Al ser una organización sin fines de lucro no tiene definidos precios para sus servicios.

Estrategia de Distribución:

La distribución del servicio es directa al consumidor final.

Conclusiones del Estudio de Mercados Colectivos

Es necesario mencionar que se utilizó a la encuesta como herramienta de investigación en dos segmentos es primero dirigido a un representante de cada colectivo miembro de la UNAPE-I en donde se pudo identificar algunas ventajas como que los miembros de la organización identifican el punto diferenciados que tiene la UNAPE-I en referencia a las otras organizaciones de artistas y desventajas como que los colectivos miembros no sienten respaldo por la directiva de la organización por lo que es meritorio emplear una estrategia de fidelización para los colectivos miembros de la UNAPE-I.

Conclusiones del Estudio de Mercados Muestra Provincia de Imbabura

En cuanto a la demanda se puede concluir que existe gran demanda de eventos artístico-culturales en la provincia de Imbabura.

Existe un alto porcentaje de personas en la provincia de Imbabura que son artistas o mínimo cuentas con 2 familiares que tienen habilidades artísticas.

El género musical más requerido por la población de Imbabura sin duda alguna es la Música Nacional.

La disciplina artística de mayor agrado en la provincia son las artes plásticas.

Se afirma que las instituciones que han realizado mayor cantidad de eventos artísticos culturales en la provincia son las Gubernamentales.

La UNAPE-I no tiene gran reconocimiento en la población de la provincia de Imbabura.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)”

Introducción a la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta para el posicionamiento de la Unión de Aristas Populares del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I), se debe considerar el análisis antes realizado, donde se utilizaron diferentes estrategias de investigación como por ejemplo observación directa, entrevista a los directivos de la organización, encuesta a los colectivos miembros y encuesta a la población de Imbabura, ya que se de disponer de la situación actual de la organización, del entorno y de las necesidades de la población de Imbabura en cuanto a productos y servicios artístico-culturales se refiere.

El propósito de la presente propuesta es hacer que la Unión de Aristas Populares del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I) gane mayor reconocimiento y posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura, busca mejorar la identidad e imagen corporativa con el fin de transmitir confianza e innovación, se activaran estrategias de comunicación y promoción online y offline orientadas a mantener relaciones sólidas entre los artistas miembros de la organización y las empresas no gubernamentales y gubernamentales que requieran de productos y servicios artístico-culturales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta para el “Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I)” con la implementación de diferentes herramientas mercadológicas.

Objetivos Específicos

Definir los lineamientos y parámetros en los que se enfocará la presente propuesta de marketing para el buen desarrollo de la misma bajo parámetros y tiempos claramente definidos.

Proponer diferentes alternativas para mejorar los elementos del posicionamiento de la Unión De Artistas Populares Del Ecuador filial Imbabura (UNAPE-I)” en base a diferentes estrategias mercadológicas.

Proponer las estrategias de marketing adecuadas para posicionar a la empresa Unión De Artistas Populares Del Ecuador filial Imbabura (UNAPE-I)” en base al análisis del presente proyecto para generar resultados positivos en la implementación del mismo.

Definir el presupuesto de marketing con un correcto análisis de costo beneficio para llevar a cabo la propuesta.

Base de la propuesta de posicionamientos

Considerando los antecedentes obtenidos en todo el proceso realizado en la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura lo primero es concretar el branding (memoria de marca) de la organización en el momento actual, para poder saber dónde incidir, el marco donde se desarrollarán las estrategias de posicionamiento para la UNAPE-I se compone de las siguientes partes.

La marca como activo financiero es fundamental para aportar confianza, seguridad y fidelización. Tres pilares del presente y futuro de la era de la sociedad de la información. Por ello es prioritario aportar una mejor imagen y generar el mayor branding (memoria de marca)

Se analizan los competidores directos e indirectos de la organización.

Estudiaremos la imagen y comunicación en la posible sinergia con el objetivo de posicionamiento de marca.

Comprende una justificación de las estrategias elegidas, argumentando el concepto estratégico y la sinergia con los objetivos. Describiremos los canales elegidos para promocionar su marca y daremos una explicación argumentada de las razones de su elección.

(Publicidad, Promoción, Alianzas estratégicas.) Creación de un plan de comunicación basado en dar apoyo al plan de marketing.

Creación de una planificación de medios on y off line con la que apoyar nuestra labor de posicionamiento de marca.

ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA

Considerando los antecedentes obtenidos en el levantamiento de información mediante la entrevista, encuestas y observación directa como principales herramientas investigativas para el presente proyecto de grado se considera oportuno manejar un enfoque de fidelización estrictamente necesario para todos los colectivos miembros de la organización por medio de la carnetización y como segundo enfoque se debe realizar una campaña de posicionamiento enfocada a toda la población de la provincia de Imbabura.

Teniendo de esta manera dos enfoques a los cuales dirigir la presente propuesta, considerados en las siguientes estrategias y posteriormente en el plan operativo propuesto a continuación.

Estrategias genéricas

Direccionados en la **DIFERENCIACIÓN** con la competencia, la organización debe tener la capacidad de ofrecer productos y servicios con una ventaja competitiva que se adapte a las necesidades de la población de la provincia de Imbabura

- Obras con contenido
- Segmentación de Precios
- Ampliación y diferenciación de líneas de producción y comercialización de bienes y servicios artísticos culturales (Comercial y social).

Tabla 60
Estrategias Genéricas

	Percepción del consumidor	Planteamiento
Todo el mercado	Diferenciación	Arte con Contenido Precios
Segmento de mercado	Enfoque (segmentación, especialización)	

Elaborado por: Ondina Pascal

Estrategias de Fidelización

El elemento básico de la calidad son las personas. Sin miembros satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. Se considera que para vender un proyecto a los clientes, es necesario, en primer lugar, vender la idea a los miembros de la organización, esto es, lo que también se

viene denominando como 'Marketing Interno'. Partiendo de esto y con ayuda de la encuesta realizada a los miembros de la UNAPE-I es necesario empezar por la fidelización de los miembros actuales de la organización ya que ellos afirman no sentirse respaldados o positivamente identificados con la organización.

La autoestima de los miembros crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados y/o miembros en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

Estrategias De Posicionamiento

En base a los beneficios y características: Sabiendo que la UNAPE-I como base en cada uno de los productos y servicios que oferta siempre exige transmitir contenido positivo en beneficio del y desarrollo de la sociedad.

En base a la calidad y precio: Ya que la UNAPE-I busca acoplar los precios al público al que se dirija los mismos servicios y la calidad acoplando a la capacidad de pago del cliente.

Según su estilo de vida: El hecho de crear obras con contenido implica estudiar primero la cultura de los clientes y enfocar los productos a su realidad de vida.

PROPUESTA OPERACIONAL

Cada una de las propuestas estratégicas que se mencionen tendrán su política, objetivo, estrategias y táctica, que se utilizará para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados, las mismas que tendrán un enfoque directo en:

Estructura Organizacional

Imagen e identidad Corporativa

Diferenciación

Comunicación y Promoción

Fidelización

Matriz para el plan de posicionamiento **UNAPE-I**

Matriz para el plan de posicionamiento de la Unión De Artistas Populares Del Ecuador filial
Imbabura (UNAPE-I)”

Tabla 61

Plan de posicionamiento UNAPE-I

<i>PROPUESTA ESTRATÉGICA</i>	<i>POLÍTICA ESTRATÉGICA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>TÁCTICA</i>	<i>RESPONSABLE</i>
<i>Estructura Organizacional</i>	<i>Definir la estructura organizacional de la UNAPE-I</i>	<i>Definir la estructura organizacional y definir funciones para cada cargo en un periodo de 20 días que permita fortalecer a la organización provincial en un 40%.</i>	<i>Definir los responsables y funciones de los representantes de la organización</i>	<i>Presidente provincial</i>	<i>Directiva de la Organización</i>
				<i>Presidentes/as cantonales</i>	
<i>Identidad Corporativa</i>	<i>Definir la identidad organizacional de la UNAPE-I</i>	<i>Mejorar la estructura organizacional de la UNAPE-I en el periodo de 15 días que permita fortalecer a la organización provincial en un 60%.</i>	<i>Mejorar la identidad corporativa de la UNAPE-I</i>	<i>Secretario- Tesorero</i>	<i>Directiva de la Organización</i>
				<i>Comunicación</i>	
				<i>Gestor de Proyectos</i>	
				<i>Representantes de los Colectivos</i>	
				<i>Misión</i>	
				<i>Visión</i>	
				<i>Políticas</i>	<i>Directiva de la Organización</i>

