

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Medios BTL y el posicionamiento en el
mercado de la Academia de Música Alumbra en la
ciudad de Ambato”.**

Autora: Catherine Alexandra Manjarrez Guevara

TUTOR: Ing. Mg. David Elías Caisa Yucailla

AMBATO – ECUADOR

Enero 2016




Ing. David Caisa

CERTIFICA

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 06 de Julio del 2015



Ing. Mg. David Elías Caisa Yucailla
CI. 180345866-8
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Catherine Alexandra Manjarrez Guevara, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



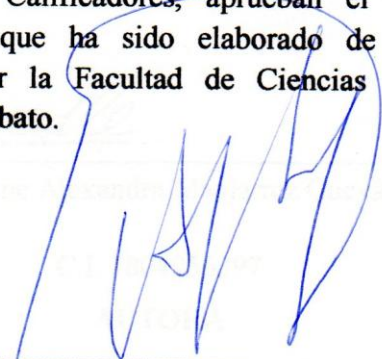
Catherine Alexandra Manjarrez Guevara

C.I. 1804956397

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 180249054-8



Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui

C.I. 180289003-6

Ambato, 10 de diciembre de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Catherine Alexandra Manjarrez Guevara

C.I. 1804956397

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, quien abrió las puertas de esta dichosa Institución, y ha permitido que llegue a los pilares finales de la carrera, nunca me dejó sola, desde el día que inicié hasta la actualidad

A mis padres quienes han sido mi principal motivación para seguir adelante así también son mi apoyo incondicional, es decir me brindan ayuda el momento que les necesito, gracias a su apoyo moral y económico, su amor y comprensión incentivaron mi alma para trazar metas en la vida. Siendo su primer consejo el aplicar principios y valores morales cada día que Dios me permita vivir.

A mis hermanos, quienes son la alegría que llena mi corazón, y también el tenerles a mi lado me hace fuerte para esforzarme hasta alcanzar mis objetivos, de esta manera toda la familia nos ayudamos.

A mis familiares, ya que de muchas maneras me han apoyado hasta llegar a la cumbre de esta carrera.

Finalmente para todas las personas que directa o indirectamente mostraron su apoyo para la realización de esta tesis.

A todos, Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de compartir estos años de mi juventud, con mis padres, hermanos, familia, amigos, docentes y compañeros.

Mi sincera gratitud a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la querida carrera de Marketing, por abrir las puertas, a los docentes que involucraron mi aprendizaje ya que supieron guiarme por el camino al éxito en el ámbito profesional, educativo y personal.

De manera especial a mí estimado Tutor Ing. David Caisa, quien con su comprensión y tiempo me instruyó con los métodos necesarios para el desarrollo del proyecto final de graduación

A la Academia de Música “Alumbra”. Quien me abrió las puertas para desarrollar la investigación.

Docentes Calificadores, quienes han ayudado con sus enseñanzas y correcciones para la perfección de esta investigación.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	13
EXECUTIVE SUMMARY	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I	17
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Tema de investigación	17
1.2. Planteamiento del problema	17
1.2.1. Contextualización	17
1.2.3. Prognosis	23
1.2.4. Formulación del problema	24
1.2.5. Preguntas directrices	24
1.2.6. Delimitación	24
1.3. Justificación	24
1.4.1. General	27
1.4.2. Específicos	27
CAPITULO II	28
2. MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes investigativos	28
2.2. Fundamentación filosófica	30
2.3. Fundamentación legal	31
2.4. Categorías fundamentales	32
2.4.1. Fundamentación Teórica de Variables	34

2.4.1. Fundamentación teórica de las constelaciones	42
2.5. Hipótesis	75
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis	75
CAPITULO III	76
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.1. Enfoque	76
3.2 Modalidad básica de la investigación	77
3.3 Tipo de investigación	77
3.4 Población y Muestra	80
3.6 Recolección de información	83
3.7 Plan para la recolección de información	83
3.7.1 Procesamiento y Análisis	85
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados	85
CAPÍTULO IV	86
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	86
4.1 Análisis de resultados	86
4.2.Verificación de hipótesis	80
4.3 Planteamiento de la hipótesis	80
CAPITULO V	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	105

1.1.Datos informativos	105
6.1.1 Tema de la propuesta	105
6.1.2 Institución Ejecutora	105
6.1.3 Beneficiarios	105
6.1.4 Ubicación	105
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	106
6.1.6 Equipo Técnico responsable	106
1.2.Antecedentes de la propuesta	106
6.3 Justificación	107
6.4 Objetivos	108
6.4.1. Objetivo General	108
6.4.2. Objetivos Específicos	108
6.5 Análisis de factibilidad	108
6.5.1. Aspecto Socio cultural	108
6.6. Aspecto Tecnológico	108
6.7. Aspecto Organizacional	109
6.8. Aspecto económico - financiero	109
6.9. Aspecto Político	109
6.10. Presupuesto	149
6.11. Evaluación de la propuesta	150
BIBLIOGRAFÍA	151
Anexo 1	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1 Base de datos	16
Figura	2 Árbol de Problema	18
Figura	3 Variables	28
Figura	4 Variables	29
Figura	5 Posicionamiento	32
Figura	6 Posicionar	33
Figura	7 Aplicación medios BTL	80
Figura	8 Comunicación	81
Figura	9 Medios BTL	82
Figura	10 Medios BTL	83
Figura	11 Ingresos	84
Figura	12 Comunicación directa	85
Figura	13 Posicionamiento	86
Figura	14 Medios BTL	87
Figura	15 Acogida de la Institución	88
Figura	16 Variable de segmentación	89
Figura	17 Medios BTL y posicionamiento	90
Figura	18 Competitividad	91
Figura	19 Zona de aceptación y rechazo	94
Figura	20 Análisis macro	106
Figura	21 Análisis micro	107
Figura	22 Publicidad Boca a boca	116
Figura	23 Análisis de medios publicitarios	117
Figura	24 Organigrama estructural	142

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	1	Variable independiente	74
Cuadro	2	Variable dependiente	75
		Recolección de	
Cuadro	3	información	77
		Técnicas de	
Cuadro	4	investigación	77
		Aplicación de medios	
Cuadro	5	BTL	80
Cuadro	6	Comunicación	81
Cuadro	7	Medios BTL	82
Cuadro	8	Medios BTL	82
Cuadro	9	Ingresos	83
Cuadro	10	Comunicación directa	85
Cuadro	11	Posicionamiento	85
		Medios BTL y	
Cuadro	12	posicionamiento	87
Cuadro	13	Acogida de la Institución	88
		Variable de	
Cuadro	14	segmentación	89
		Medios BTL y	
Cuadro	15	posicionamiento	90
Cuadro	16	Competitividad	91
Cuadro	17	Comunicación directa	92
Cuadro	18	Acogida de la Institución	93
Cuadro	19	Frecuencia observada	93
Cuadro	20	Frecuencia esperada	93
Cuadro	21	Cálculo matemático	94
Cuadro	22	Banner	113
Cuadro	23	Flyer	114
Cuadro	24	Tarjetas de presentación	114
Cuadro	25	Email marketing	115

Cuadro	26	Redes sociales	115
Cuadro	27	Cobertura de medios	116
Cuadro	28	Factores internos	123
Cuadro	29	Factores externos	124
Cuadro	30	Diagnóstico estratégico	125
Cuadro	31	Capacidad directiva	130
		Capacidad talento	
Cuadro	32	humano	131
Cuadro	33	Capacidad competitiva	131
Cuadro	34	Capacidad financiera	132
Cuadro	35	Capacidad tecnológica	132
Cuadro	36	Capacidad interna	133
Cuadro	37	Factores externos	134
Cuadro	38	Factor geográfico	135
Cuadro	39	Capacidad externa	136
Cuadro	40	Plan de acción	137
Cuadro	41	Presupuesto	142
Cuadro	42	Evaluación	143

RESUMEN EJECUTIVO

La Academia de Música Alumbra de la ciudad de Ambato, se dedica a brindar servicios profesionales en Educación Musical, a partir de Octubre de 2014 tiempo durante el cual ha experimentado la fase de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de desarrollo y crecimiento por lo que se requiere tomar decisiones y acciones estratégicas inmediatas para lograr posicionar la marca en el mercado.

El presente trabajo de investigación está enfocado en la realización del análisis interno y externo de la Institución con el fin de formar estrategias de comunicación directa con el cliente, llamadas así: Estrategias BTL, de esta manera se logrará vincular la Institución con el cliente y se posicionará la marca en el mercado.

La información arrojada por la investigación de campo aplicada a los clientes de la Institución manifiesta que es indispensable implementar estrategias BTL como aspecto inherente del éxito del posicionamiento de la marca en el mercado.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar una estrategia BTL dirigido a los clientes de la Institución ya sea actuales y potenciales a través del desarrollo de un festival musical en donde participaran los mejores estudiantes de la Academia, dando a conocer el profesionalismo de la Institución, además se realizara promoción P.O.P y otras estrategias como correo directo, invitaciones mediante hojas volantes, trípticos, siendo estas actividades encaminadas a posicionar la marca en el mercado de la forma esperada por los propietarios y vendedores del servicio de la Academia de Música “Alumbra” Ambato Ecuador.

PALABRAS CLAVES:

ESTRATEGIAS BTL

POSICIONAMIENTO

ACADEMIA DE MÚSICA

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

EXECUTIVE SUMMARY

The Academy of Music Alumbra city of Ambato, is dedicated to providing professional services in Musical Education from October 2014 during which time it has experienced the introduction phase, is currently in the development stage and growth at which it requires decisions and immediate actions to achieve strategic position the brand in the market.

The present research is focused on the realization of the internal and external analysis of the institution in order to form strategies of direct communication with the client calls and Strategies BTL, so it will be possible to link the institution with the customer and will position the brand in the market.

The information yielded by the field research applied to customers of the institution said that it is essential to implement strategies BTL as an inherent aspect of the success of the brand positioning in the market.

So the proposal resulting from the research routed by me to identify and design a BTL strategy aimed at institutional clients and prospects either through the development of a musical festival in which participate the best students of the Academy, announcing the professionalism of the institution, and POP promotion and other strategies such as direct mail, invitations by flyers, brochures will be made, with these activities to position the brand in the market as expected by the owners and service vendors Academy Music "shining" Ambato Ecuador.

KEYWORDS:

BTL STRATEGIES

POSITIONING

MUSIC ACADEMY

BUSINESS COMMUNICATION

INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios BTL son una herramienta de comunicación fundamental en las organizaciones, principalmente en las Instituciones que inician una actividad económica debido al cómodo capital de inversión que estos medios provocan

El problema de la Academia radica en una inadecuada aplicación de estrategias BTL, cada actividad ha sido desarrollada de una manera experimental, no se ha realizado un diagnóstico de la organización que permita establecer los objetivos que guíen las actividades de la misma, sino cada actividad ha sido realizada al buen criterio de orden superior.

La situación de la Institución se determina en dos variables las cuales son la aplicación de estrategias BTL, y el posicionamiento de la marca en el mercado, de esta manera poder llegar a su mercado objetivo. El principal objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la aplicación de medios BTL en el posicionamiento de la Academia de Música “ALUMBRA” de la ciudad de Ambato, mediante el análisis de los mismos.

La aplicación de estrategias BTL, reflejarán el posicionamiento en el mercado debido a que estos medios se refieren al desarrollo de una relación directa con el cliente en donde se les da a conocer de una manera cercana y personalizada todos los servicios que esta Institución brinda, los beneficios, además conocerán de muy cerca la imagen que esta Institución quiera darles al mejorar su desarrollo Institucional

El Proyecto de investigación fue desarrollado con el fin de posicionar en el mercado esta Institución debido a que hace siete meses recién inauguro su funcionamiento, por esta razón fue seleccionado este tema a ser investigado, ya que realmente nos preocupa el estado de la Academia de Música “Alumbra”.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“Medios BTL y el posicionamiento en el mercado de la Academia De Música “Alumbra” de la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro contextualización

En el Ecuador existen Conservatorios de Música en distintas ciudades del país, mencionado así que en Guayaquil están ubicados tres conservatorios de Música, como son: Universidad de las Artes, Conservatorio Antonio Neumane, Conservatorio Particular Federico Chopin, en la Capital se encuentra la Academia de Música Vivaldi, en Ambato el Conservatorio de Música “Teatro y Danza la Merced”. Tomando como referencia de (Música, Enciclopedia de, 2010).

Estas instituciones mencionadas son las más importantes del país, y han logrado ingresar en la mente del consumidor mediante el reto artístico y cultural , manifestando espacios de educación formal, investigación y reflexión.

El conservatorio de Música FRANZ LISZT de Quito, tiene participaciones a partir del año 2000 en donde los estudiantes son promovidos internacionalmente a los estudiantes más destacados, siendo así que también en 2005 crearon el Festival Internacional para jóvenes instrumentistas y posteriormente prepararon el Festival de Música Barroca en estrecho vínculo con el Conservatorio de Oberlin de Estados Unidos.

En la industria de la música existe gran parte del mercado ecuatoriano desatendido debido a que el país se caracteriza siendo atraído por el arte musical, principalmente la música nacional. A la mayor parte de la población le interesa aprender a interpretar algún instrumento o disciplina musical pero lo hacen por entretenimiento y no buscan un Instituto estricto, sino buscan centros educativos en donde les ayuden a desarrollar su hobby y pueden servir de entretenimiento a sus amigos, familiares o demás. Por esta razón no acuden a los conservatorios para hacer profesión de aquello, siendo así el mercado sigue descuidado.

Actualmente en el país han sido formados varios centros educativos de industria musical para satisfacer las necesidades de la población, así mismo existe desinformación por parte de todas estas pequeñas empresas que han sido establecidas en el país, carecen de relación o conocimiento de instituciones a nivel internacional, además utilizan canales de comunicación inapropiados para llegar a la mente y corazón del consumidor.

De lo mencionado se puede concluir que siendo un importante campo de la economía, debe contar con planificaciones estratégicas que permitan desarrollar e implementar dichos planes para lograr propósitos y metas con eficiencia de recursos, como lo explica

(Coulter, 2005) es importante establecer una estrategia general y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización.

Meso contextualización

Ambato ocupa el cuarto lugar en su condición económica del país, debido a su situación estratégica en la zona central, estas características mejoran la calidad del posicionamiento de la industria musical y afines.

(La Hora Nacional, 2012) “La división política de la ciudad señala 10 parroquias urbanas y 18 rurales, siendo así concede la libre negociación de otras provincias como: Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar, facilitando la prestación de servicios de industria musical para el desarrollo y mejora del país, en lo que al arte de la música se refiere.

En la provincia de Tungurahua haciendo excepción El Conservatorio de Música Teatro y Danza La Merced Ambato, debido a que esta institución se rige a reglamentos que no hacen competencia con los otros centros educacionales, existe bajo índice de competencia en centros de educación musical, podemos señalar la participación en el mercado de la academia “CEDE DE MÚSICA” con un 23%, academia de Música LA LEY presenta un 40%, Escuela de Música TEDMA con un 28%, CEDE DE MÚSICA con el 23%, academia de Música “ALUMBRA” con 15% en cuarta posición academia de Música LA ESCALA con un 8%, y otros con ventas inferiores no representativas en el mercado 3%, cabe señalar que nuevos centros educativos se introducen en el mercado con estrategias de aceptación.

CENTROS DE EDUCACIÓN MUSICAL

INSTITUCIONES	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
LA LEY”	40%
“TEDMA”	28%
“CEDE DE MÚSICA”	23%
“ ALUMBRA”	15%
“LA ESCALA”	8%

Figura 1. Base de datos academia de música “Alumbra”

Elaborado por: Manjarrez, Catherine (2015)

Los medios BTL ayudarán a llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, empleando armas de creatividad, sorpresa, o sentido de oportunidad estableciendo a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado creando una relación directa con el receptor del mensaje.

Uno de los principales elementos debe ser el feedback ya que siendo un modelo basado en la comunicación personalizada, de esta manera se medirá su efectividad.

Ante los cambios y transformaciones del entorno, la necesidad de pensar en este tipo de comunicación nunca ha sido mayor. En los tiempos más difíciles de una organización esta estrategia puede responder la dirección próxima del negocio, concluyendo el BTL, vendrá a ser el pasar por alto las leyes establecidas respecto a lo que se debe hacer en marketing, dotando al trabajo realizado de alta proporción de creatividad, adoptando el riesgo que esto conlleva como algo positivo, alcanzando grandemente ventaja competitiva.

Micro contextualización

Academia de Música “Alumbra” la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, la Matriz, Av. Cevallos y Mera 06-48, edificio The New York Plaza segundo piso, inició su funcionamiento en Octubre del 2014, siendo fundada por la Srta. Catherine Manjarrez, su apertura se realizó con 3000 dólares de capital propio.

A la Institución se le hace indispensable dar prioridad al sistema de comunicación directa con el cliente mediante la aplicación de los medios BTL, para lograr posicionamiento en el mercado. Es importante señalar que esta institución ha mostrado acogida por una parte del mercado, pero no es suficiente para estar posicionado de aquel.

Esta área específica de la Institución tiende a poner de relieve su sistema de comunicación mediante la aplicación de la estrategia de marketing de guerrilla o BTL, con instituciones similares, locales, regionales, nacionales, internacionales.

1.2.2. Análisis Crítico

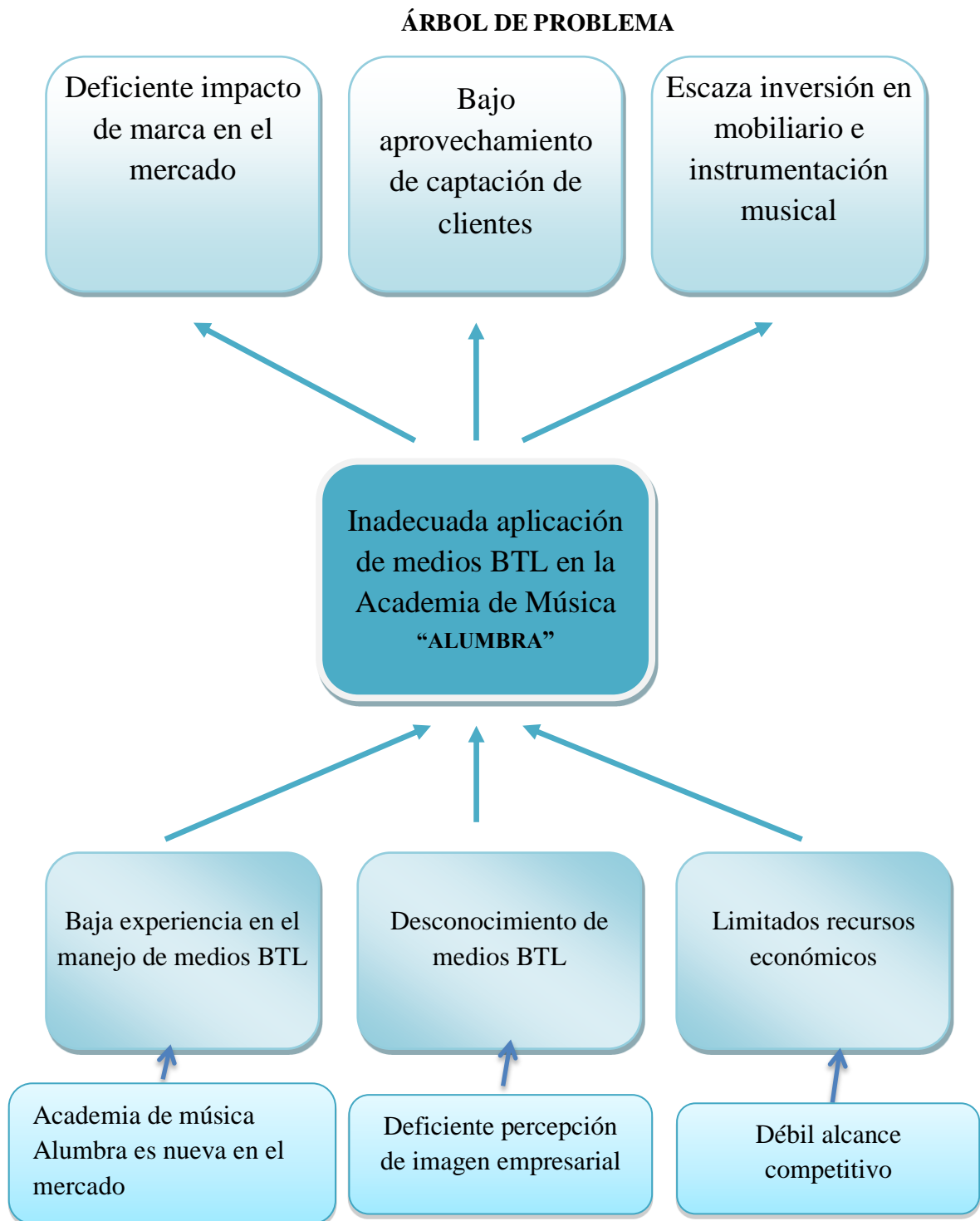


Figura 2. Árbol de Problema

Elaborado por: Manjarrez, Catherine (2015)

Relación causa-efecto

Al analizar las causas y efectos del problema de la Academia de música Alumbra se puede decir que la baja experiencia en el manejo de medios BTL y el hecho de ser una nueva Institución en el mercado ha producido deficiente impacto de marca en el mercado es decir, por desorientación de los directivos la Institución sigue siendo desconocida por su mercado objetivo.

Así mismo el desconocimiento de medios BTL, significa que no existe una percepción de imagen empresarial, es decir al personal no le interesa otra cosa más que el beneficio personal desconociendo que esto provoca pérdida para la Institución debido a que el fruto de esta acción otorga un bajo aprovechamiento de captación de clientes, por ende los ingresos no se incrementan sino que irán disminuyendo.

Debido a que la Academia de música Alumbra es nueva en el mercado existe bajas posibilidades de recursos económicos destinados para invertir en la misma, esto significa que tiene un débil alcance competitivo y esto provoca que la calidad de instrumentos musicales y sonido, sea bajo y limitado. Esta institución es incompetente y ha generado cierto retraso en el cumplimiento de objetivos, privándose así mismo de creatividad, investigación, e innovación de los medios de comunicación directa con el cliente (BTL).

1.2.3. Prognosis

Al no aplicar estrategias BTL La Academia de música “ALUMBRA” de la ciudad de Ambato tendrá insuficiente impacto en el mercado al pretender posicionar la Institución, existe un limitado nivel de clientes, y los ingresos percibidos son mínimos, debido a la publicidad desacertada que presenta, la cual no capta la atención del mercado meta de manera directa para posicionar la Academia de música en la mente del consumidor, mostrándose también débiles ante la competencia, esto genera pérdida de utilidades para la organización

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de medios BTL, en el posicionamiento de mercado de la Academia de Música “Alumbra”?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué presunción se debe tomar en cuenta para conferir de medios BTL, en la Academia de Música Alumbra?

¿Cuál es el posicionamiento de mercado de la Academia de Música Alumbra, de la ciudad de Ambato?

¿Qué medios BTL, son los más adecuados para el posicionamiento de mercado de la Academia de Música Alumbra, de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Campo cognitivo: Marketing

Área: Medios BTL

Aspecto: Posicionamiento

Delimitación teórica: Medios BTL y posicionamiento

Delimitación espacial: Academia de música “ALUMBRA”, Parroquia la Matriz, provincia de Tungurahua

Delimitación temporal: esta investigación se desarrolla a partir del cuarto trimestre del año 2014

1.3. Justificación

La presente investigación será de gran ayuda para la Institución y el investigador ya que le otorgara información sobre las causas reales del problema que genera la deficiente aplicación de medios BTL y la incidencia en el posicionamiento de la Institución.

Se sustentara mediante los estudios que se obtengan de la investigación para dar

Soluciones concretas que lleven al cambio de mentalidad mediante la creatividad y aplicación de Medios BTL el mismo que ayudara al desarrollo y posicionamiento de la institución en la mente del consumidor. El interés por investigar en este proyecto es para conocer los problemas que genera el desconocimiento de la aplicación de los Medios BTL en la Academia de Música “Alumbra” evaluando las consecuencias de la no aplicación, para establecer soluciones que incrementen el desarrollo y reconocimiento de la institución mediante la implementación de estos medios.

La importancia de la aplicación de estos medios BTL es para generar un ambiente de cambio e innovación en la publicidad creando nuevas alternativas a bajo costo permitiendo el reconocimiento de la institución y el posicionamiento en la mente del consumidor

En opinión de (Pereira, 1997) “la publicidad bajo la línea BTL se enfoca en medios directos de comunicación, comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal o medios que utilizan listas correctamente segmentadas, esta estrategia requiere de mínima inversión de dinero y demasiado ingenio.

La Academia de música “Alumbra” busca llegar al cliente con mensajes personalizados, creando con él una relación directa ya que esto no puede otorgarle los fríos medios tradicionales. Es importante recordar la frase mencionada por (Pereira, 1997) “adaptarse a los cambios”, “renovarse o desaparecer”, estas palabras deben ser atendidas por el directivo de la Academia si realmente desea ser exitoso en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

Para lograr excelente captación de clientes, se requiere aplicar estrategias de comunicación directa dirigida específicamente al mercado objetivo, y así obtener los puntos críticos, obteniendo resultados favorables que puedan satisfacer necesidades, optimizar recursos, incrementar la participación en el mercado.

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial los mercados se han vuelto más exigentes al momento de tomar decisiones de

inversión promocional respecto a las comunicaciones comerciales por lo tanto se espera que cada acción que se tome, provoque resultados de crecimiento por aumento de la frecuencia de consumo de este servicio o por incremento en el número de consumidores.

Los motivos por los que se decidió realizar esta investigación fue por garantizar a la institución la confiabilidad exigida por la inversión en publicidad, así también podrán hacer correcciones durante o después de la implementación de medios BTL, estos medios dan lugar a la medición y exigencia por parte de los anunciantes, haciendo más eficiente la comunicación comercial respecto al alcance. Esta investigación demuestra factibilidad ya que la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos está al alcance de la Institución debido a la disposición del personal de la Academia de Música “Alumbra” y con la ayuda de ellos la Institución logrará las metas planteadas.

En relación con los beneficiarios, se espera contribuir al crecimiento del segmento establecido por la institución, en primer lugar a clientes de la Matriz de Ambato, mejorando las condiciones del servicio otorgado en el establecimiento

Una de las ventajas de la aplicación del BTL, es que facilita la comunicación, mostrándose más rápida y más efectiva, estrechando familiaridad entre el cliente y los propietarios. La publicidad BTL, tiene mejor desempeño debido a la creatividad e innovación exigente, localizando directamente al mercado meta por medio de un llamado de atención. Es complejo llamar la atención del cliente a través de medios masivos de comunicación, por esta razón la organización toma la iniciativa de aplicar publicidad BTL, siendo impactante, relevante, memorable y al menor costo posible, es decir demostrándole al consumidor los beneficios del servicio a través del contacto personal.

Finalmente otorgara mejor posicionamiento del mercado objetivo para crecer y desarrollarse como una Academia competitiva ante sus similares, incidirá también en ofertar nuevos puestos de empleo a medida que incremente sus ingresos y aumente la calidad de vida dentro de la sociedad, demostrando la belleza del arte por medio del impacto de la aplicación de medios BTL .

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la incidencia de la aplicación de medios BTL en el posicionamiento de mercado de la Academia de Música “ALUMBRA” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar el uso de medios BTL que se aplicará en la Academia de Música “Alumbra”
- Identificar el nivel de posicionamiento de mercado que posee la Academia de Música “ALUMBRA”
- Establecer estrategias BTL para el posicionamiento de mercado de la Academia de Música “ALUMBRA”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Anteriormente se han realizado investigaciones similares por otros autores, a continuación se presenta información de diversas investigaciones:

(Blanca Punina, 2014) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su tema de investigación menciona “Medios BTL y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucía Ltda de la ciudad de Ambato” presenta lo siguiente:

Objetivos

- Posicionar la mente del consumidor por medio de canales directos de comunicación
- Poseer ventajas competitivas para posicionar la marca en el mercado
- Conocer los medios de comunicación adecuados para atraer clientes

Conclusión

La publicidad inadecuada no le a permitido llegar de manera precisa al público objetivo esto a causado el desconocimiento de los servicios y beneficios que ofrece la institución. La Coperativa Santa Lucía Ltda posee debilidad competitiva ante las instituciones financieras debido a la falta de conocimiento del manejo de medios alternativos de publicidad como son los medios BTL, es por eso que no ha podido posicionarse.

(Camilo Mauricio Ramirez, 2009) de la Pontificia Universidad Javeriana facultad de Comunicación Social con énfasis en la publicidad en su tema dice “Pasos para ejecutar una campaña BTL” para ser garantía de eficiencia en la inversión de la marca, adquiriendo información de revistas como Marketing news, Publicidad y Mercadeo. También nos menciona las bases conceptuales con las que desarrolló la investigación como son: teorías, modelos de agencias internacionales como SSA Laicon, 141, BTL, JWT y nacionales como Pison Mercadeo y publicidad, experiencias de importantes participantes de BTL y propias, entrevistas a reconocidos especialistas en Colombia y textos como artículos de revista de Marketing news, Publicidad.