<i>PROPUESTA ESTRATÉGICA</i>	<i>POLÍTICA ESTRATÉGICA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>TÁCTICA</i>	<i>RESPONSABLE</i>
				<i>Logotipo</i>	
				<i>Isotipo</i>	
				<i>Tamaño de la marca</i>	
				<i>Significado de los colores</i>	
<i>Imagen Corporativa</i>	<i>Proponer una modificación a la imagen corporativa de la UNAPE-I</i>	<i>Utilizar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen de la UNAPE-I en un periodo de dos meses y lograr la identificación de la organización en un 45% de la población de la provincia.</i>	<i>Diseño de un manual de imagen corporativo.</i>	<i>Tipografía</i>	<i>Directiva de la Organización</i>
				<i>Usos correctos e Incorrecto de la maca</i>	
				<i>Papelería Corporativa</i>	
				<i>Otras aplicaciones de la marca</i>	
<i>Diferenciación</i>	<i>Expansión de Marca</i>	<i>Ampliar y diferenciar lanías de producción y comercialización de bienes y servicios artístico culturales</i>	<i>Dividir la marca en dos líneas de producción y comercialización</i>	<i>Línea Comercial</i>	<i>Directiva de la Organización</i>
				<i>Línea Social</i>	

<i>PROPUESTA ESTRATÉGICA</i>	<i>POLÍTICA ESTRATÉGICA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>TÁCTICA</i>	<i>RESPONSABLE</i>
<i>Comunicación y Promoción</i>	<i>Utilizar herramientas online para comunicar y promocionar todas las actividades en las que se vea involucrada directa o indirectamente la UNAPE- I</i>	<i>Tener presencia en la web.</i>	<i>Administrar la Fan- Page en Facebook</i>	<i>Fan-Page</i>	<i>Directiva de la Organización</i>
	<i>Utilizar medios convencionales para la promoción de la organización.</i>	<i>Diseñar material para trasmitir información sobre la organización</i>	<i>Crea una Página Web.</i>	<i>Página Web</i>	
			<i>Creación de flayers e invitaciones para los eventos emprendidos por la UNAPE-I</i>	<i>Flayers</i> <i>Invitaciones</i> <i>Plan de Medios</i>	
			<i>Generar alianzas estratégicas con los medios de comunicación locales</i>		
<i>Fidelización</i>	<i>Optimizar la Relaciones con los colectivos miembros</i> <i>Legalizar acuerdos</i>	<i>Legalizar acuerdos que beneficien a todas las partes involucradas en el desarrollo directo de la organización, es decir a sus directores, representantes y colectivos miembros.</i>	<i>Carnetización de los miembros de la organización</i>	<i>Firma de acuerdos</i> <i>Entrega de Carnets</i>	<i>Directiva de la Organización</i>

Elaborado por: Ondina Pascal

Desarrollo de las etapas del plan de posicionamiento de la Unión De Artistas Populares Del Ecuador filial Imbabura (UNAPE-I)”.

Política 1

Definir la estructura organizacional de la UNAPE-I

Objetivo 1

Definir la estructura organizacional y definir funciones para cada cargo en un periodo de 20 días que permita fortalecer a la organización provincial en un 40%.

Estrategia 1.1

Definir los responsables y funciones de los representantes de la organización

Tácticas 1.1

- a. Presidente provincial
- b. Presidentes/as cantonales
- c. Secretario-Tesorero
- d. Comunicación
- e. Gestor de Proyectos
- f. Representantes de los Colectivos miembros

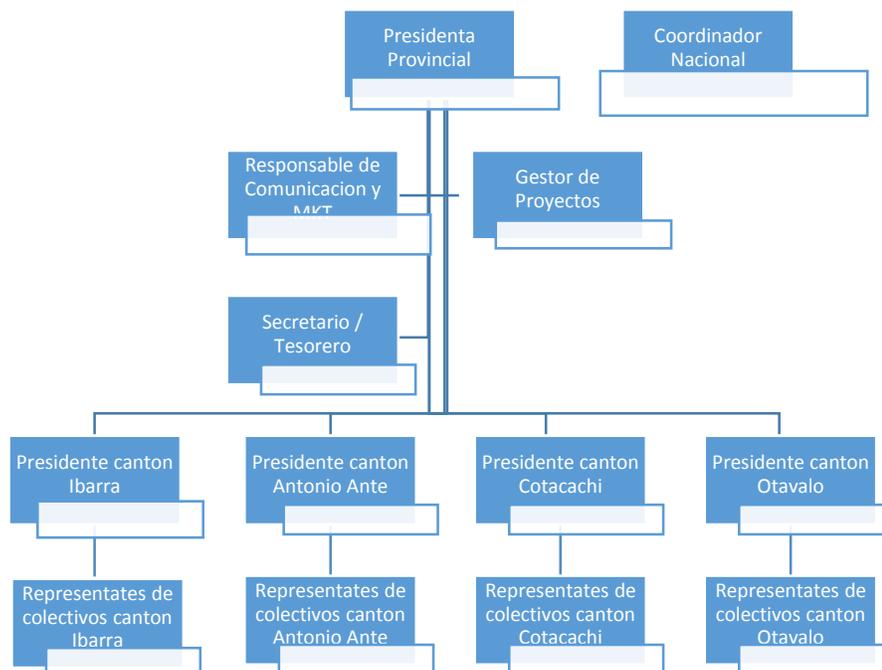
4.5.1 Estructura organizacional de la UNAPE-I

Desarrollo de la etapa 1

Estructura organizacional de la UNAPE

Ilustración 41

Estructura organizacional de la UNAPE



Elaborado por: Ondina Pascal

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura en la actualidad maneja un sistema jerárquico empírico, por lo que se propone un organigrama con la creación adicional de un departamento de comunicación y marketing que no existe, y un representante de cada colectivo miembro que sea vocero en su grupo especificando el cantón dentro de la provincia al que pertenece

Estructura funcional

Tabla 62

Requerimientos puesto de Coordinación Nacional

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del Cargo	Coordinador Nacional
Dependencia	Directiva
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo)	Presidente nacional y presidente provincial

OBJETIVO PRINCIPAL

Responder a todas las funciones de información y comunicación tanto nacional como provincial.

FUNCIONES ESTABLECIDAS

- Verificar el funcionamiento de la organización
- Comunicar las actividades que tiene la organización periódicamente
- Asistir a las reuniones, asambleas y actividades que realice la organización
- Ayudar a coordinar el buen desarrollo de las actividades que tiene la organización
- Asistir a medios para la difusión de eventos de la organización

Elaborado por: Ondina Pascal

Tabla 63
Requerimientos puesto de Presidencia Provincial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Presidenta provincial
Dependencia	Directiva
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo)	Presidente nacional y coordinadores nacionales

OBJETIVO PRINCIPAL

Responder a todas las funciones de información, comunicación, organización y control de las actividades desarrolladas en la provincia a la cual representa.

FUNCIONES ESTABLECIDAS

- Planear: Incluye definir las metas, establecer y desarrollar planes para coordinar, actividades dentro de la provincia.
- Organizar: Establecer que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van agrupar las actividades, quien va a informar a y que decisiones tienen que tomarse dentro de la provincia.
- Dirigir: seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos dentro de la provincia.
- Controlar: seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa dentro de la provincia.
- Asistir a medios para la difusión de eventos de la organización a nivel provincial.

Elaborado por: Ondina Pascal

Tabla 64
Requerimientos puesto del Responsable de Comunicación

DENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del Cargo	Responsable de comunicación
Dependencia	Directiva
Número de Cargos	1

 Reporta a (Nombre del cargo)

Presidente provincial

OBJETIVO PRINCIPAL

Responder a todas las funciones de información, comunicación de las actividades desarrolladas en la provincia a la cual representa.

FUNCIONES ESTABLECIDAS

- Recopilar audio visuales de todas las actividades que realice la organización dentro de la provincia
- Crear y coordinar los medios para la difusión de eventos y actividades de la organización.
- Manejo de redes sociales y pág. web de la organización.
- Asistir a las reuniones, asambleas y actividades que realice la organización

Elaborado por: Ondina Pascal

Tabla 65
Requerimientos puesto de Gestor de Proyectos

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del Cargo

Gestor de proyectos

Dependencia

Directiva

Número de Cargos

1

Reporta a (Nombre del cargo)

Presidente provincial

OBJETIVO PRINCIPAL

Responder a todas las funciones de elaboración, ejecución, información, y seguimiento de los proyectos ejecutados bajo la responsabilidad de la UNAPE-I.

FUNCIONES ESTABLECIDAS

- Realizar y entregar informes de los proyectos que tenga la organización
- Asistir a las reuniones, asambleas y actividades que realice la organización
- Coordinación de logística de los proyectos

Elaborado por: Ondina Pascal

Tabla 66
Requerimientos puesto de Presidencia Cantonal

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del Cargo	Presidentes Cantonales
Dependencia	Directiva
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo)	Presidente provincial

OBJETIVO PRINCIPAL

Responder a todas las funciones de información, comunicación, organización y control de las actividades desarrolladas en el cantón aa cual representa.

FUNCIONES ESTABLECIDAS

- Planear: Incluye definir las metas, establecer y desarrollar planes para coordinar, actividades dentro del cantón.
-

-
- Organizar: Establecer que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van agrupar las actividades, quien va a informar a y que decisiones tienen que tomarse dentro del cantón.
 - Dirigir: seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos dentro del cantón.
 - Controlar: seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa dentro del cantón.
 - Asistir a medios para la difusión de eventos de la organización a nivel cantonal.

Elaborado por: Ondina Pascal

Política 2

Definir la identidad organizacional de la UNAPE-I

Objetivo 2

Mejorar la identidad corporativa de la UNAPE-I

Estrategia 2.1

Modificación de:

a. Misión

b. Visión

c. Políticas

Táctica 2.1

Modificación de la identidad institucional

Misión Propuesta

¿Quiénes somos? Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura.

¿Qué hacemos? Ofrecemos eventos artísticos culturales.

¿Dónde nos ubicamos? En la provincia de Imbabura

¿A quiénes prestamos los servicios? A toda la población de la provincia de Imbabura

¿Bajo qué parámetros prestamos los servicios? Enfocados en la creación de arte con contenido.

Ser una organización que reúna artistas con conciencia de clase, para luchar por el fortalecimiento de los derechos de identidad pluricultural de los pueblos y de la naturaleza, a través de la creación del arte popular, pluricultural y emancipador contribuyendo de esta manera con el desarrollo social.

Visión Propuesta

¿Qué queremos ser en el futuro? Una organización consolidada que trabaje con artistas para el desarrollo socio cultural de la provincia y del país.

¿Qué imagen queremos obtener? Ser un referente de artistas organizados en la provincia de Imbabura.

¿Cómo lograremos esa imagen? Afiliando artistas responsables y comprometidos de toda la provincia de Imbabura.

La Unión de Artistas Populares del Ecuador filial Imbabura (UNAPE-I), para el año 2022 será el referente de los artistas populares de la zona norte del país , dotada de expresiones propias con conciencia de clase y su lucha permanente por un mundo mejor, incluyendo positivamente la participación activa de artistas afiliados en toda la provincia.

Políticas Propuestas

Fomentar la interculturalidad entre los diversos pueblos que habitan el Ecuador y propender a su desarrollo.

Promover la formación científica, académica, cultural y artística de sus integrantes a través de Academias, Centros, Talleres y demás eventos.

Llevar al seno de los pueblos de Ecuador su producción artística para generar en ellos una conciencia crítica de la situación del arte en el Ecuador y el mundo.

Rechazar toda expresión de penetración cultural y agresión contra la nación ecuatoriana, nacionalidades y pueblos del Ecuador.

Propiciar la más amplia aplicación de la democracia en su seno y promover la solidaridad entre sus integrantes, así como la defensa de sus intereses.

Trabajar por el establecimiento y desarrollo de las filiales de la UNAPE

Establecer relaciones con entidades afines y con organizaciones similares

Apoyar los eventos y proyectos individuales y colectivos que aporten al desarrollo de la UNAPE

Valores Corporativos

- **Calidad:** En todos los procesos desarrollados al momento de oferta bienes y servicios artístico culturales de formación y profesionalización para la población y los clientes internos de la UNAPE-I.
- **Responsabilidad:** En el cumplimiento y entrega de tiempos y horarios anteriormente establecidos para la distribución de los bienes y servicios en los que este comprometida la organización y sus colectivos.
- **Confiabilidad:** En todos los acuerdo, contratos y convenios en los que se vea involucrada la organización y sus miembros.
- **Profesionalismo:** En todo el desarrollo, formación, venta y exposición de bienes artísticos culturales bajo la marca UNAPE-I.
- **Honestidad:** Con todos los grupos de interés, enfocando todos los procesos con la respectiva ética corporativa de la UNAPE-I.

Política 3

Proponer una modificación a la imagen corporativa de la UNAPE-I

Objetivo 3

Utilizar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen de la UNAPE-I en un periodo de dos meses y lograr la identificación de la organización en un 45% de la población de la provincia.

Estrategia 3.1

Modificación para el mejoramiento de la Imagen actual de la organización

Táctica 3.1

- a. Logotipo
- b. Isotipo
- c. Tamaño de la marca
- d. Significado de los colores
- e. Tipografía
- f. Usos correctos e Incorrecto de la marca
- g. Papelería Corporativa
- h.. Otras aplicaciones de la marca

MARCA

UNAPE-I es la abreviatura de Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura y su isotipo es una representación de uno de símbolo más antiguo de la humanidad y tiene gran variedad en su significado ya que representa crecimiento fuerza y expansión.

A continuación, se detalla el proceso de modificación de marca.

ISOTIPO

Ilustración 42
Isotipo



Elaborado por: Ondina Pascal

TIPOGRAFÍA

Tabla 67
Tipografía

TEXTO	FUENTE
UNAPE	Hobo Std - Medium
IMBABURA	Raavi - Regular

Elaborado por: Ondina Pascal

LOGOTIPO

Ilustración 43

Logotipo



Elaborado por: Ondina Pascal

BOCETOS DE MARCA

Ilustración 44

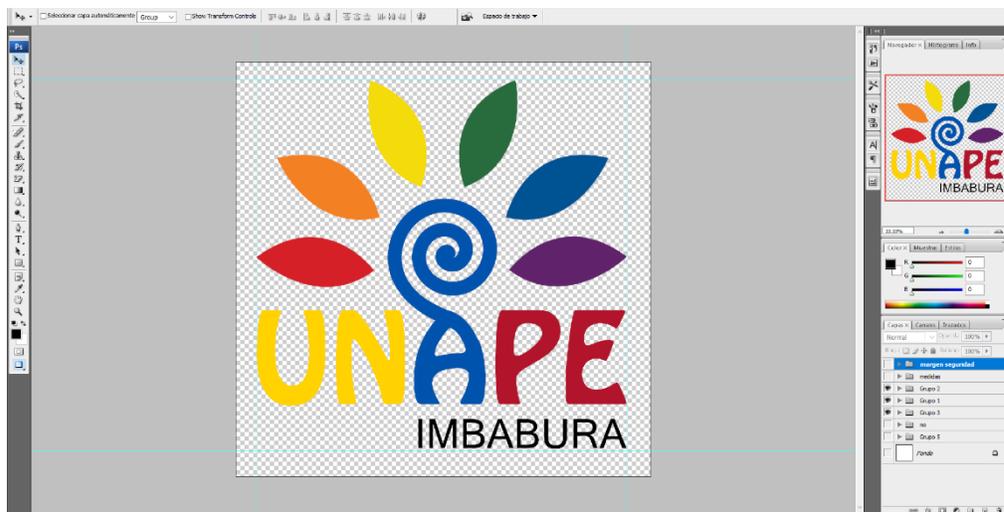
Bocetos de Marca



Elaborado por: Ondina Pascal

COLORES DEL LOGOTIPO

Ilustración 45
Colores del Logotipo



Elaborado por: Ondina Pascal

CÓDIGOS DE COLORES

Tabla 68
Códigos de colores

COLOR	HSB	RGB	PANTONE
	H: 49° S:100% B:100%	R:255 G:210 B:0	#ffd200
	H:211° S: 99% B:68%	R:0 G:83 B:173	#0053ad

	H:351° S:89% B:69%	R:177 G:20 B:43	#b1142b
	H:358° S:85% B:83%	R:212 G:32 B:38	#d42026
	H:27° S:86% B:95%	R:243 G:129 B:35	#f38123
	H:54° S:96% B:96%	R:244 G:219 B:11	#f4db0b
	H:139° S:62% B:42%	R:40 G:107 B:61	#286b3d
	H:206° S:100% B:58%	R:0 G:83 B:147	#005393
	H:291° S:69% B:42%	R:97 G:34 B:108	#61226c