Objetivos

- Obtener la información suficiente sobre medios BTL, para garantizar resultados futuros
- Desarrollar investigación de mercado para desarrollar una campaña BTL
- Planificar entrevistas con expertos en medios BTL, para seleccionar los mejores canales de comunicación para la organización

Conclusión

Los medios BTL, dejan de ser una táctica para lograr impacto en medios masivos y se proyecta a ser la forma de persuadir impacto en el corazón de los consumidores a través de experiencias únicas, perdurables y memorables. (Ramirez, 2007)

(Orozco Toro Jaime Alberto, 2011) de la Universidad Sergio Arboleda, Facultad de diseño y comunicación en su sexto encuentro Latinoamericano de Diseño y comunicación dice que el corpus esta integrado por contribuciones que describen la experimentación, innovación, creación y analisis de estrategias en los procesos de producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la practica profesional real, haciendo énfasis en la aplicación del medio de

comunicación BTL debido a su bajo costo y diferenciando de los medios masivos, es decir segmentar mucho más los Tarjet's y permite que el mensaje conviva con el consumidor de forma personal.

Objetivos

Desarrollar propios medios BTL, creativos e innovadores para identificarse de manera personal con el cliente

Analizar estrategias BTL, mediante investigación de mercado para lograr comunicación directa con el cliente.

Segmentar correctamente el Tarjet para convivir directamente con los potenciales clientes.

Conclusión

Los medios BTL cubren un nicho antes no explotado , además por esta actividad se contrata por proyectos más no por comisiones como en la comunicación por medios tradicionales.

2.2. Fundamentación filosófica

El éxito de la Academia de Música “Alumbra” fundamentalmente depende de los canales de comunicación por los que transmita su mensaje al público objetivo y a sus potenciales clientes, por lo tanto debe planificar estrategias creativas e innovadores que capten la atención de los mismos, mediante medios BTL, de esta manera logrará posicionarse en la mente de su público objetivo.

En esta investigación se utiliza el paradigma crítico propositivo ya que cuestiona los esquemas molde de realizar la investigación comprometida con alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad , y la Institución nos a permitido realizar a fondo dicha investigación, nos apoyamos también en

investigación bibliográfica , la misma que sustentará la información recolectada para analizar y proponer una solución al problema planteado

Mediante este profundo análisis se pretende establecer la visión de la Academia de Música “Alumbra” de la ciudad de Ambato, rompiendo paradigmas inmersos en el desarrollo de la institución durante el periodo de inicio de actividad económica, por lo tanto pretendemos establecer medios BTL, que aportaran paraa posicionar a la institución en la mente del consumidor.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se justifica según varios artículos de la cosntitución de la República del Ecuador , en el artículo 53 “indica que las empresas instituciones y organismos que presten servicios deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”

Artículo 343“El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente”. Dice también que el sistema nacional de educación Integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 377.-. El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

2.4. Categorías fundamentales

A continuación se detalla cada teoría en relación a cada variable en estudio como

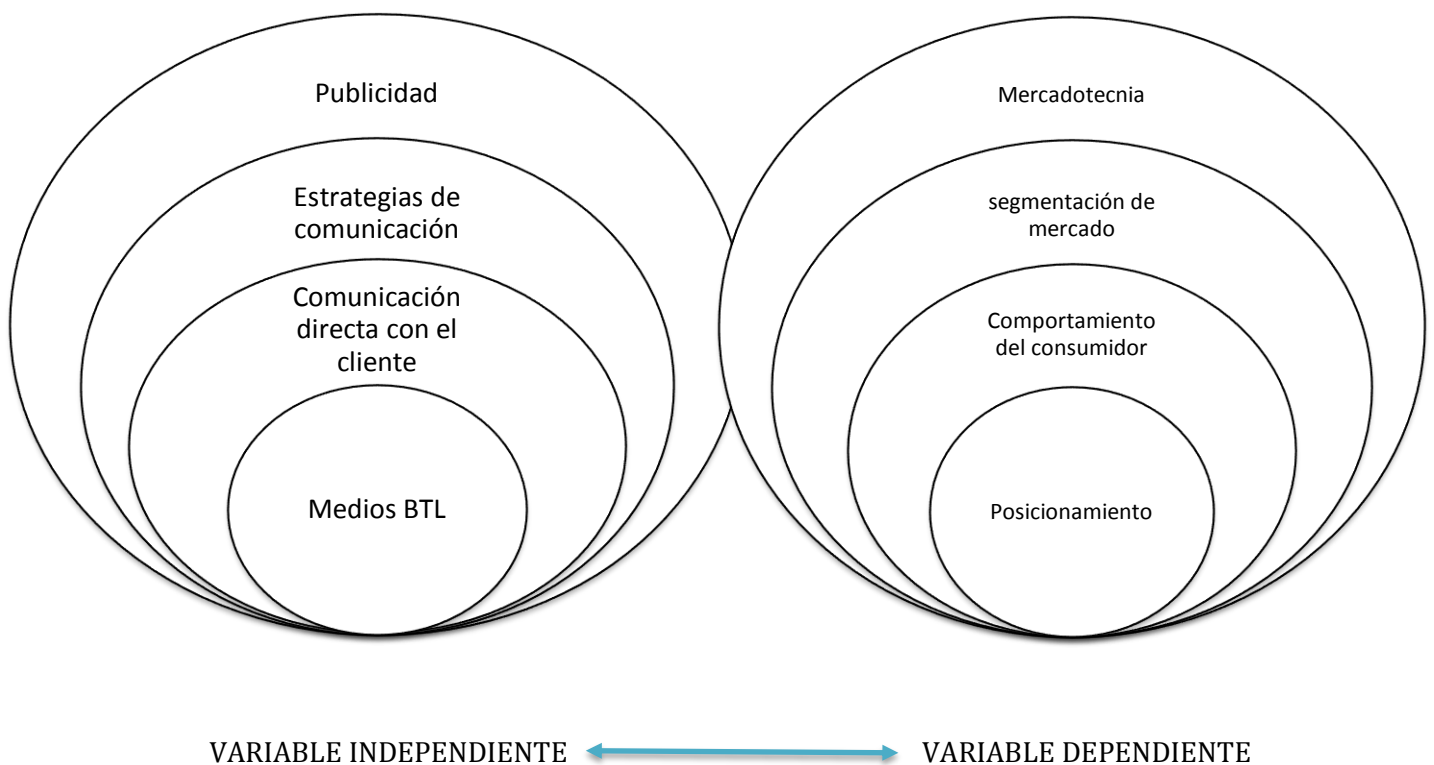


Figura 3. Súper Ordenación Conceptual

Elaborado por: Manjarrez, Catherine (2015)

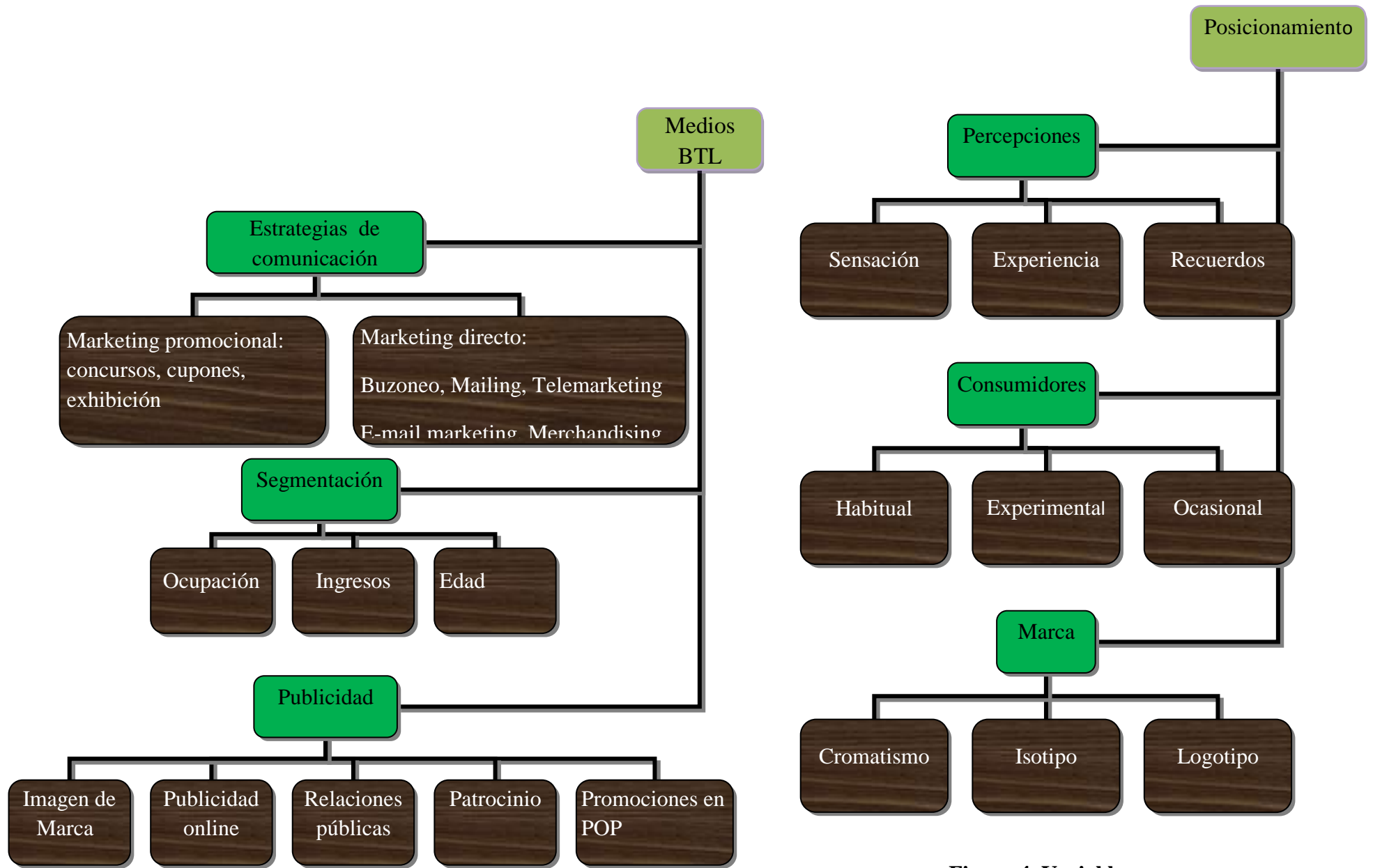


Figura 4. Variables

Fuente: Propia

Elaborado por: Catherine Manjarrez

2.4.1. Fundamentación Teórica de Variables

Definición de la Variable Independiente

Medios BTL (Below The Line)

(Jorge Pereira, 2015) Dice que los BTL (Below The Line) son reconocidos como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

Para (Allán E.Hernández, 2012) los medios BTL son: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

Así mismo para (López, 2009) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Señalando como objetivo principal a la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Finalmente puedo definir los medios BTL como el empleo de maneras no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos llevándose a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Publicidad

(Ivan Thompson , 2005) dice que la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un

Determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo

Para (López, 2009) La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Mientras que (Universia España, 2012) dice que la publicidad es una herramienta del marketing. Informar y persuadir son sus grandes objetivos. Esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto, de un complemento de uno que ya está en el mercado o posicionar positivamente a determinada firma.

Personalmente pienso que la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos a un mercado específico.

Técnica de Comunicación

Para (Libre, 2015) Es el proceso de la transmisión de información técnica a través de la escritura, el habla y otros medios de comunicación a un público específico.

(Arguedas, 1991) dice que la comunicación es el diálogo directo del hombre con el hombre, en todo su repertorio de intercambios, desde los más elementales hasta los más complejos. En la comunicación afluyen todos los conocimientos y los descubrimientos del hombre para hacer comprensible cuanto le rodea

Para autores como Flores y Orozco (1989), en la administración hay una forma de comunicación muy generalizada que es la descendente, por medio de la cual se proporciona información e instrucciones sobre diferentes temas, pero que se caracteriza por un mínimo de escucha y de respuesta por parte de los receptores. Esto representa un inconveniente ya que la comunicación debe ser un esfuerzo

mancomunado que se da entre personas que comparten objetivos, sentimientos y propósitos.

Por lo tanto menciona las siguientes “Técnicas de comunicación”:

Mostrar empatía

Escuchar activamente las emociones de los demás es tratar de ponernos en su lugar y entender sus motivos. Es escuchar sus sentimientos y hacerle saber que "nos hacemos cargo", intentar entender lo que siente esa persona. No se trata de mostrar alegría, ni siquiera de ser simpáticos. La clave está en ser capaces de ponernos en su lugar. Sin embargo, no significa aceptar ni estar de acuerdo con la posición del otro. Para demostrar esa actitud, usaremos frases como: "Entiendo lo que sientes", "Noto que...", "Comprendo que..."; "Me hago cargo..."; "Te estoy escuchando y me doy cuenta..."; "Puedo entender que te sientas así."

Parafraseo o eco

Es una de las que más facilitan seguir la comunicación porque demuestra atención e interés. Se trata de expresar una frase similar a la del entrevistado, o bien la repetición de su última frase. Es muy importante en el proceso de escucha, ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice. Un ejemplo de parafraseo puede ser: "Entonces, según veo, lo que pasaba era que..."; "¿Quieres decir que te sentiste...?".

Emitir palabras de refuerzo o cumplidos.

Pueden definirse como verbalizaciones que suponen un halago para la otra persona o refuerzan su discurso al transmitir que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que se acaba de decir. Algunos ejemplos serían: "Eso es muy interesante"; "Hiciste bien en rechazar aquel trabajo".

Resumen

Mediante esta habilidad, informamos a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración. Valgan como expresiones de resumen: "A ver si te he comprendido bien."; "O sea, que lo que me estás diciendo es"; "Si no te he entendido mal."

Expresiones de aclaración o de ánimo

Conviene también introducir en el discurso expresiones de aclaración tales como: "¿Es correcto?"; "¿Estoy en lo cierto?"; ceder la palabra: decir simplemente: "Continúa, por favor"; o hacer comentarios confirmatorios, que expresan aprobación, del tipo: "De acuerdo"; "Muy bien".

Retroalimentación comunicacional

Puede ser de dos tipos: informativa o repetir lo que el entrevistado dice (técnica del eco); o retroalimentación del comportamiento, cuando le decimos las reacciones que producen sus palabras o su comportamiento.

Subrayado

Con él, se evidencia un problema del entrevistado, que éste ha verbalizado pero sobre el que no toma conciencia.

Interpretación

Establece las causas y consecuencias de los hechos narrados.

Aterrizaje en paracaídas

Cuando el emisor no trata un tema necesario y el receptor lo hace de forma sorpresiva y directa.

Finalmente se deduce que la comunicación es el medio seguro para una eficiente relación en todos los campos en que el hombre se desenvuelve, por ello se hace necesario que se practique en cada momento de la vida, así nos permite comprender, aclarar y sobre todo utilizar la retroalimentación para tomar decisiones e influir en los demás.

Posicionamiento

Dice (Bedoya Mauricio Villa, 2009) que posicionamiento es “todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.

Para (Beltrán Razura Álvaro, 2012) Posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente, y nada en la mente es estático, inmóvil, vacío, oscuro, este se refracta en las emociones, metas y aspiraciones, y éstas a su vez sin perder su color en otros matices, conforman el concepto de sí mismos o autoimagen, de los sujetos.



Figura 5. El posicionamiento: un prisma multicolor

Elaborado por: Manjarrez, Catherine (2015)

Según (David Noel, Ramírez Padilla, 2005) El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, así lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo



Figura 6. Posicionar

Elaborado por: Manjarrez, Catherine (2015)

Según mi criterio la palabra posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, es decir la imagen percibida por los consumidores de

una organización en relación a la competencia. Es una batalla constante de una empresa en relación a la competencia

Segmentación de Mercado

Para (Belmares, 1997) la segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea, para esto se debe considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de manera clara y precisa.

Las variables a considerarse en la segmentación son:

Variable Demográfica

Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística, dentro de este grupo tenemos: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico. Religión, características de vivienda. A través de esta variable es posible calcular el tamaño de mercado.

Variable Geográfica

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo tenemos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

Variable Psicográfica

Tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no siempre pueden medirse, sin embargo representan un excelente medio para posicionar y comercializar productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento, entre ellas tenemos: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra

Variable de posición de usuario o de uso

Este grupo se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado, entre ellas tenemos las siguientes: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra. (Gil & Giner, 2010)

Mientras que para (Belmares, 1997) la segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, para ello menciona varios requisitos como los siguientes: homogeneidad en el segmento, heterogeneidad entre segmentos, estabilidad de segmentos, los segmentos deben ser identificables y medibles, los segmentos deben ser accesibles y manejables, los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

Tipos de segmentación

Variable geográfica

Región del mundo o país, tamaño del país, clima

Variable demográfica

Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad

Variable psicográfica

Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes

Variable de comportamiento

Búsqueda del beneficio, tasa de utilización de producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de “listo para consumir”, unidad de toma de decisión.

Se puede deducir que cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se lo conoce como

segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

Mercadotecnia

Para (Buela, 1997) “Es el esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión y en la actitud de un grupo determinado”.

Mientras que para (Herrera Luis, 2002) Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Barile, 2009).

Para (Garrett, 2009) La mercadotecnia es el proceso de construcción de relaciones con prospectos y clientes para que puedas desarrollar rentablemente y promover tus productos y servicios.

Por lo tanto, se puede manifestar que la mercadotecnia está centrada en el cliente. Las redes sociales han hecho que esto suceda. Los mercados son conversaciones una vez más. El marketing conoce el mercado, creando el producto adecuado, la creación de deseo para ese producto y dejar que las personas adecuadas sepan que lo tienes.

2.4.1. Fundamentación teórica de las constelaciones

Estrategias de comunicación

Son una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de Comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos

ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. (Guevara, 2010)

Para (Baena Toro, Diego, 2010) es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

Como conclusión se puede decir que la estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Marketing promocional

Para (Beltrán Razura Álvaro, 2012) El llamado marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

Mientras que para (Hidalgo Cordero Andrea, 2014) dice que éste consiste en una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing. Dicha parte consiste en la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios.

Según (Belmares, 1997) El marketing promocional es una herramienta muy utilizada por las empresas que buscan atraer consumidores apelando a beneficios monetarios, principalmente. Así mismo dice que el principal beneficio del marketing promocional para la empresa es que le permite acercarse a su público objetivo para lograr óptimos resultados, cualitativos y cuantitativos, esta

herramienta es capaz de adaptarse a las exigencias de cada consumidor, independientemente del sector al que pertenezcan.

El marketing promocional enfoca al conocimiento, a las actitudes y el comportamiento de los clientes y no clientes. Sin embargo para que el marketing promocional funcione debe estar integrado a los objetivos de marketing de la empresa.

La principal razón del marketing promocional es motivar a una mayor identificación de los clientes con las marcas y a robustecer el vínculo entre el cliente y la marca.

Personalmente creo que es un componente básico de la estrategia comercial de una empresa y consiste de un conjunto variado de instrumentos de incentivo para la compra de productos y servicios, sobre todo a corto plazo, su diseño obedece a estimular la compra más rápida o incentivar el mayor volumen de compra por parte de los consumidores o los intermediarios.

En la actualidad, el tiempo y los recursos asignados al marketing promocional se ha duplicado en la última década, millares de personas asisten cada año a la exposición de ferias comerciales y miles de millones de dólares se invierten en exhibiciones en los puntos de venta y en los mostradores dentro de la tienda, sin embargo pocos logran conseguir resultados espectaculares con sus estrategias promocionales.

Cupones

Se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores como vales de despensa, también para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma cruzada, cuando adquieren el producto de la competencia. (Muñoz Razo Carlos, 2011).

(Padilla Ramirez, 2005) Dice que es una sección del título, bono o acción que es canjeable al momento de su vencimiento por el pago de los intereses correspondientes.

Mientras que para (Edgar Cuevas, 2011) Es una herramienta de la promoción de venta y el mismo se puede presentar de dos formas impresas y en código para páginas de internet, el material impreso que se incluye en el producto o en el embalaje del producto se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

Una vez analizados los conceptos se puede decir que los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto para hacer el mismo más atractivo al cliente.

Concursos

Las marcas establecidas que cuentan con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos, suelen rifar grandes premios: casas, viajes, automóviles y artículos para el hogar en amplio surtido, mediante boletos que se entregan a los consumidores, a cambio de comprobantes de compra en centros de canje. (Popper Karl, 1934)

(Enciclopedia Libre, 2009) La palabra concurso proviene en su etimología del latín “concursum” con varias acepciones. Puede referirse a la participación en algún evento, como cuando se dice “se realizó el acto con el concurso de autoridades nacionales” aludiendo a concurrencia.

Esta actividad algunas veces se convierte en concurso cuando se requiere además del comprobante de compra del producto, demostrar alguna habilidad, como hacer un dibujo o enviar una receta, o bien algún atributo personal mediante una fotografía, o participar en un certamen de belleza, cultura o canto. (Ramírez Padilla, David Noel, 2005)

Finalmente pienso que un concurso es la prueba o competición en la que una o más personas se enfrentan a las mismas dificultades para evaluar quién es el mejor y otorgarle un premio. (Stoner James, 2001)

Exhibición

Para (YEPEZ, 2007) es el espacio donde se dan a conocer al público determinados objetos artísticos. En términos universales, toda exposición se considera temporal, a menos que se especifique que se trata de una exposición permanente.

(Gualberto Buela, 1997) Manifiesta que en las exposiciones, que pueden ser individuales o colectivas, se pueden presentar imágenes, dibujos, videos, sonidos, interactividades, esculturas, etcétera, de artistas individuales o de grupos.

Mientras (Maria Mercedes, 2011) Es el arte de disponer en los puntos de venta, los productos de la manera más atractiva ante los ojos de los clientes, de tal forma que logre captar la atención y estimule el deseo de compra. Una buena exhibición es un vendedor activo.

Personalmente defino exhibición como la acción de exponer de una forma atractiva los productos al consumidor de manera que capte su atención y logre la estimulación de la compra.

Marketing directo

Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. (Mintzberg Henry, 2007)

Según (Baena Toro, Diego, 2010) el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Mientras que para (Bedoya Mauricio Villa, 2009) el marketing directo “se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Personalmente puedo decir que el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Tele marketing

Para (Xobal, 2010) el tele marketing es una forma de Marketing basada en el empleo de las tecnologías de telecomunicaciones como parte integrante de un programa de Marketing bien planificado, organizado y gestionando, cuyo objetivo es hacer llegar un producto o servicio a un público determinado, de la manera más rápida y rentable”

Como instrumento principal o de apoyo en sus dos aplicaciones básicas; la obtención de información y la venta de productos y servicios. Debe ser planificado, sistemático y concebido como parte de una estrategia global de marketing.

Los medios que se utilizan en la aplicación de tele marketing son:

Marketing telefónico

Según (Kotler & Armstrong, 2003) Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Para (Xobal, 2010) Es un sistema de promoción y venta en el que se usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta; para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.

Cualificación de marketing telefónico

Permite seleccionar cuentas y generar un orden de prioridad según criterios (las denominaciones “pistas” o clientes potenciales cualificados)

Contacto

Realización de primeros contactos permite segmentar el mercado y cualificar y la concertación de citas a la fuerza de ventas.

Venta

Cierre de ventas a través del teléfono

Promoción

- Anunciar programas especiales de promoción, descuentos, incentivos por compras de volumen o concursos
- Introducción de productos nuevos o mejorados
- Proporcionar una cobertura agresiva de un mercado
- Anticiparse a la competencia en cuanto a promociones o programas de venta evitando que el cliente se comprometa con ella
- Venta de productos relativamente caros y altamente técnicos.
- Concertar citas para posteriores visitas de los vendedores
- Organizar demostraciones o seminarios sobre el producto a vender.
- Seguimiento
- Mantener contacto y una buena imagen mediante comunicaciones periódicas.
- Mejorar los pedidos
- Manejar las quejas o problemas

- Anunciar ofertas especiales
- Encuestas de satisfacción.
- Programas de mejorar continua.

Correo directo:

Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Este medio permite llegar de manera selectiva y personalizada al mercado meta, además es muy flexible al permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos correctamente confeccionada, para llegar a quienes realmente se debe llegar.

Generar lista de posibilidades y luego recurrir al correo directo para mantener el contacto.

Ventajas de correo directo

- Contactar con personas que estén muy ocupadas
- Medio muy selectivo y de carácter personal.
- Contacto personal más frecuente y menos comprometido.
- La calidad de la atención, se consigue mediante contacto frecuente, directo y mayor calidad, y, en eso, la conjunción de Tele marketing con una base de datos perfectamente actualizada es extraordinariamente eficaz.

Visita personal: Concretar citas para la fuerza de ventas, mantener contacto con los clientes, Presentar servicios al cliente o mejorar los perdidos.

Ventajas de visita personal:

Reduce el coste por contacto personal (contacto directo a bajo coste; Mayor cobertura personal Servicio personal sin importar tamaño o ubicaciones de los clientes)

- Respuesta inmediata y cuantificable

- Obtención de información más oportuna
- Responder con mayor rapidez y personalización a campañas de la competencia en base a otros medios.
- Repercute en toda la organización comercial, pudiendo servir de apoyo potenciador de la eficacia del resto de medios de comunicación.
- Potencia y optimiza el resultado de la publicidad.

Mientras que (J C Marketing, 2010) dice que el tele marketing sirve para buscar clientes potenciales, re contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. Así mismo, para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

Las técnicas de tele marketing también pueden ser aplicadas a otras formas de marketing utilizando mensajes de Internet o fax.

La utilización de la tele marketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo, etc.

La utilidad de tele marketing se concentra en dos grandes grupos:

La emisión de llamadas, que es el tele marketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la tele venta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los auto marcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

La recepción de llamadas, una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono novcientos, cuya utilización con el prefijo 900 resulta gratuita al

usuario. Su objetivo es atender un elevado número de llamadas, contestadas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre tele operadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Añadiendo una definición personal se puede decir que la tele marketing es el efecto multiplicador de resultados que produce el uso de marketing telefónico, uso de correo directo, fax o mensajes internet.

Marketing por catálogo

Tradicionalmente y según la revista (CatalogAge, 2002) consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

Para (R&B, 2011) el marketing por catálogo es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial. Es decir que en este concepto de venta sobresalen tres características importantes:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

Ventajas de la venta por catálogo

- La Venta Por Catálogo es compatible con cualquier actividad.

- No se necesita una inversión previa
- Uno puede calcular los beneficios, mientras más ventas, más beneficios, uno se pone la meta.
- Es fácil empezar, ya que se inicia vendiendo a familiares, amigos, compañeros de trabajo y el boca a boca hará el resto.
- Se puede comprar productos para uno mismo y familiares con un considerable ahorro ya que disfrutará de precios convenientes
- Puede obtener ingresos extra que mejorarán su calidad de vida
- No tiene que perder y no se compromete absolutamente en nada, solamente tiene que cumplir un pedido mínimo cada cierto tiempo.

Mientras que para (Enciclopedia Libre, 2009) Catálogo de clientes son los que utilizan los vendedores, y que puede tener valor comercial, ya que contiene un listado de posibles compradores de determinadas mercancías, a quienes puede dirigirse una oferta.

Según mi punto de vista la venta por catálogo es un sistema de ventas directa, es decir de persona a persona que se desarrolla por un representante independiente de una empresa acudiendo personalmente a un cliente, el representante gana un porcentaje de utilidad por cada venta.

Marketing en Kioscos

Para (López Pascual, Joaquín; Diez de Castro, Luis, 2011) Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales, este tipo de máquina, llamadas también Kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.

Mientras que para (Stoner James, 2001) es una computadora situada en lugar público que permite a los usuarios realizar múltiples acciones. También se utiliza como herramienta de información y marketing para las empresas. En el presente, los quioscos interactivos a menudo tienen pantallas táctiles.

(Acle Tomasini, Alfredo, 2012) Manifiesta que el marketing en kioscos tiene como objetivo presentar una interfaz amistosa y de fácil interacción que facilite su utilización por cualquier tipo de usuario. Pueden ser personalizados para realizar múltiples tareas de modo que pueda colaborar con los trabajadores del servicio e incluso realizar las funciones de éstos.

Personalmente puedo definir como un acceso permanente al público, que pretende incrementar la productividad y mejorar los retornos de inversión. Utilizando en muchas aplicaciones y mercados verticales, tales como bancos, ventas de entradas de espectáculos, correos, hospitales, aeropuertos, estaciones ferroviarias, grandes supermercados, entre otros.

Marketing online

Para (YEPEZ, 2007) Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

Mientras que para (Kotler & Armstrong, 2003) Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son:

- Tener un website,
- Llevar tráfico a dicho website,
- Utilizar el posicionamiento en buscadores
- Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.

Según (IDALBERTO, 2005) es la técnica de comunicación que engloba un conjunto de acciones que tienen como fin hacer llegar de manera segmentada y personalizada los mensajes, provocando una interacción con el receptor de diferente índole.

Para acotar a estas definiciones puedo manifestar que el marketing online es una estrategia de marketing directo que sirve para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente, optimizando la gestión de recursos

Buzoneo

(Bedoya Mauricio Villa, 2009) El buzoneo es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los

buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en marketing directo.

Para (Gil & Giner, 2010) es una técnica de marketing directo que consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada, un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta.

(Mintzberg Henry, 2007) Manifiesta que para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración, entre otros.

En mi opinión puedo definir buzoneo como el depositar folletos de publicidad llamados flyers, dípticos, trípticos, volantes o avisos, en un buzón particular, originalmente creado para recibir correspondencia postal.

Mailing

Para (Jones George, 2005) Es un medio de comunicación de marketing directo. Conocido también como el Marketing de los cinco sentidos, el envío de piezas postales a los clientes genera un alto impacto visual. Es el medio más efectivo para fortalecer vínculos emocionales con el cliente, ya que permite alcanzar un alto grado de personalización. Es considerado el menos invasivo, dado que el cliente es quien elige como y cuando leerlo.