	H:0°	R:0	#000000
	S:0%	G:0	
	B:0%	B:0	

Elaborado por: Ondina Pascal

H, S, B = Modelos perceptivos de color (La Percepción Humana de La Luz)

R, G, B = Por sus siglas en ingles significa (*red, green, blue, en español; rojo, verde y azul*)

Colores para la diferenciación del monitor y pantalla.

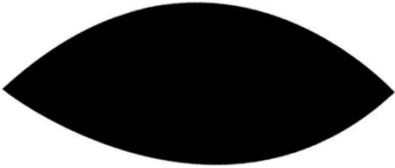
SIGNIFICADO DE COLORES

Tabla 69

Significado de los colores

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	AMARILLO TEXTO	El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
	AZUL TEXTO	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la

		estabilidad y la profundidad.
	ROJO TEXTO	Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
	ROJO PETALO	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
	NARANJA PETALO	Asociado a diversión, hambre, lo exótico, lo llamativo.

	<p>AMARILLO PETALO</p>	<p>El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.</p>
	<p>VERDE PETALO</p>	<p>El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.</p>
	<p>AZUL PETALO</p>	<p>Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.</p>
	<p>VIOLETA PETALO</p>	<p>Este color también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.</p>
	<p>NEGRO TEXTO</p>	<p>El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.</p>

Elaborado por: Ondina Pascal

TAMAÑO DEL LOGOTIPO

En el cambio del tamaño del logotipo se puede observar que existen variaciones como distorsión o pixelage; se debe conservar la proporción original según su tamaño ya sea desde pequeño o grande manteniendo la proporción definida para que sea legible y clara desde cualquier perspectiva, así como también puede ser digital o impreso.

Ilustración 46
Tamaño del Logotipo



Elaborado por: Ondina Pascal

USOS CORRECTOS DE LA MARCA

Tabla 70
Usos Correctos de la Marca

PRESENTACIONES	TIPO
-----------------------	-------------

 <p>The logo features a stylized sun with seven leaves in yellow, orange, red, green, blue, and purple. Below the sun is a blue spiral. Underneath the spiral, the word "UNAPE" is written in large, bold, multi-colored letters (yellow, blue, red), and "IMBABURA" is written in smaller black letters below it.</p>	<p>LOGOTIPO EN POSITIVO</p>
 <p>The logo is identical to the first one but rendered in light, pastel colors: yellow, light blue, light red, light green, light blue, and light purple. The text "UNAPE" and "IMBABURA" are also in light colors.</p>	<p>LOGOTIPO EN MARCA DE AGUA</p>
 <p>The logo is rendered in white on a solid black background. The sun, spiral, and text "UNAPE" and "IMBABURA" are all white.</p>	<p>LOGOTIPO EN NEGATIVO</p>
 <p>The logo is rendered in its original colors on a solid dark teal background. The sun, spiral, and text "UNAPE" and "IMBABURA" are all in their respective colors.</p>	<p>LOGOTIPO COLOR EN FONDO OSCURO</p>

	<p>LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES</p>
---	---

Elaborado por: Ondina Pascal

USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

Tabla 71

Usos Incorrectos de la Marca

PRESENTACIONES	TIPO
	<p>PROHIBIDO DEFORMAR</p>
	<p>PROHIBIDO INTERCAMBIAR COLORES O INTEGRAR FUERA DE CONTEXTO</p>

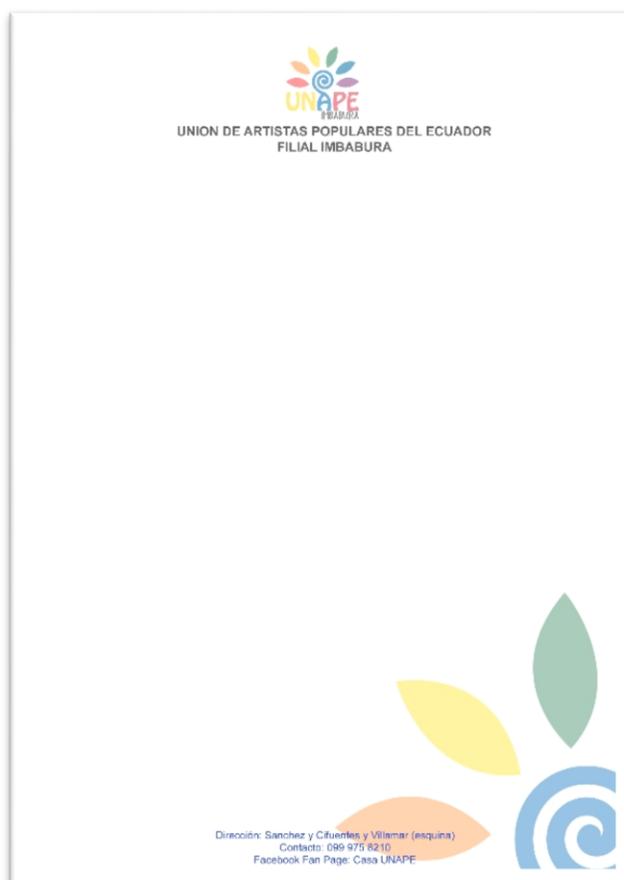
	<p>PROHIBIDO CAMBIAR ORDEN DE LOS GRÁFICOS E INTERCAMBIAR DE OTRA MANERA EL LOGOTIPO</p>
---	--

Elaborado por: Ondina Pascal

PAPERERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

Ilustración 47
Hoja Membretada



Elaborado por: Ondina Pascal

CARPETA

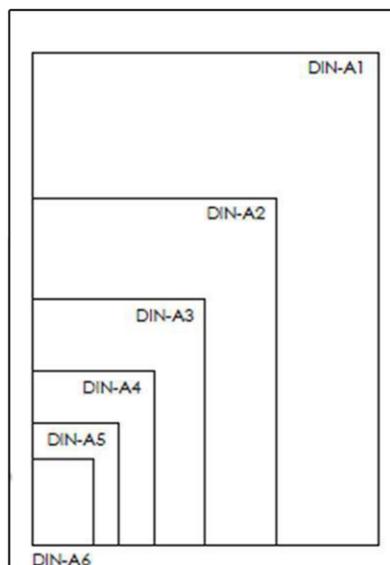
Ilustración 48
Carpeta



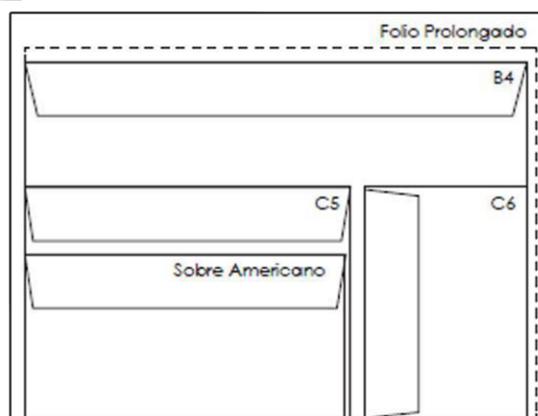
Elaborado por: Ondina Pascal

PAPELERÍA

Ilustración 49
Papelería



REPRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS DIN



REPRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS DE LOS SOBRES

Elaborado por: Ondina Pascal

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

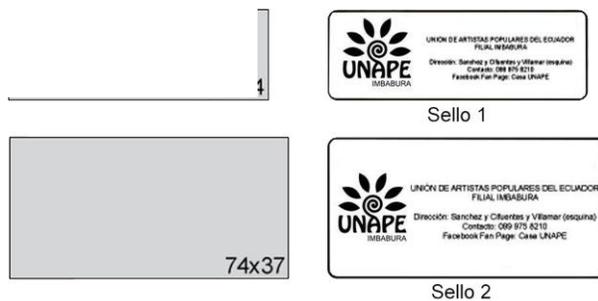
Ilustración 50
Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Ondina Pascal