Para (Hidalgo Cordero Andrea, 2014) es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

Mientras que (Ramírez Padilla, David Noel, 2005) menciona la ventaja del mailing manifestando que ésta ofrece un medio de publicidad para las empresas muy económicos, sobre todo por correo electrónico ya que ahorra los gastos de papel y gastos de envío, y en muchas ocasiones efectivo ya que se consiguen ventas con este sistema. Una de las desventajas es que muchas personas no abrirán

la publicidad o no les parecerá interesante, de manera que muchos correos quedarán sin abrir y sin resultados.

Para que la campaña de mailing sea un tipo de marketing directo efectivo se deben tener en cuenta una serie de parámetros, aunque lo más importante es saber dar con el potencial cliente de manera directa e incitando a la venta (o al menos a leer la publicidad), con un mensaje directo y personal, una motivación para leer la publicidad y ofrecer un interés en el producto o servicio mostrando las ventajas de su compra además de ofreciendo algo a mayores que otros no ofrecen. El correo se debe hacer atractivo tanto visualmente como de contenido, personalizado y original. Nada que demuestre más qué ventajas ofrece un producto que probarlo, con un cupón de descuento para la próxima compra, la gente agradece los regalos y en muchas ocasiones descubre que el producto es bueno.

Merchandising

(Cortes, Hernández Alverto, 2007) Menciona que el merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

(Leiva Zea, Francisco, 1980) Comparte que el merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Acotando a las definiciones anteriores puedo decir que merchandising es la aplicación de las cinco right como son:

Producto adecuado

Corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos. La cantidad adecuada: (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.

El precio adecuado

Indicar que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, entre otros.

El momento adecuado

Tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece

El lugar adecuado

Relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

Segmentación

Para (Leiva Zea, Francisco, 1980) la segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing.

Entre los requisitos para segmentar el mercado menciona (López Pascual & Díez de Castro, 2011) que debe aparecer la homogeneidad dentro del segmento, la heterogeneidad entre los segmentos y la posibilidad de identificar, medir y manejar cada segmento.

Según (Jones George, 2005) La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

Según lo analizado de las definiciones anteriores puedo decir que existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Variables de segmentación de mercado:

Geográficas: Países, regiones, ciudades o códigos postales.

Demográficas: Género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

Psicográficas: Estilo de vida y personalidad.

Conductual: Frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Ocupación

Según (Baena Toro, Diego, 2010) es aquello que imposibilita la realización de una acción diferente

Para (Acle Tomasini, Alfredo, 2012) es el empleo, facultad y oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente.

(Beltrán Razura Álvaro, 2012) Dice que es un término que proviene del latín *occupatio* y que está vinculado al verbo *ocupar* (apropiarse de algo, residir en una vivienda, despertar el interés de alguien). El concepto se utiliza como sinónimo de trabajo, labor o que hacer.

Las profesiones son ocupaciones que requieren de un conocimiento especializado, una capacitación educativa de alto nivel, control sobre el contenido del trabajo, organización propia, autorregulación, altruismo, espíritu de servicio a la comunidad y elevadas normas éticas.

Ingresos

Según (Hernandez Celis Domingo, 2013) Es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma.

Mientras que (Muñoz Razo Carlos, 2011) dice que entiende por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Para (Castillo, 2007) es un flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en Bienes y servicios o en Dinero. También se puede considerar ingreso todas Transferencias que reciben los agentes económicos tales como Subsidios, donaciones y otras.

El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, Rentas o beneficios. Hay que distinguir entre Ingreso Bruto e Ingreso Neto; este último es igual al primero menos los Impuestos. Otra distinción útil es entre ingreso corriente e ingreso permanente.

El Ingreso es el pago que efectivamente recibe en cada período el agente económico, mientras que el ingreso permanente corresponde al retorno que debiera recibir el agente económico por el Stock de Capital físico y humano que posee.

Edad

(Buela, 1997) Dice que la edad es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser identificada con facilidad

Para (López Pascual, Joaquín; Díez de Castro, Luis, 2011) la edad está referida al tiempo de existencia de alguna persona, o cualquier otro ser animado o inanimado, desde su creación o nacimiento, hasta la actualidad.

Según (Bedoya Mauricio Villa, 2009) la edad también marca una época dentro del período existencial o de vigencia.

Personalmente puedo decir que la edad es un factor importante de segmentación de mercado ya que para cada edad de los clientes son ofertados los productos y servicios de las empresas

Publicidad

Según (Castillo 2004) la publicidad “Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

según (William M. Pride, 2002) La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Para (Hidalgo Cordero Andrea, 2014) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para concluir se puede decir que la publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o

motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez.

Imagen de marca

Para (Mintzberg Henry, 2007) La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir.

Según (Leiva Zea, Francisco, 1980) La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto.

Dice (Gualberto Buela, 1997) que la imagen de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, es fundamental transmitir esa identidad y convertirle en una imagen en marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad.

Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Publicidad Online

La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

Banner

Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.

Rich media

Para (Bedoya Mauricio Villa, 2009) es una Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa.

Según (Padilla, 2009) es un formato publicitario online que despliega soluciones complejas y creativas para atraer la atención del usuario y proporcionarle una experiencia personal con la marca anunciada

(Robbins Stephen, 2010) dice que al referirnos a Rich Media hablamos de una técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnificada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando este, voluntariamente, así lo decide.

Rich Media es una creatividad que podría ofrecer más para las distintas marcas interesadas en utilizarla y cuyo nivel de respuesta y retroalimentación se traduce en un mejor posicionamiento de la marca o empresa, además que, siendo bien utilizada, no se convierte en algo invasivo para los usuarios.

Enlace patrocinado

Según (Xobal, 2010) es un formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

Para (Buela, 1997) Se trata de publicidad por medio de enlaces, diferenciada de los resultados “naturales” de una búsqueda de un usuario por encontrarse enmarcada en un color de fondo pastel en la parte superior de la página de resultados y en la parte derecha. Es fácil distinguir esta publicidad superior y derecha porque se rotula como “enlaces patrocinados”, es decir, que son los anunciantes los que pagan a Google por estar ahí, pero sólo si el usuario hace clic en su enlace.

Para un anunciante, pagar sólo cuando un usuario haga clic, y no por simplemente salir en una página web (CPC) es una forma interesante de publicidad.

Según (Maria Mercedes, 2011) Los enlaces patrocinados pueden desarrollarse bajo 2 tipos de redes:

Red de Búsqueda

Las campañas de marketing digital en la red de búsqueda se orientan con grupos de anuncios y palabras claves que hagan referencia a los productos o servicios que ofrece el cliente. Estos anuncios se muestran en los resultados de búsqueda de Google, con otro color de fondo y ocupando las tres primeras posiciones y al costado derecho de la pantalla

Red de Display

Encontraras a los periódicos y revistas más importantes del mundo, locales, nacionales o internacionales, sitios temáticos, sitios de subastas, sitios comparadores de productos y precios, blogs, foros, portales y redes sociales. De

esta manera se llega a una enorme cantidad de público que está mirando sitios a fines con el producto o servicio que ofrece el cliente.

Para (Belmares, 1997) Se estima que la red de contenidos captura el 45% del tiempo del usuario cuando está usando internet }

Para concluir se puede decir que un enlace patrocinado indicada en contextos de reclutamiento de contactos para el email marketing, el comercio en línea y la venta de productos, o la comunicación institucional.

Relaciones públicas

Según (Castillo, 2004) “Es el esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión y en la actitud de un grupo determinado”.

Para (Padilla, 2009) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Para (YEPEZ, 2007) Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Finalmente se puede decir que las relaciones públicas es la ciencia que se ocupa de gestionar la comunicación entre una organización determinada y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva entre el público.

Patrocinio

Para (Kotler & Armstrong, 2003) el patrocinio es un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

Según (Lizardo Carvajal, 2013) la palabra patrocinio tiene dos utilidades principales que si bien están relacionadas con un significado similar, son frecuentes para situaciones diferentes entre sí.

Para (IDALBERTO, 2005) Una de las formas más comunes en las cuales se usa el concepto de patrocinio es cuando se hace referencia a algún tipo de protección o acompañamiento que una persona o institución puede hacer a otra persona o institución para que la segunda alcance objetivos que por su cuenta no podría lograr tan fácilmente.

El otro uso que se le da a la palabra patrocinio tiene que ver con la publicidad que determinadas marcas o empresas realizan sobre deportistas o artistas para ayudarlas económicamente a poder alcanzar sus objetivos.

Así también (Herrera Luis, 2002)& (Jones George, 2005) mencionan que la gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, entre otros).

- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, entre otros).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad, entre otros).

En este segundo caso, el patrocinio se vincula mucho más a apoyo económico y puede muchas veces ser criticado ya que supone la pérdida de la independencia o autonomía de aquel que es patrocinado al ser apoyado por grandes empresas.

Promociones en Pop

Según (MAGAÑA MUÑOZ, 2012) se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas.

Para (Padilla Ramírez, David Noel , 2010) También dice que los medios publicitarios BTL (Belowthe line) se han visto beneficiados con el nacimiento de las nuevas tecnologías, sin embargo, existen materiales tangibles que lejos de perder fuerza, parecieran tomar nuevos aires al unirse con las estrategias emergentes. Entre ellos se encuentran los llamados POP (Point of Purchase).

Mientras que para (Lizardo Carvajal, 2013)& (Mintzberg Henry, 2007) las promociones en POP son una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Finalmente puedo decir que para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Posicionamiento

(MAGAÑA MUÑOZ, 2012) Dice que el posicionamiento “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”, mientras (Ramírez Padilla, David Noel, 2005) Manifiesta que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

(Mintzberg Henry, 2007) Menciona que la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos como siguen:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

(López Pascual, Joaquín; Diez de Castro, Luis, 2011) Dice también que el posicionamiento es la como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia.

Personalmente pienso que el posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y la de los competidores.

Percepción

(Hidalgo Cordero Andrea, 2014) Dice que la percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona.

Según (López Pascual, Joaquín; Diez de Castro, Luis, 2011) Proveniente del latín, de la palabra perceptio, que significa recibir, recolectar o tomar posesión de algo,

la percepción es entendida por la psicología como el primer momento de elaboración cognoscitiva.

En cambio para (Herrera Carvajal & Asociados CÍA. LTDA., 2010) La percepción es un componente del conocimiento en donde el sujeto aplica el interactuar con el mundo objetivo al percibirlo.

Personalmente la percepción la defino como la primera instancia en la cual la información recibida se transforma en un elemento conocible y comprensible.

Sensación

Se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996).

(Popper Karl, 1934) Es la sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo refiriéndose a la emoción que se registra en el estado de ánimo frente a un acontecimiento.

Para (Acle Tomasini, Alfredo, 2012) es la capacidad de captar las características sensibles de los objetos, como los colores, las formas, etc.; y cuando la sensación es registrada por la conciencia se transforma en percepción.

Personalmente pienso que una sensación es una experiencia o una novedad o noticia significativa en el ambiente.

Experiencia

Según (Leiva Zea, Francisco, 1980) la experiencia se designa a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

(Toro, 2010) Es todo aquello que depende, directa o indirectamente, de la sensibilidad.

Así también (Ramírez Padilla, David Noel, 2005) dice que es el saber acumulado por una persona mediante el aprendizaje (por repetición, las más de la veces) o por una vivencia reflexiva sobre las circunstancias profesionales o vitales, en general.

Finalmente se puede decir que experiencia es el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos, ya se refieran dichos contenidos a un acto cognoscitivo o a un acto vivencial (emocional) de modo que el ámbito de la experiencia viene a identificarse con el ámbito de la sensibilidad, de la percepción sensible.

Recuerdos

Según (Robbins, 2014) la palabra recuerdos emana del vocablo recordari, que está compuesto por el prefijo re-, que es equivalente a “de nuevo”, y cordis, que es sinónimo de corazón.

Así mismo (Baena Toro, Diego, 2010) dice que recuerdo es aquella imagen del pasado que se tiene guardada en la memoria, por tanto, la memoria es la capacidad para almacenar, retener y recordar información.

Por lo tanto (Lizardo Carvajal, 2013)& (Hidalgo Cordero Andrea, 2014) manifiestan que recuerdo es una restauración de lo pasado a partir del material conservado en la memoria, en él uno se acuerda de objetos, personajes o experiencias vividas.

Finalmente pienso que el recuerdo es la función cerebral que gracias a las conexiones sinápticas entre las neuronas nos permite retener las experiencias pasadas. Cuando las neuronas dispuestas en un circuito refuerzan la intensidad de la sinapsis, inevitablemente, se estarán creando recuerdos.

Consumidor

(Herrera, Medina, & Naranjo, 2014) Define como aquél que consume o compra productos para el consumo, es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración cuando se habla de

consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. (Hidalgo Cordero Andrea, 2014) Dice que el consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Para (Rodríguez, Ernesto A, 2005) el consumidor, es el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará.

Según (Jones George, 2005) es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Consumidor Habitual

Según (David Noel, Ramírez Padilla, 2005) este tipo de cliente suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.

Para (Naveda , Valeria, 2012) Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Consumidor Experimental

Según (Guevara, 2010) Se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar

prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.

Consumidor Ocasional

Para (López Pascual & Diez de Castro, 2011) este tipo de cliente es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional.

Según (Muñoz Razo Carlos, 2011) Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Marca

Para (Beltrán Razura Álvaro, 2012) la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Sin olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra institución debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según (Herrera Luis, 2002), la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa

inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

(Herrera Carvajal & Asociados CÍA. LTDA., 2010) Dice que son aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

Así también las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, los autores mencionados ratifican la idea que las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido.

Cromatismo

Para (Jones George, 2005) el cromatismo o la armonía cromática, es concebida en los ámbitos pictóricos y en los de la icono lingüística, como el conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un color para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen.

(Mascareñas Juan, 2008)Asimismo se denomina así al efecto estético de calma que ese equilibrio produce en el espectador. Suelen emplearse también las designaciones armonía del color y armonía del colorido.

(Gualberto Buela, 1997) Manifiesta la importancia de la combinación de los colores y su influencia con el significado y la percepción del cliente, por lo tanto se encuentra detallado a continuación:

Salmón pálido: Amor incondicional

Amarillo dorado: Sabiduría

Verde pálido: Hermandad y unidad

Turqueza:Claridad de pensamiento

Lavanda: Altos ideales, devoción a dios

Colores pálidos: La especie humana se siente libre y despreocupada

Colores sombríos: Prudencia y sobriedad.

“El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos: activan y animan”.

El índigo y el violeta son fríos, eléctricos: Calman y sosiegan

El rojo: Conocido como el espíritu de la vida y su escasez

Violeta: Paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

Finalmente se puede decir que el color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. También menciona que la misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.

Isotipo

Para (García Marquez, 2011) Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Mientras que (Jones George, 2005) dice que el isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Mientras que (Geraldine Rojas Olga, 2013) menciona que Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Isoviene a significar icono y/o imagen.

Personalmente creo que isotipo es un icono que representa la organización, es decir la imagen empresarial que se define a través de una imágen.

Logotipo

Para (Herrera Carvajal & Asociados CÍA. LTDA., 2010) Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo.

(Ivan Thompson , 2005) dice que realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Según (Gualberto Buena, 1997) El Logotipo es el término más utilizado en el mundo del diseño gráfico para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca. En diseño, se tiende a llamar 'logotipo' a casi todo,

En conclusión se puede decir que logotipo es la forma por la que todo el mundo conoce la organización , conmemoración, marca o producto".

2.5. Hipótesis

La hipótesis que se plantea en la presente investigación es:

“La aplicación de estrategias BTL incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumba, de la ciudad de Ambato“.

Se involucra en el campo de la hipótesis general, no científica, pues, fue comprobada por medios experimentales, como la observación y la encuesta, cuyos resultados se explican en el capítulo IV.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Medios BTL

Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

Termino de relación: Incidirá

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

Según (Belmares, 1997) La Investigación Cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población, este método se realiza por encuestas estudiando poblaciones grandes o pequeños, con las cuales se seleccionan y estudian muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas.

(Hidalgo Cordero Andrea, 2014) Dice que para llevar a cabo las encuestas se utilizan diferentes técnicas de recolección de datos:

Cuestionario

Es la técnica de recogida de datos más utilizada en la investigación por encuesta, con él se pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador.

Entrevista estructurada

Es otra de las técnicas más utilizadas en las encuestas, se realiza partiendo de un cuestionario previamente elaborado y cuya principal característica es la inflexibilidad, tanto en las cuestiones a plantear al entrevistado como en el orden y presentación de las preguntas.

El funde esta investigación se ubica en el paradigma critica propositivo el cual nos ayudara a mejorar la situación actual de la Academia de Música “Alumbra”, permitiéndonos identificar a profundidad la realidad mediante la observación ya que así detectamos el problema que afecta en su funcionamiento y comportamiento, para lograr posesionar la mente del consumidor con su marca mediante la aplicación de Medios BTL.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo: Para elaborar el presente proyecto será necesario realiza una investigación de campos para recolectar información directa en el lugar de los hechos con los clientes internos y directivos de la Academia de música Alumbra para conocer la problemática mediante la recolección y análisis de datos para dar solución al problema.

Investigación bibliográfica: El presente trabajo se realizó mediante el apoyo de libros, libros electrónicos, internet, documentos de la institución, tesis de grado folletos de semestres pasados que han servido como fuente de apoyo para la realización de este proyecto de investigación.

3.3 Tipo de investigación

Para la ejecución de este proyecto se aplicara los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria

Según (Cortes, Hernández Alverto, 2007) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Este tipo de investigación según (Bedoya Mauricio Villa, 2009) puede ser:

Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación

Dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

- **Conducentes al planteamiento de una hipótesis:** Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Investigación Descriptiva

Según (Bedoya Mauricio Villa, 2009) En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población a veces llamada universo o agregado, constituye siempre una totalidad. Las unidades que la

integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Población total: Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

Muestra de la población: Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

Investigación Correlacional

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la variación, hay que tener en cuenta.

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

(sites.google.com/site/ciefim/investigacióncorrelacional)

3.4 Población y Muestra

En el problema objeto de estudio de la Academia de Música “Alumbra” la población con la que se trabajará es pequeña ya que son: 57 personas de las cuales se toma toda la población para ser encuestada.

3.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Medios BTL

Cuadro 1 .Variable Independiente

Fuente: La investigación

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
Medios “BTL”, es una técnica de comunicación directa dirigidas a segmentos específicos, señalando como objetivo principal a la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.	Técnicas de comunicación Segmentación de mercado Promoción	Medios Ocupación Edad Ingreso Domicilio Premios Cupones Patrocinios	¿Estaría de acuerdo con la aplicación de medios BTL? ¿Cómo califica el canal de comunicación de la Institución hacia los clientes? ¿Cómo califica la aplicación medios BTL, en la Institución? ¿Qué medios de comunicación BTL desearía que la Institución incorpore? ¿Qué calificación daría si la Institución le interrogaría el tipo de ingresos que percibe? ¿Existe en el mercado servicios de mejor o igual efectividad que los que la Institución brinda?	ENCUESTA

Elaborado por: (Manjarrez, Catherine 2015)

Variable Dependiente: Posicionamiento

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnica
<p>Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además manifiesta lo que los consumidores piensan sobre las marcas Y productos que existen en el mercado.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Característica</p> <p>Competencia</p>	<p>Promoción Plaza</p> <p>Precio Calidad</p> <p>Local Nacional</p>	<p>¿Está de acuerdo en que la Institución logre posicionarse en el mercado?</p> <p>¿Cree que al aplicar medios BTL el posicionamiento de la organización será?</p> <p>¿Existe deficiente acogida de la Institución por parte del mercado?</p> <p>¿Existe deficiente comunicación de la Institución hacia los clientes?</p> <p>¿La modalidad de comunicación externa que aplica la Institución se establece cómo?</p> <p>¿Considera usted que el servicio ofertado por la Institución es garantizado?</p>	<p style="text-align: center; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ENCUESTA</p>

Cuadro 2. Variable Dependiente

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez, Catherine 2015)

3.6 Recolección de información

Metodológicamente para (Coulter, 2005)& (Herrera Luis, 2002) la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Plan para recolección de información

(Acle Tomasini, Alfredo, 2012)Esta etapa consiste en acudir a diversos lugares informativos como archivos, bibliotecas, hemerotecas, librerías, videotecas, filmotecas, museos, institutos de investigación, Internet, etcétera. Para ello es importante tener presentes las diversas fuentes que nos pueden ser útiles en la tarea de recabar información para nuestra investigación.

Plan para el proceso de información

Por procesamiento de información se entienden habitualmente las técnicas eléctricas, electrónicas o mecánicas usadas para manipular datos para el empleo humano o de máquinas.

3.7 Plan para la recolección de información

Esta etapa consiste en acudir a diversos lugares informativos como archivos, bibliotecas, hemerotecas, librerías, videotecas, filmotecas, museos, institutos de investigación, Internet. Para ello es importante tener presentes las diversas fuentes que nos pueden ser útiles en la tarea de recabar información para nuestra investigación.

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para llevar a cabo la investigación que estoy desarrollando
¿De qué persona?	Clientes internos, externos de la Academia
¿Sobre qué aspectos?	Sobre medios BTL, para que la Academia de música Alumbra logre posicionarse en el mercado
¿Quién?	Investigadora: Catherine Manjarrez
¿Lugar de recolección de información?	En la Academia de Música Alumbra en Ambato.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario estructurado

Cuadro 3. Recolección de información

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez, Catherine 2015)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información primaria: Observación, encuesta	Cámara, filmadora, cuestionario
Información secundaria: lectura científica, internet	Tesis de grado, libros especializados, páginas web

Cuadro 4. Técnicas de investigación

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez, Catherine 2015)

3.7.1 Procesamiento y Análisis

Una vez aplicada la encuesta se procederá de la siguiente manera:

- **Revisión y codificación de información**
- Esto se refiere a categorizar preguntas y respuestas de manera de facilitar la tabulación respectiva
- **Tabulación de la información**
- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinado frecuencia e impacto en cada variable
- **Análisis de datos**
- Este análisis depende del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación
- **Presentación de los datos**
- Se presentara de manera gráfica los resultados de cada tabulación
- **Diagrama de barras**
- Es un gráfico que se utiliza para representar datos de variables cualitativas o discretas. Está formado por barras rectangulares cuya altura es proporcional a la frecuencia de cada uno de los valores de la variable.
- **Interpretación de resultados:** así nos ayudara a comprender la magnitud de los datos, analizando cada resultado por separado para relacionarlo con el marco teórico.

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados
- Comprobación de hipótesis
- Determinación de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al diseñar los instrumentos de investigación de campo, denominándose encuestas que fueron aplicadas en la Academia de Música “Alumbra” de la Ciudad de Ambato a los clientes internos de la Institución.

Se realiza la respectiva tabulación de la información para lo que se usa el programa Microsoft Office Excel en el cual se elaborara el resumen de los resultados para presentar mediante tablas con frecuencias absolutas y relativas, seguido de esto se procederá a presentar gráficos estadísticos con el fin de facilitar al investigador el análisis e interpretación de la cuantificación de los datos.

Las encuestas fueron diseñadas para los clientes internos de la Institución siendo un total de 57 personas las que integran la institución como clientes.

Los resultados adquiridos de las encuestas aplicadas, son el fundamento para que el investigador presente sus respectivas conclusiones y recomendaciones con el fin de establecer los puntos más importantes sobre los cuales se trabajara la propuesta de solución en el capítulo VI del presente trabajo investigativo.

Encuesta

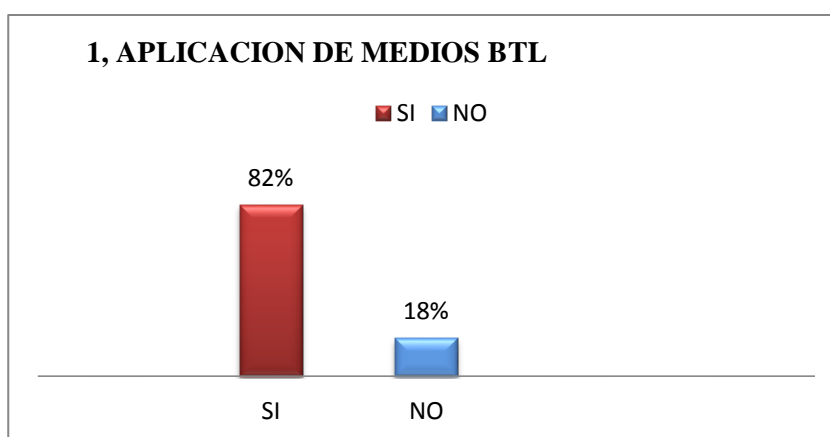
1. ¿Estaría de acuerdo que la Academia de música Alumbra aplique medios BTL?

Tabla No 6. Aplicación medios BTL

1. APLICACIÓN DE MEDIOS BTL				
Encuestados	SI		NO	
57	82%	46	18%	11

Cuadro 5.
Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 7. Aplicación de medios BTL



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer la aceptación por parte de los clientes internos sobre la aplicación de medios BTL puedo deducir que el 82% están de acuerdo, mientras que el 18% no están de acuerdo con la aplicación. La mayor parte de clientes de la institución están de acuerdo con la aplicación de medios BTL, ya que se implementará formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, mediante acciones creativas para impactar en la mente del consumidor.

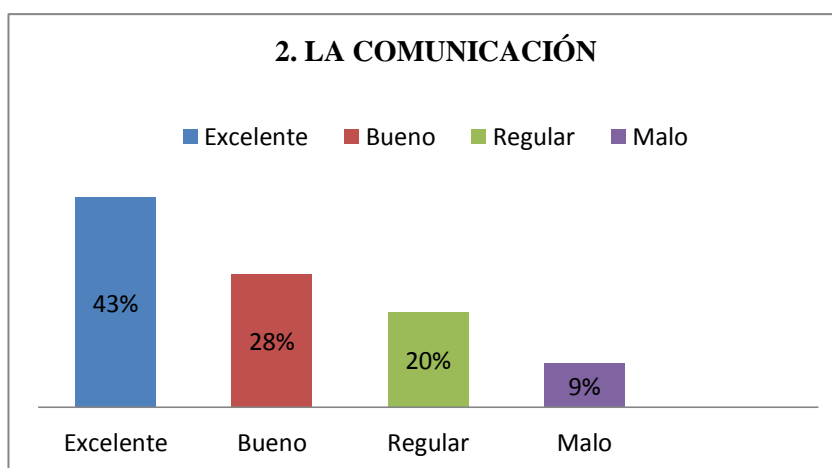
2. ¿Cómo califica el canal de comunicación de la Institución hacia los clientes?

2. COMUNICACIÓN								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	43%	25	28%	16	20%	11	9%	5

Cuadro 6. Comunicación

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 8. Comunicación



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Al realizar las encuestas manifiesto que el canal de comunicación que existe dentro de la institución tiene distintas percepciones llegando a que el 43% de sus empleados dijeron que es excelente pasando a un 28% bueno, regular 20% y mala un 9% considerando que existe un porcentaje mínimo de mala comunicación, pese a ello se puede deducir que existe una comunicación adecuada, pero se debe analizar y mejorar el tipo de comunicación interna realizando trabajo en equipo para una mayor relación entre todos los integrantes de la academia.

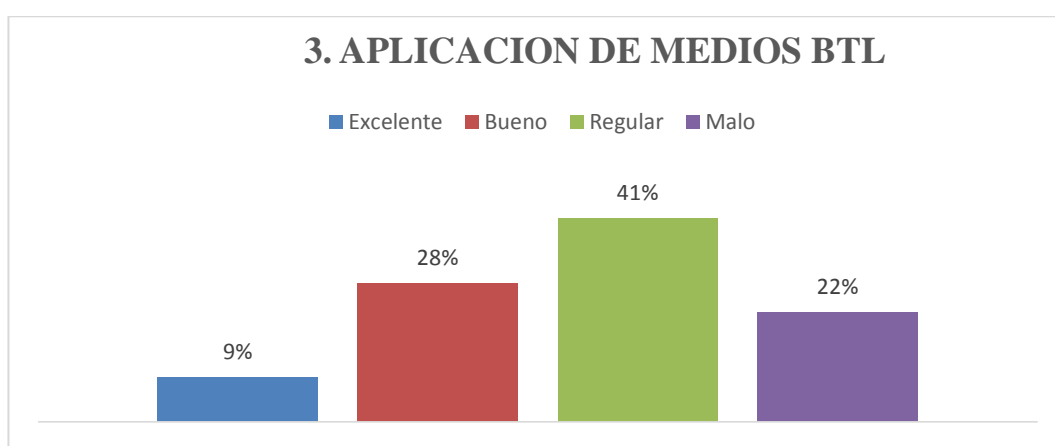
3. ¿Cómo califica la aplicación de medios BTL, en la Institución?

Cuadro 7. Aplicación de medios BTL

3. APLICACIÓN DE MEDIOS BTL								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	9%	5	28%	16	41%	23	22%	13

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 9. Aplicación de medios BTL



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer el nivel de aplicación de medios BTL, de la Academia de Música Alumbra mostrando el siguiente análisis: 41% de aplicación regular 28%, bueno 22% malo y el 9% excelente, Donde se puede definir que la aplicación de medios BTL, no han dado excelentes resultados debido a la falta de conocimiento y la deficiente planificación fue la principal característica de obtener la respuesta del análisis desconcertado. La correcta aplicación de medios BTL, logrará posicionar la Institución en el mercado.