SELLOS

Ilustración 51
Sello



Elaborado por: Ondina Pascal

OTROS APLICATIVOS DE LA MARCA

CAMISETAS Y CHALECOS

Ilustración 52
Camisetas Y Chalecos



GORRAS

Ilustración 53
Gorras



Elaborado por: Ondina Pascal

TAZAS

Ilustración 54
Tazas

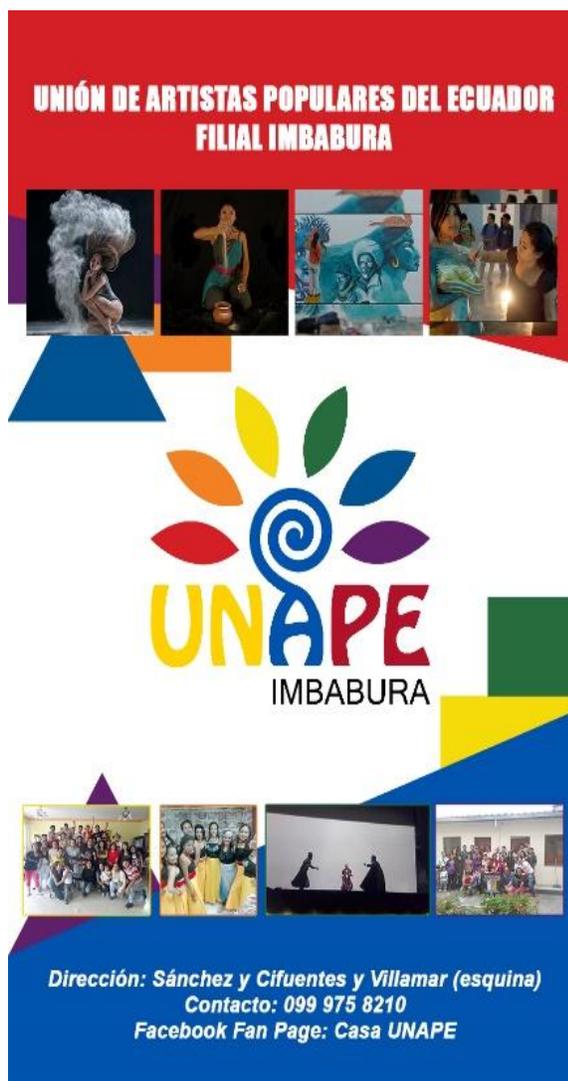


Elaborado por: Ondina Pascal

BANNER – ROLL UP

Ilustración 55

Banner – Roll Up



Elaborado por: Ondina Pascal



Política 4

Expansión de Marca

Objetivo 4

Ampliar y diferenciar líneas de producción y comercialización de bienes y servicios artísticos culturales

Estrategia 4

Crear dos líneas de producción y comercialización

Táctica 4

a. Línea Comercial

b. Línea Social

Línea Comercial

Con el afán de garantizar un monto económico fijo que pueda ser utilizado para los gastos de la organización se plantea crear una línea comercial bajo el nombre de CHASKI que tiene como objetivo comercializar bienes y servicios de la organización o sus colectivos miembros bajo un porcentaje de contribución para el crecimiento de la misma.

Es decir, la directiva de la organización tiene la obligación de buscar compradores para los productos y servicios realizados por sus colectivos miembros y por cada producto o servicio vendido bajo la marca CHASKI el 15% del monto total de la venta le pertenecerá a organización y deberá ser utilizado para solventar gastos de la UNAPE-I.

Ilustración 56
Logotipo Línea Comercial

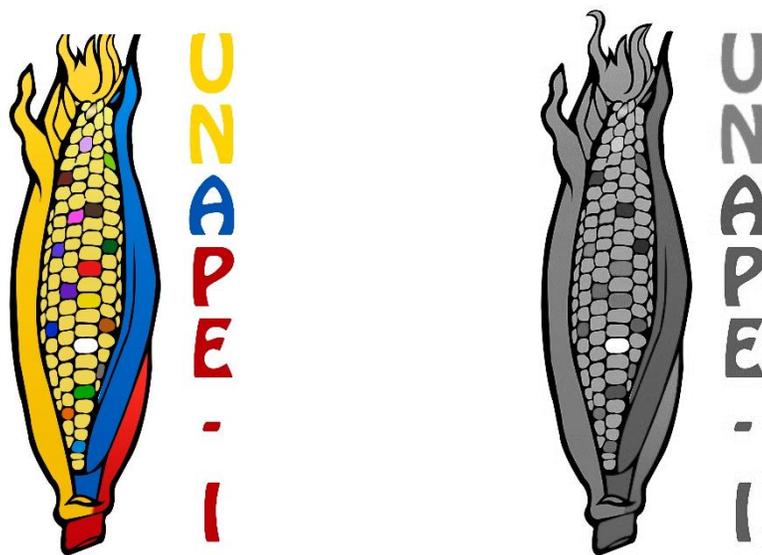


Elaborado por: Ondina Pascal

Línea Social

Siendo pilar fundamental de la organización la lucha permanente por un mundo mejor, contribuyendo incansablemente por el desarrollo social, para visibilizar su trabajo en diversos lugares de la provincia de Imbabura, fortaleciendo sus programas de educación, producción artística y promoción permanente, que a futuro gozará de una estructura orgánica mejor capacitada y activa, con roles bien definidos y complementarios que formen un equipo sólido para lograr una acción más efectiva y trascendente necesita obligatoriamente tener una imagen que represente todo el trabajo emprendido, por tal razón se plantea crear una línea con enfoque social, bajo la siguiente marca:

Ilustración 57
Línea Social



Elaborado por: Ondina Pascal

Política 5

Utilizar herramientas online y offline para comunicar y promocionar todas las actividades en las que se vea involucrada directa o indirectamente la UNAPE-I

Objetivo 5

Diseñar material para transmitir información sobre la organización y lo eventos que esta desarrolla mensualmente

Estrategia 5

Administración de cuentas web.

Desarrollo de material publicitario

Tácticas 5

Administrar la Fan-Page en Facebook

Crea una Página Web.

Creación de flyers

Diseño de invitaciones

Generar alianzas estratégicas con los medios de comunicación locales

Plan de medios

Administrar el Fan-Page en Facebook

El fan-Page es la herramienta de comunicación más empleada por la organización sin embargo se considera pertinente darle una mejor administración e incrementar el movimiento y el alcance.

Ilustración 58
Imagen Fan-Page





Elaborado por: Ondina Pascal

Crea una Página Web.

Se considera oportuno implementar una página web que permita visibilizar el cronograma de actividades de la organización y sus colectivos de mejor manera llega de esta manera a tener un alcance de visibilización reconocimiento y posicionamiento.

Ilustración 59 *Página Web*





Elaborado por: Ondina Pascal

Creación de flyers

Es esencial la creación de herramientas publicitarias para cada uno de los eventos que tenga la organización para de esta manera promocionar

Ilustración 60
Ejemplos de flyers





Elaborado por: Ondina Pascal

Generar alianzas estratégicas con los medios de comunicación locales

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se considera oportuno realizar acercamientos directos con representantes de los medios de comunicación masivos locales, con el afán de generar acuerdos en donde se le permita a la organización comunicar las actividades que tiene sin costo a cambio de notas que ayuden al beneficio de la sociedad y apertura gratuita a todos los eventos que se realice bajo la dirección de la UNAPE-I.