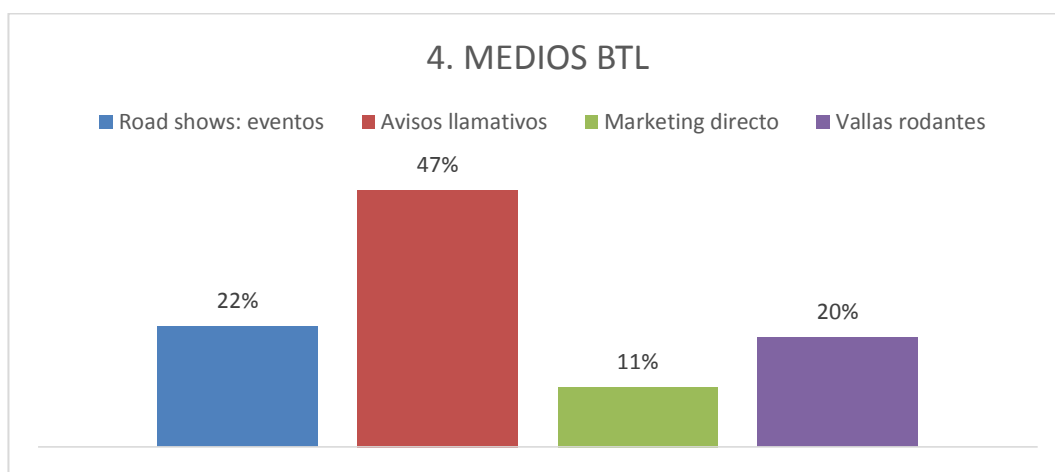
4. ¿Qué medios de comunicación BTL desearía que la Institución aplique?

Cuadro 8. Medios BTL

4. MEDIOS BTL									
Encuestados	Road shows: Eventos		Avisos llamativos		Marketing directo		Vallas rodantes		
57	22%	13	47%	27	11%	6	20%		11

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 10. Medios BTL



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer los medios BTL que las personas encuestadas desearían que la Institución aplique y se pudo observar que el 22% desearía que fuera aplicado Road shows: Eventos 22% avisos llamativos 47% marketing directo 11% vallas rodantes 20% obteniendo como resultado final que el medio Btl más deseado y llamativo son los avisos creativos e innovadores de manera que impacte en la mente del consumidor y no resulte costoso para la Institución.

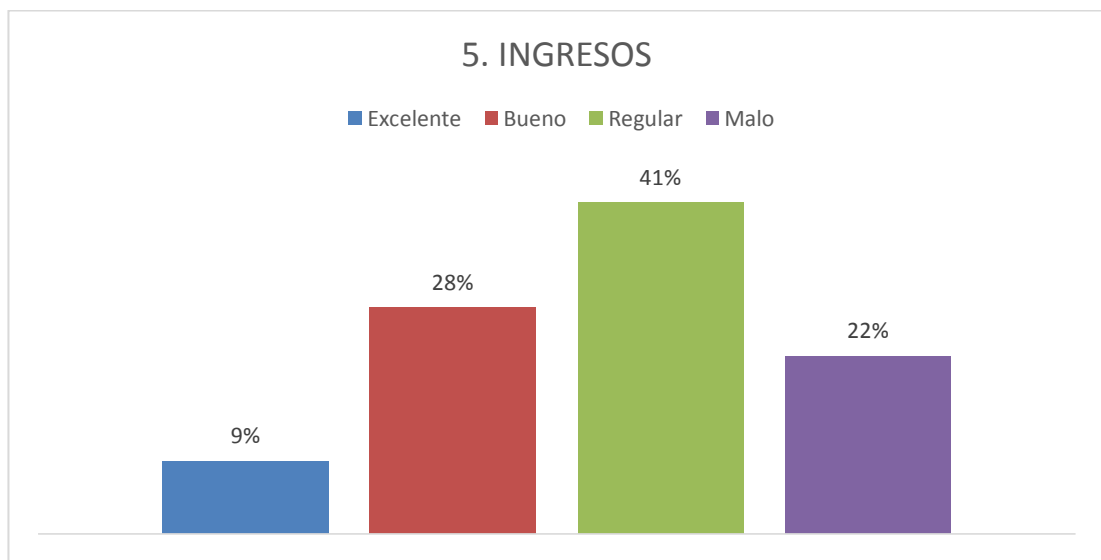
5. ¿Qué calificación daría si la Institución le interrogaría el tipo de ingresos que percibe?

Cuadro 9. Ingresos

5. INGRESOS									
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo		
57	9%	5	28%	16	41%	23	22%	13	

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 11. Ingresos



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el propósito de segmentar el mercado por el tipo de ingresos que los clientes perciben, para saber si tienen la capacidad de cubrir los costos que les represente el adquirir los servicios profesionales de la Institución, mostrándose como resultados: 9% excelente 28% bueno, 42% regular, 22 % malo. Lo que significa que la mayor parte de los clientes no les agrada la idea de investigar la cantidad de ingresos que perciben, pero esto ayudará a segmentar el mercado que a la Institución le interesa.

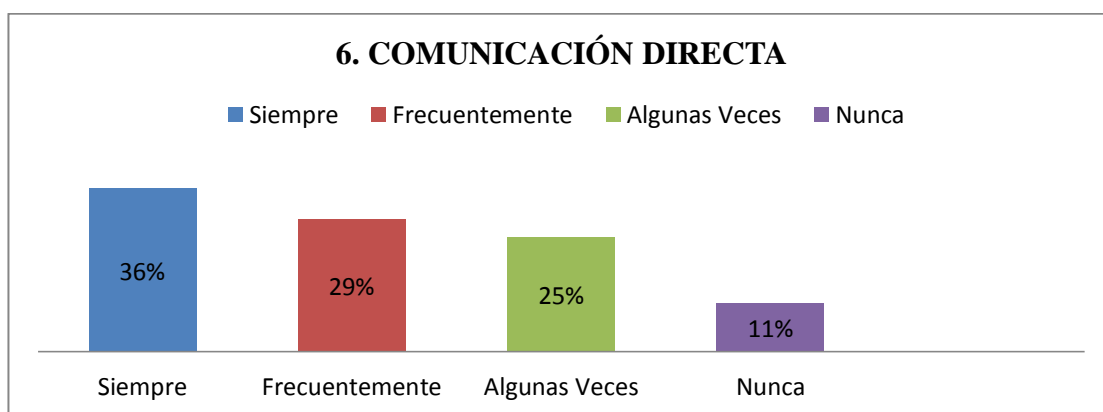
6. ¿Cómo considera la comunicación directa que mantiene la Academia de música Alumbra con el cliente?

Cuadro 10. Comunicación directa

13. COMUNICACIÓN DIRECTA								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	36%	21	29%	16	25%	14	11%	6

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 12. Comunicación directa



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer el nivel de comunicación que mantiene la Institución hacia los clientes, los resultados muestran que un 36% siempre existe buena comunicación, seguido por un 29%, frecuentemente, 25% algunas veces y un 11% nunca. Lo cual podemos observar que entre las varas alternativas no existe una diferencia mayor, observando que el 36% lo obtiene siempre, pero pese a ello se debe hacer una evaluación con el cliente para mejorar la comunicación directa con el cliente.

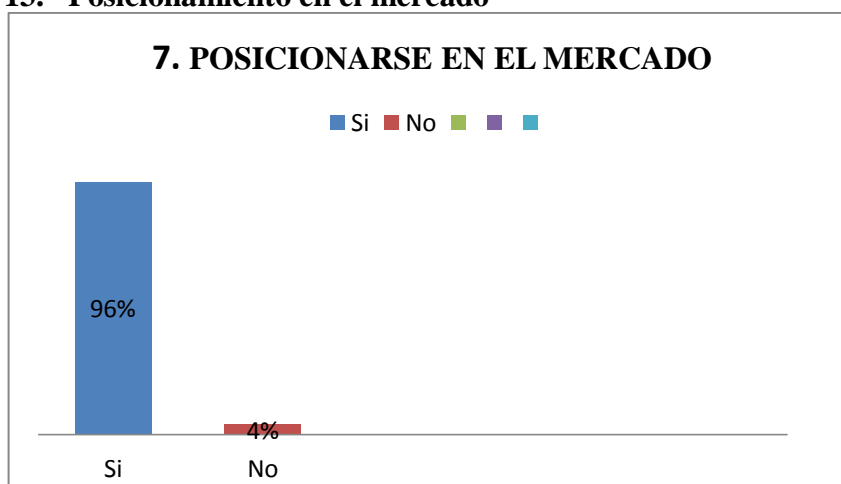
7¿Está de acuerdo en que la Institución se posicione en el mercado?

Cuadro 11. Posicionamiento en el mercado

7. POSICIONARSE EN EL MERCADO				
Encuestados	Si		No	
57	96%	55	4%	2

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 13. Posicionamiento en el mercado



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el propósito de analizar la importancia que le dan los clientes al posicionamiento de la institución en el mercado pues el 96% dice que la academia debe posicionarse en el mercado mientras que el 4% no le da importancia. El posicionamiento en el mercado servirá para que los servicios de la institución formen parte en la mente del consumidor objetivo y prefiera este servicio en lugar de la competencia.

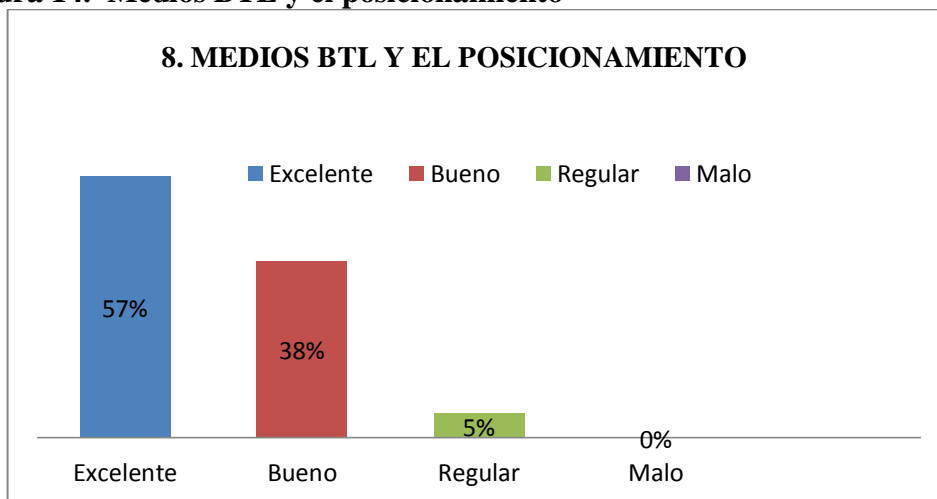
8¿Cree que al aplicar medios BTL el posicionamiento de la organización será?

Cuadro 12. Medios BTL y el posicionamiento

8. MEDIOS BTL Y EL POSICIONAMIENTO								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	57%	3	38%	2	5%	3	0%	0
		2		2				

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 14. Medios BTL y el posicionamiento



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Análisis e Interpretación

Ah fin de conocer los resultados para el posible posicionamiento de la academia en el mercado, obtuvimos lo siguiente: 57% excelente, 38% bueno, 5 % regular, esto significa que la mayor parte de gente encuestada dice que la aplicación de medios BTL, ayudarán al posicionamiento de la institución, posicionarse significa ingresar a la mente del consumidor de tal manera que ellos prefieran este servicio en lugar de la competencia.

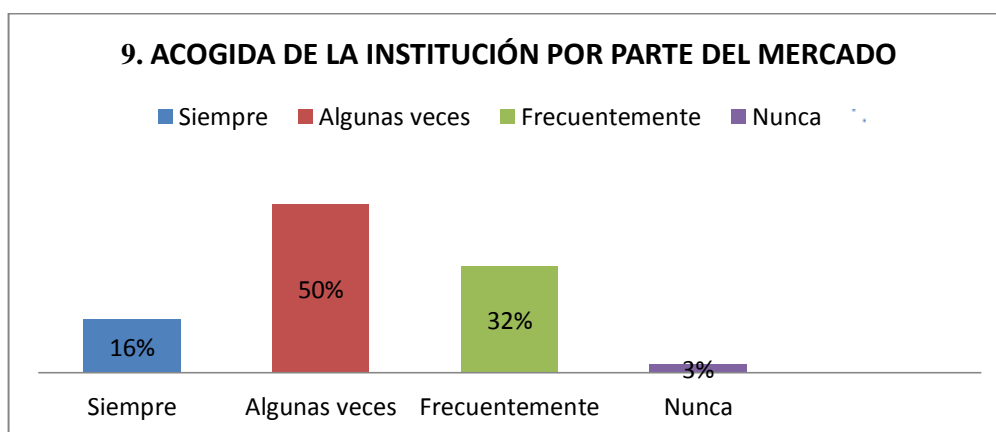
9¿Actualmente existe deficiente acogida de la Institución por parte del mercado?

Cuadro 13. Acogida de la Institución en el mercado

8. ACOGIDA DE LA INSTITUCIÓN POR PARTE DEL MERCADO								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	57%	32	38%	22	5%	3	0%	0

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 15. Acogida de la institución por parte del mercado



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas se puede decir que el 16% de las personas encuestadas manifiestan que la institución tiene acogida por parte del mercado, el 50 % algunas veces, es decir por temporadas, y el 32 % dice que frecuentemente se incrementan ingresos en la institución debido a la acogida que presenta y el 3 % dice que definitivamente la institución no tiene acogida por parte del mercado. Tener acogida por parte del mercado significa tener un alto nivel de aceptación por parte de los clientes y también incrementar seguidamente los ingresos que ésta percibe.

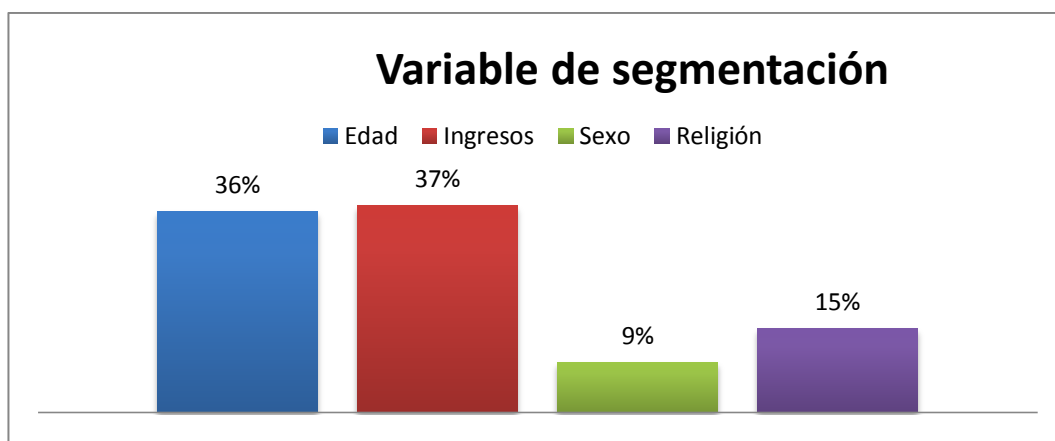
10;Qué tipo de variable considera indispensable para segmentar el público objetivo?