Es gratificante confirmar que si se ha logrado generar alianzas con medios de comunicación, lo que nos ha permitido promocionar con mayor intensidad los eventos organizados

Ilustración 61

Evidencia de alianzas con Medios de Comunicación



Elaborado por: Ondina Pascal

El posicionamiento es un trabajo constante que implica mucho esfuerzo de parte de todas las personas involucradas y las estrategias implementadas para el posicionamiento de la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura “UNAPE-I” va teniendo buenos resultados.

PLAN DE MEDIOS UNAPE-I

ANÁLISIS DE ANTECEDENTESEL PRODUCTO

Gran variedad de productos y servicios artísticos culturales personalizados y con identidad cultural que busca aportar con el desarrollo social de la población local regional y nacional.

EL MERCADO:

Abarca toda la población de la provincia de Imbabura.

LA COMPETENCIA:

No cuenta con competidores directos dentro de la Provincia de Imbabura.

EL CONSUMIDOR:

UNAPE-I es para todos quienes valores los productos y servicios artísticos culturales personalizados y con contenido que ayude al desarrollo social.

DISTRIBUCIÓN:

Ofertar productos y servicios artísticos culturales de forma directa al consumidor final y a las autoridades gubernamentales regionales y locales que busque el beneficio común de sus representados.

OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo general

Brindar productos y servicios artísticos culturales personalizados y con contenidos dedicándose a la fabricación, comercialización y distribución de las mismas que contribuyan con el desarrollo de la sociedad.

Objetivos específicos

- Generar fuentes de empleo para los artistas miembros de la UNAPE-I con la creación de productos y servicios artístico culturales para generar mayores ingresos económicos.
- Posicionar a la UNAPE-I en la provincia de Imbabura con la implementación de herramientas publicitarias para dar a conocer la organización de los artistas dentro de la provincia.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Para posicionar la marca de una marca rápida se pretende utilizar.

- Televisión: Mediante propagandas y comerciales
- Radial: Jingles publicitarios
- Impresa: afiches, tarjetas, banners, material pop, etc.
- Online: páginas web, redes sociales

ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Mantener control de los hábitos y patrones de consumo de la población de Imbabura a fin de determinar los niveles de aceptación de los productos y servicios de la UNAPE-I

- Aumentar el presupuesto para la repetición de las transmisiones por televisión, radio, revistas, periódicos, internet y publicidad en exteriores.
- Captar las horas pico y de mayor rating ya sea en radio o televisión y así poder colocar la publicidad de la Organización.
- Hacer notar la presencia de la marca mediante el servicio social y apoyo al desarrollo social de la población.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA

Se debe mencionar que en la localidad no se considera importante a la comunicación y promoción de productos y servicios ya que se conserva una forma empírica de comercialización, adicionalmente se considera que la UNAPE-I en la localidad no cuenta con un competidor directo al cual le podamos tomar como referencia.

PUBLICO OBJETIVO:

Consumidores jóvenes, niños, adultos, estudiantes, profesionales, autoridades, que gusten de los productos y servicios artístico culturales con contenidos que contribuyan con el desarrollo de la sociedad local, regional y nacional.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR CON LOS MEDIOS

La UNAPE-I en sus 8 años de existencia dentro de la provincia no a utilizado publicidad en medios masivos su única fuente de promoción y difusión ha sido la red social Facebook por lo que no se ha podido visibilizar el arduo trabajo emprendido por sus representantes y artistas miembros, por lo que la aplicación de la presente estrategia de comunicación busca:

- Brindar publicidad orientada a la promoción de productos artísticos culturales que aporten al desarrollo social.

- Incrementar las ventas de los productos y servicios de los artistas miembros de la organización.
- Incrementar el posicionamiento de la UNAPE-I.
- Posicionar la imagen de la marca UNAPE-I

RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

Para posicionar la marca de una manera rápida se recomienda:

Televisión: La televisión es el medio por excelencia que todo público consultara a la horade elegir un producto. Se recomienda la integración de la marca en los canales de televisión locales TVN ya que tiene mayor audacia en la región

Radial: Jingles publicitarios de la Organización y sus los productos y servicios que oferta en las emisoras Canela, Activa, Máxima y Oye FM.

Impresa: Afiches, tarjetas, banners, material pop, etc.

Las vallas publicitarias: A ser ubicadas en lugares estratégicos de los cantones de la provincia de Imbabura como por ejemplo en el cantón Ibarra se le podría ubicar en el sector la florida.

La página web: Da a conocer el producto, aunque de una forma muy restringida si no se acompaña de otro tipo de medios que dirijan al cliente a ésta. Sin embargo es beneficiosa ya que nos permite promocionar no solo los eventos o actividades de la organización también nos permite exponer información de los artistas miembros y de esta manera se apertura espacios de difusión y promoción de los artistas, la organización y los productos/servicios que estos oferta a toda la población.

DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO POR MEDIO

Tabla 72
Presupuesto para comunicación

PRESUPUESTO REQUERIDO	\$ 5000
Televisión	18%
Afiches, tarjetas, banners, material	26 %
P.O.P	
Cuña Radial	20%
Vallas Publicitarias	16 %
Página Web y Redes Sociales	20 %

Elaborado por: Ondina Pascal

RECOMENDACIÓN DE PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y DE INTENSIDADES

PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO

Tabla 73
Presupuesto por mes durante un año

MEDIO	PERIODO	MES	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Televisión	2 Semanas	Julio	300	900
Afiches, tarjetas, banners, material P.O.P	Cada mes	Todo el año	1000	1300
Cuña Radial	1 mes	Julio	300	1000
Vallas Publicitarias	1 año	Todo el año	500	800

Página Web y Redes	1 año	Todo el año	1000	1000
Sociales				
TOTAL				5000

Elaborado por: Ondina Pascal

Política 6

Optimizar la Relaciones con los colectivos miembros

Legalizar acuerdos

Objetivo 6

Legalizar acuerdos que beneficien a todas las partes involucradas en el desarrollo directo de la organización, es decir a sus directores, representantes y colectivos miembros.

Estrategia 6

Carnetización de los miembros de la organización

Tácticas 6

- a. Firma de acuerdos
- b. Entrega de Carnets

Fidelización de los colectivos miembros de la UNAPE-I

Direccionadas en base a la legalización de acuerdos que beneficien a todas las partes involucradas en el desarrollo directo de la organización, es decir a sus directores, representantes y colectivos miembros.

La carnetización de los colectivos miembros asegura la pertenencia a la organización, este proceso tendrá un costo de \$10 para los colectivos que están involucrados más de tres años con

la organización y un costo de \$25 para aquellos artistas que quieren formar parte de la UNAPE-I recientemente.

Obligaciones De Los Colectivos Miembros

Básicamente los colectivos que legalizan su pertenencia a la organización tienen dos obligaciones

- Crear permanentemente arte con contenido que ayude al desarrollo de la organización y la sociedad.
- Apoyar y colaborar en las actividades bajo el nombre de UNAPE-I

Beneficios De Los Colectivos Miembros

Estableciendo que los beneficios para los colectivos miembros son los siguientes:

- Gira de medios para el evento que se realicen garantizando al menos difusión en tres radios, un diario y un canal televisivo local de Imbabura.
- Creación e impresión de flayers para la promoción del evento.
- Promoción del evento en todos los medios digitales de la organización.
- Apertura de talleres para la formación y perfeccionamiento de las disciplinas artísticas.

Sanciones En Caso De Incumplimientos

En caso de no respetar los acuerdos a los que voluntariamente accedan las partes involucradas se pierden todos los derechos y beneficios por un año.

Tabla 74
Ejemplo de Carnet



Elaborado por: Ondina Pascal

4.6. Presupuesto del proyecto

Todas las estrategias propuestas tienen como finalidad lograr el posicionamiento de la UNAPE-I, el valor total que se necesitara de inversión para el “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES DEL ECUADOR FILIAL IMBABURA (UNAPE-I)”, es de 3500 dólares, los cuales tendrán que ser financiados parcialmente por la Organización y la autora del presente trabajo de grado.

4.6.1 Presupuesto para la implementación del plan de posicionamiento

Tabla 75
Presupuesto

POLÍTICA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
		\$
1.-Estructura Organizacional	Definición de cargos y funciones.	300
2.-Identidad Corporativa	Creación y/o modificación de misión, visión, políticas y valores corporativos.	300
3.-Imagen Corporativa	Diseño de la nueva imagen corporativa de la UNAPE-I.	500
4.- Líneas de Marca	Creación De Líneas De Marca	500
5.- Comunicación y Promoción	Implementación de estrategias de comunicación y creación del plan de medios	5000
6.- Fidelización	Elaboración e impresión de carnets para los artistas miembros de la organización	1000
TOTAL		7600
INVERSIÓN		

Elaborado por: Ondina Pascal

El presupuesto para la ejecución del presente trabajo de grado ha sido reducido en lo medida de lo posible debido a que la UNAPE-I es una organización sin fines de lucro, lo q implica que no cuentan con una gran cantidad de dinero para la inversión y ejecución de proyectos relacionados con promoción y publicidad.

Matriz de relación Beneficio-Costo

Tabla 76

Matriz de relación Beneficio-Costo

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Identidad y rumbo de la Organización	Cuenta con una actual pero no es considerada	Se modificó la existente	Se concretó en su totalidad 89%
Imagen Corporativa	No está claramente definida	Se la modifíco	Se concretó en su totalidad 100%
Publicidad en redes sociales y pagina web	Existe una pero no está bien manejada	Se la está mejorando	Se cumplió en un 40%
Material promocional para posicionamiento	Existe un poco de material POP	De adquirió mas	Se cumplió en un 75%

Elaborado por. Lizbeth Pascal**4.7. Activación del Plan de medios****Tabla#77****Activación del Plan de medios**

Tabla 78
PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS				
Mes	Semanas			
	1	2	3	4
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio		SPOT		
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

Radio

Tv
Redes Sociales
Pag. Web
Todo

Elaborado por. Ondina Pascal

Estratégicamente se ha logrado alianzas con los medios de comunicación de esta manera y con la intervención de canje como herramienta de pago la utilización de los espacios para promoción y difusión de la organización y las actividades que esta realice no tienen costo en su mayoría. Es por esto que no se establece una tabla de costos para la implementación del plan de medios anual.

Análisis costo/beneficio

Es necesario saber la relación entre el costo (inversión) que implica poner en acción el proyecto y el beneficio que recibirá la Unión de Artistas Populares del Ecuador Filial Imbabura (UNAPE-I), una vez ejecutadas las estrategias planteadas se debe medir el impacto de posicionamiento de la organización.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Análisis de impactos

Para la finalización del siguiente proyecto resulta de suma importancia realizar tanto un análisis cualitativo como cuantitativo de los impactos que la aplicación del mismo va a generar a futuro en la organización y también en toda la provincia de Imbabura.

Matriz de valoración

Para la evaluación de los impactos se ha considerado la siguiente escala de valoración

Tabla 79
Valoración de Impacto

VALORACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Bajo Negativo
-2	Medio negativo
-1	Alto negativo
0	Nulo
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Elaborado por: Ondina Pascal

Explicando entonces que el número tres con signo negativo (-3) equivale a la puntuación más baja mientras que el tres con signo positivo (3) equivale a la puntuación más alta.

Tipos de Impactos

Impacto Social

Tabla 80

Impacto Social

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de fuentes de empleo						X		
Mejor relación entre colectivos y la organización							x	
Mejor nivel de vida de los artistas							x	
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Ondina Pascal

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicador}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Interpretación

a) Generación de fuentes de empleo

El proyecto en lo que respecta al indicador de generación de fuentes de empleo es medio y positivo, ya que en la actualidad no se conoce de la existencia de una organización que trabaje por y para los artistas, razón por la cual puedan desempeñar actividades fuera de la creación de arte ya que no siente un respaldo fuerte para vivir de ello por esta razón una organización convierte es un respaldo fuerte para generar arte y por ende se estaría contribuyendo con nuevas fuentes directas e indirectas de trabajo para aportar al desarrollo local y regional.

Al incrementarse las fuentes de empleo se está contribuyendo al incremento del Producto Interno Bruto (PIB), además de aportar en la construcción de un futuro próspero para los artistas de la región.

b) Mejor relación entre colectivos y la organización

Mejorar la relación entre todos los integrantes de la organización es un indicador positivo alto en este proyecto lo que ayuda a fortalecer la fraternidad entre artistas lo cual proyectara un trabajo mejor hecho que traerá consigo una mejor comunicación y un trabajo que tendrá mayor aceptación por la población en general lo que ayudara a la creación y consumo del buen arte.

Al mejorar las relaciones entre todos los colectivos de la organización podremos lograr trabajar en grupo y enfocarnos en cumplir con los objetivos propuestos de forma conjunta lo que ayudara a mejorar la organización al momento de realizar eventos en beneficio de todos los artistas.

c) Mejor nivel de vida de los artistas

El tener un mejor nivel de vida, es un indicador positivo alto que sin duda ayudará al progreso funcional de la organización y también ayudará a recuperar la confianza en los artistas

lo que permitirá crear arte con contenido y formar personas con autonomía capaces de lograr cada uno de sus objetivos.

Es uno de los principales objetivos que tiene la UNAPE-I como organización el velar por el bienestar de cada artista existente en la provincia para de esta manera contribuir con el desarrollo integral de sus miembros, también se busca trabajar en la ejecución de principios, respetando nuestra pluriculturalidad para garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Impacto económico

Tabla 81
Impacto económico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mayor oferta de empleo para artistas							x	
Estabilidad económica en la población de la provincia						x		
Mayor ingreso							x	
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Ondina Pascal

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicador}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Interpretación

a) Mayor oferta de empleo para artistas

El presente indicador tiene una escala alta positiva esto es óptimo para el cumplimiento de los objetivos que persigue la organización ya que al ser integrada por artistas busca de forma prioritaria generar empleo para mejorar la vida de los artistas.

Los artistas al no contar con un organismo de apoyo en su mayoría ejecutan cualquier otra actividad fuera del arte ya que ellos afirman que del arte no se puede vivir ni solventar los gastos generales que tienen ya que en nuestro medio no se le da por lo que se ve obligados a ejecutar otro tipo de actividad para solventar sus gastos.

b) Estabilidad económica en la población de la provincia

Este indicador al estar dentro de la escala medio positivo es beneficioso ya que si existen más fuentes de empleo dentro de la provincia la estabilidad económica también será beneficiosa para todos sus pobladores, se debe considerar que la estabilidad económica depende de muchos factores sin embargo las fuentes de empleo son una de las más importantes

c) Mayor ingreso

El generar mayor cantidad de fuentes de trabajo da como resultado la obtención de mayor cantidad de ingresos económicos lo que ayuda a mejorar la calidad de vida de la población que resulta esencial para el progreso y desarrollo de la provincia y del país.

Impacto Cultural

Tabla 82
Impacto Cultural

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Defensa de los derechos de artistas							x	
Fortalecimiento de la identidad cultural						x		
TOTAL						2	3	5

Elaborado por: Ondina Pascal

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicador}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{5}{2}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Interpretación

Defensa de los derechos de artistas

En la actualidad los artistas disponen de una ley de culturas que poco o nada le protege o les beneficia por lo que al ser este indicador alto positivo es esencial buscar la manera de modificar la actual ley en beneficio de los artistas y de ser posible que sea creada por artistas.

Fortalecimiento de la identidad cultural

El arte es un medio por el cual podemos identificar la pluriculturalidad con la que cuenta nuestro país y particularmente la provincia de Imbabura y al ser un indicador que se encuentra dentro de la escala media positiva es vital establecer estrategias que nos ayuden a que cada habitante de la provincia se sienta identificado con su cultura.

Impacto Mercadológico

Tabla 83

Impacto Mercadológico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aumento en publicidad							x	
Mayor Posicionamiento						x		
Mejorar la imagen							x	
Mayor comunicación							x	
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: Ondina Pascal

Grado del impacto= $\frac{\Sigma}{\text{\# indicador}}$

indicador

$$\text{Grado del impacto} = \frac{11}{4}$$

4

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Interpretación

Aumento en publicidad

En un plan de posicionamiento se debe implementar estrategias donde se utilizan diferentes herramientas publicitarias, considerando que la organización UNAPE-I no utiliza gran cantidad de publicidad para la aplicación de este proyecto se buscara modificar esto realizando herramientas publicitarias en mayor cantidad puesto que se puede evidenciar que la utilización de publicidad tiene un incremento positivo alto en el reconocimiento de la Organización.

Mayor Posicionamiento

El posicionamiento de marca en la mente de los consumidores hoy en día se ha convertido en el objetivo primordial de toda empresa y organización es por esta razón que se utilizan diferentes herramientas mercadológicas y publicitarias, como no puede ser diferente también se van a desplegar estrategias de posicionamiento no solo para los artistas sino también para toda la población de la provincia de Imbabura para que sepan que existe una organización de artistas que trabaja en la creación de arte con contenido con el objeto de engrandecer nuestra pluriculturalidad y también para generar una mejor calidad de vida y progreso en la provincia.

Mejorar la imagen

El posicionamiento de la imagen en la mente de los consumidores está en saber definir una imagen sencilla fácil de recordar y que al mismo tiempo sea lo suficiente fuerte como ganar

diferenciación es por esta razón que se plantea el mejoramiento de la imagen de la organización ya que si cuenta con una pero se tienen que definir algunos detalles.

Este Impacto generará un nivel alto positivo, debido a que el proyecto busca mejorar la imagen de la organización, una imagen bien realizada transmitirá de manera positiva lo que la organización quiere proyectar.

Mayor comunicación

Una buena comunicación es la base de toda relación sólida lo que traerá consigo el progreso colectivo de la organización, es por esta razón que la aplicación del proyecto buscara la incorporación de estrategias que permitan lograr el nivel de comunicación tan anhelado para crecer de forma conjunta todos los colectivos que forman parte de la UNAPE-I.

Impacto General

Tabla 84
Impacto General

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social							x	
Impacto Económico						x		
Impacto Cultural							x	
Impacto Mercadológico							x	
TOTAL						2	12	14

Elaborado por: Ondina Pascal

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicador}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{14}{5}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Interpretación

a) SOCIAL

El indicador del impacto social en este proyecto es alto positivo lo que resulta beneficioso para la organización ya que en la actualidad la relación entre el arte y la sociedad se explica porque el arte es una producción realizada por un grupo social específico constituido por los artistas como categoría de profesionales que crean el objeto artístico, el cual para justificar su existencia tiene que ser consumido por la sociedad. Este objeto creado por los artistas plasma la obra de arte su sensibilidad, su pensamiento y los conocimientos técnicos, posee un lenguaje que es donde nace su capacidad comunicativa, este lenguaje es asimilado y percibido por la sociedad.

b) ECONÓMICO

La creación de este proyecto generará mayor turismo en el Cantón Ibarra puesto que nuestra provincia tiene gran diversidad en el desarrollo de artes, lo que ayudara a tener mayores ingresos en los diferentes sectores comerciales como: hotelería, gastronomía, artesanías, entre otros; contribuyendo al desarrollo de los artistas, este indicador de impacto económico en este proyecto es medio positivo razón por la cual ayuda al fortalecimiento de los artistas y la organización.

c) CULTURAL

El indicador de impacto cultural en este proyecto es alto positivo lo que resulta beneficioso para la organización ya que este proyecto se enfoca en posicionar a la organización UNAPE-I a nivel provincial como una organización que busca defender los derechos de los artistas y fortalecer la identidad cultural de la provincia.

e) Mercadológico

El indicador del impacto mercadológico en este proyecto es alto positivo beneficiando a la organización. La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican o se crean las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, partiendo de esto consideramos de vital importancia destacar en este proyecto el impacto mercadológico ya que es este el que nos ayudará a definir la oferta y la demanda de artistas que tiene la provincia para finalmente poder generar fuentes de empleo para los y las artistas ya que este es uno de los principales objetivos que se planteó la organización en el momento de su conformación.

CONCLUSIONES:

1. Con la realización del análisis interno y externo de la UNAPE- I como organización de artistas que busca el beneficio primordialmente para artistas, se puede evidenciar que es muy factible poder posicionar a la organización dentro de la provincia de Imbabura ya que no tienen competidores directos y además busca implementar en la sociedad arte con contenido lo que le da el valor agregado necesario como para adquirir diferenciación frente a la competencia tanto directa como indirecta.
2. El estudio de mercados realizado para este proyecto nos permite evidenciar que existe gran apreciación de eventos artístico-culturales dentro de la provincia adicionalmente se pudo confirmar que existe una gran cantidad de habitantes que practican alguna disciplina artística o tienen familiares artistas.
3. Es necesario fortalecer la identidad corporativa y manejar una sola imagen corporativa para el posicionamiento y principalmente para generar compromiso ya que es muy deficiente por parte de todos los colectivos que forman parte de la organización.
4. Es prioritario implementar estrategias de marketing emocional dentro de la organización con el objetivo de crear vínculos de compromiso y apoyo entre los colectivos que forman parte de la organización para de esta manera poder trabajar en proyectos de forma conjunta ya que se manejan más de tres tipos de disciplinas artísticas lo que resulta un poco complicado el trabajo en grupo por lo que cada disciplina persigue objetivos propios.
5. Se debe implantar y establecer funciones para cada uno de los cargos de la directiva de la organización y posteriormente dar seguimiento de su cumplimiento.

6. Se debe trabajar en la implementación de estrategias de posicionamiento de la organización dentro de la provincia de Imbabura.

7. no se evidencian impactos negativos en la implementación del proyecto lo que resulta positivo para la organización.

RECOMENDACIONES:

1. Es necesario aprovechar las oportunidades y fortalezas que posee la organización, adicionalmente resultaría muy beneficioso considerar y dar solución a cada una de las falencias encontradas en el desarrollo de este proyecto.
2. Se recomienda que la organización busque una fuente de financiamiento económico fijo para solventar los gastos con los que cuenta en la actualidad.
3. Se debería implementar como política de la organización que los colectivos integrantes estén comprometidos con el desarrollo colectivo de los artistas.
4. Aprovechar de mejor manera los espacios físicos con los que cuenta en la actualidad la organización y adicionalmente se debería dar un mejor manejo a los medios de difusión con los que cuenta la organización por ejemplo la cuenta en Facebook y la Página Web.
5. Se debería implementar un órgano regular para la realización o ejecución de los proyectos que realice la organización.
6. Es prioritario contar con un cronograma anual de actividades dentro de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

AGOSTO, D. G. (Septiembre de 2010). *COMUNICACIÓN DE MARKETING*. Obtenido de <http://bienpensado.com/la-publicidad-no-vende/>

Banco Central del Ecuador . (08 de Febrero de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Cañola, K. (30 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>

Copyright. (2015). Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

Definición de cultura . (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/cultura/#ixzz4PZkUz4Mg>

ecuador inmediato. (10 de de febrero de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818794057

El Comercio. (10 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/asambleanacional-aprobacion-leydecultura-constitucion-cultura.html>

Espinosa, R. (2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Estrategia Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Fajardo, Ó. (2008-2009). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*.

Gardey, J. P. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>

Grupos Etnicos ECU. (11 de abril de 2013). Obtenido de <http://gruposetnicosecu.blogspot.com/2013/04/ecuador-pais-plurinacional-e.html>

Guías Bicgalicia. (s.f.). Obtenido de [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2 ElaborarPlanMarketing_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2%20ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

Gummesson, L. y. (2010). *Marketing Cultural* .

guzmán, N. (2013 de Noviembre de 2013). Obtenido de https://prezi.com/f_shuygxpnl1a/el-producto-artistico/

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ministerio de Salud Publica . (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/valores-mision-vision/>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*.

Nubemedia . (5 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-social-dice-que-el-mkt-social>

Onians, J. (2008). *Atlas del arte*. Barcelona: Ed. Blum.

Promociones. (2016). Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-promocion/#ixzz4PLPUe51K>

Publiworld. (2014). Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/79/199/>.

Sam, A. (2014). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-promociones-ventas-lista_163238/

Telecomunicaciones. (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

<https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/10DIFUSION-Y-COMUNICACION-INFORME-COMUNICACION-SOCIAL.pdf>