Cuadro 14. Variable de segmentación

10. variable de segmentación								
Encuestados	Edad		Ingresos		Sexo		Religión	
57	36%	21	37%	21	9%	6	15%	9

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 16. Variable de segmentación



Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer la variable principal de segmentación, obteniendo como resultados : ingresos 37 %, edad 36%, religión 15%, sexo 9% lo cual podemos observar que la variable con mayor importancia son los ingresos que perciben los clientes, seguido con la edad ya que estas dos variables le permite a la Institución conocer la capacidad de fidelización a la Institución, los ingresos para saber si están en la capacidad de cancelar las pensiones, y la edad para conocer si la edad es compatible al servicio que la academia oferte.

11. Después de aplicar publicidad BTL, en la Academia de música Alumbra, ¿Cómo considera usted el nivel de posicionamiento en el mercado?

Cuadro 15. Medios BTL y el posicionamiento

11. MEDIOS BTL Y EL POSICIONAMIENTO								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	11%	6	51%	29	25%	15	13%	7

Elaborado por: Catherine Manjarrez

FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 17. Medios BTL y el posicionamiento



Elaborado por: Catherine Manjarrez

FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer el nivel de aceptación de la marca en el mercado obtuvimos como resultados el 51% bueno, 25% regular, 13 % malo y 11% excelente lo que significa que luego de la aplicación de publicidad BTL, las personas encuestadas en su anterior creían que si se obtendrán buenos resultados .

La publicidad de medios BTL, ayuda a llevar una mejor relación entre cliente y empresa manteniendo y creando lazos de comunicación directa entre las partes, lo que llevará a la institución a posicionar su marca en el mercado, gracias a aquella relación.

12. ¿Considera usted que la Academia de Música Alumbra se muestra altamente competitivo?

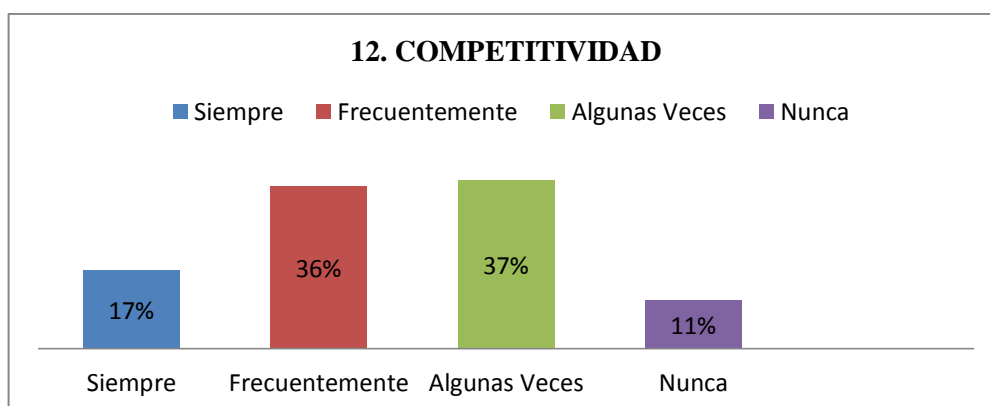
Cuadro 16. Competitividad

12. Competitividad								
Encuestados	Siempre		Frecuentemente		Algunas Veces		Nunca	
57	17%	10	36%	20	37%	21	11%	6

Elaborado por: Catherine Manjarrez

FUENTE: Academia de música Alumbra

Figura 18. Competitividad



Elaborado por: Catherine Manjarrez

FUENTE: Academia de Música Alumbra

Análisis e Interpretación

Con el propósito de conocer si la competitividad de la institución presenta un excelente nivel, se obtuvieron los siguientes resultados: 37% algunas veces, 36% frecuentemente, 17% siempre, 11% nunca. Esto significa que actualmente la Academia de música es competitiva frente a sus rivalidades, pero debido a su falta de posicionamiento solamente compite en el sector de ubicación pero no a nivel de provincia o país mucho menos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS

1. Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas número 6: ¿La academia de música Alumbra se comunica directamente con los clientes? y la pregunta numero 9: ¿Actualmente existe deficiente acogida de la Institución por parte del mercado? se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar medios BTL para posicionar la marca en el mercado.

4.3. Verificación de la hipótesis

H₀: La aplicación de estrategias BTL no incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumba, de la ciudad de Ambato

H₁: La aplicación de estrategias BTL si incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumba, de la ciudad de Ambato

La prueba estadística chi cuadrado:

En donde:

$$(O-E)^2$$

$$X^2 = \sum \frac{\quad}{E}$$

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

6. ¿Cómo considera la comunicación directa que mantiene la Academia de música Alumbra con el cliente?

Cuadro 17. Comunicación directa

13. COMUNICACIÓN DIRECTA								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	36%	21	29%	16	25%	14	11%	6

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de Música Alumbra

9¿Actualmente existe deficiente acogida de la Institución por parte del mercado?

Cuadro 18. Acogida de la Institución en el mercado

14. ACOGIDA DE LA INSTITUCIÓN POR PARTE DEL MERCADO								
Encuestados	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
57	57%	32	38%	22	5%	3	0%	0

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Cuadro 19. Frecuencia observada

POBLACION	ALTERNATIVAS				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
PREGUNTA 6	10.5	8.00	7.00	3.00	28.5
PREGUNTA 9	16.0	10.5	2.00	0.00	28.5
TOTAL	27.00	19.00	9.00	3.00	57.00

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

Cuadro 20. Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS				
	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	FRECUENTEMENTE	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA 6	13.3	9.25	4.5	1.5	28.5
PREGUNTA 9	13.3	9.25	4.5	1.5	28.5
TOTAL	27.00	19.00	9.00	3.00	57.00

Elaborado por: Catherine Manjarrez
FUENTE: Academia de música Alumbra

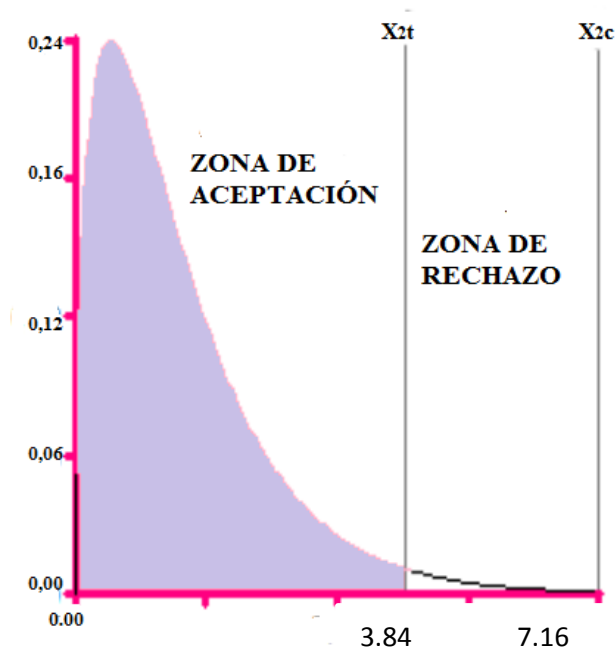
Cuadro 21. Cálculo matemático

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
10.5	13.3	-2.8	7.84	0.59
8	9.25	-1.25	1.56	0.17
7	4.5	2.5	6.25	1.34
3	1.5	1.5	2.25	1.5
16	13.3	2.7	7.29	0.55
10.5	9.25	1.25	1.56	0.17
2	4.5	-2.5	6.25	1.34
0	1.5	1.5	2.25	1.5
			X²	7.16

Elaborado por: Catherine Manjarrez

FUENTE: Academia de Música Alumbra

Figura 19. Zona de aceptación y rechazo en la función Chi



Elaborado por: Catherine Manjarrez

Fuente: Academia de música Alumbra

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl)=(filas -1) (columnnas -1)

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

El valor $X^2_c = 7.16$ mayor a $X^2_t = 3.84$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la aplicación de medios BTL, que si mejorará el posicionamiento de la marca en el mercado de la Academia de Música Alumbra y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión Estadística

Con 1 grados de libertad y 95% de confiabilidad $x^2_t = 3,84$, de acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con las variables de las encuestas aplicadas, $x^2_c = 7.16$ es decir, este valor es mucho mayor y cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula H_0 , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice: La aplicación de estrategias BTL si incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumba, de la ciudad de Ambato.

La deficiente aplicación de medios BTL, entonces no permite lograr un posicionamiento en el mercado al hablar de la Academia de Música “Alumbra”. Finalmente al verificar la hipótesis, y tener el criterio del personal de la institución, asumimos que la aplicación de los BTL permitirá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1) Los medios BTL en la Academia de Música “Alumbra”, son una parte esencial del negocio, ya que a través de ellos estos medios se dará a conocer por su mercado objetivo, y resultará atractivo para ellos.

2) Uno de los grandes problemas que se viven las Instituciones educativas de Música, es la desorientación y desconocimiento de estos medios de comunicación siendo estoy de muy poca inversión, presenta una fuerte ventaja competitiva, y otorga excelentes resultados. Debe diagnosticar que medios de publicidad o comunicación van a utilizar, debido al aspecto legal, requiere ciertos requisitos, que no son complejos de conseguir, pero para esto debe decidir que canal publicitario se va a emplear o ejecutar.

3) La competencia no es un canal que debe ser evitado, sino más bien enfrentado, y los medios BTL, permiten enfrentarse a sus rivales con una gran ventaja ya que utiliza medios de innovación y creatividad, es decir se comunica con medios directos hacia el cliente fuera de los medios masivos. La conducta de los clientes externos puede crecer en un corto plazo luego de la aplicación.

4) Es importante la aplicación de estos medios BTL, estando siempre acorde a lo legal, sin evadir la responsabilidad social que cada organización presenta.

5) Las estrategias de comunicación BTL, se debe llevar a cabo tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo, preferentemente en el corto y mediano plazo debido a los rápidos resultados que éste presenta, y al tener incidencia sobre el posicionamiento permitirán mejorarlo.

6) La publicidad hoy en día, es una herramienta necesaria e indispensable en el desarrollo de la Academia de Música “Alumbra”, ya que si ésta no es aplicada es como no tener vida en el ámbito competitivo por esta razón se debe planificar para aplicar estas estrategias de la mejor manera.

5.2. Recomendaciones

- 1) La Academia de Música debe realizar una planificación anticipada para la aplicación de medios BTL, para que de esta manera pueda seleccionar los medios más apropiados.
- 2) La Institución debe enfrentarse sin miedos a la competencia y así mismo debe confiar en su organización y en los resultados que obtendrá luego de aplicación de medios de comunicación directa con el cliente, llamados así BTL.
- 3) Analizar los medios BTL, y seleccionar los más atractivos, implementando creatividad e innovación.
- 4) La Academia de música no puede quedarse estática ningún tiempo, es decir debe aplicar constantemente medios atractivos para captar mayor número de clientes y mantenerlos a los clientes fijos o estables de la Institución

CAPITULO VI

PROPUESTA

1.1. Datos informativos

6.1.1 Tema de la propuesta

Diseñar una estrategia BTL que contribuya al posicionamiento en el mercado de la Academia De Música “Alumbra” en la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Academia de Música “Alumbra”

6.1.3 Beneficiarios

Gerente Propietario

Clientes Internos

Clientes Externos

6.1.4 Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Calle: Mera

Número: 06-48

Intersección: Avenida Cevallos

Teléfonos: 0979143446-0995557321

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Diciembre 2014

Finalización: Diciembre 2015

6.1.6 Equipo Técnico responsable

Gerente propietario

Docentes

Investigador

1.2. Antecedentes de la propuesta

La propuesta presente se fundamenta en la necesidad de implementar las estrategias BTL, para lograr posicionamiento en el mercado, debido a que esta Institución se inauguró el año pasado en el mes de Octubre del 2014, por lo tanto las personas que integran el mercado objetivo de la misma, tienen total desconocimiento de su existencia.

Este desconocimiento de su mercado objetivo provoca grandes pérdidas para la Institución debido al bajo alcance de clientes, y provoca motivación en las personas para acudir a la competencia en lugar de captar clientes.

Esta incorrecta relación que tiene la Academia con los clientes se manifiesta por carecer de una planificación y un estudio adecuado de los canales directos de comunicación, de medios no masivos. Estos medios incentivará a los clientes para consumir el servicio ofertado, y gracias a su bajo costo de aplicación obtendrá mayor alcance que la competencia, pero aplicándolo correctamente,

Otra razón por la que la Institución se encuentra estancada en su posicionamiento es porque sus recursos de inversión están congelados, debido a los bajos ingresos, y cumplimiento de obligaciones.

Una alternativa de buen posicionamiento es planificar y ejecutar estas estrategias BTL, y a la vez reducirá costo de inversión para que en el futuro manifieste una buena imagen y posicionamiento, y sobre todo, el capital de inversión debe ser utilizado de la forma más adecuada.

Además debe basarse en que los objetivos se cumplan al pie de la letra mediante planificaciones y ejecución para que la Academia de Música “Alumbra” se posicione correctamente.

6.3 Justificación

Las Instituciones de Música en Ambato son importantes debido al alto índice de demanda del mercado por esta razón estas Instituciones se mantienen gracias al hecho de que la sociedad presenta, pero se ha observado que la mayor parte de esos clientes no se encuentran satisfechos con el servicio de tales organizaciones, sino acuden a ellas solamente por necesidad, muy pocas Instituciones aplican estos medios de comunicación directa con el cliente para posicionarse en el mercado.

La Academia de Música “Alumbra” debe anticiparse a la ejecución mediante una planificación de medios BTL, porque de esto depende si esta Institución está acorde a la demanda de la sociedad,

La aplicación de estrategias BTL, presentan gran factibilidad para la Academia, debido a su bajo costo de inversión y sus pronto y grandes resultados.

Los medios BTL, generan un gran cambio en la Institución, específicamente en su posicionamiento de marca para un mejor desarrollo y crecimiento organizacional, mediante estas estrategias la Institución cumplirá sus objetivos y de manera estratégica la Institución será direccionada para generar competitividad.

6.4 Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias BTL, para el posicionamiento en el mercado la Academia de Música “Alumbra” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso de medios BTL que se aplicará en la Academia de Música Alumbra.
- Establecer una estrategia BTL, para posicionar en el mercado a la Academia de Música “Alumbra”.
- Determinar los costos de la propuesta de la Academia de Música “Alumbra”.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1. Aspecto Socio cultural

Las estrategias crean valores y cambio de comportamiento en la sociedad, ya que corroboran con la Institución al permitir alcanzar objetivos, mediante la búsqueda de satisfacción de deseos.

Una estrategia es un plan ideado para dirigir un asunto que señala una serie de pasos o conceptos fundamentados que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

6.5.2. Aspecto Tecnológico

Es indispensable la utilización de medios tecnológicos para proceder al planteamiento y aplicación de estrategias, ya que están enfocadas en vincular cierta relación directa con el cliente, se requiere de blogs, redes sociales, email, entre otros.

6.5.3. Aspecto Organizacional

La Academia de Música “Alumbra” mantiene un ambiente acogedor tanto para clientes internos como externos, de esta manera contribuyen con eficiencia para lograr los objetivos planteados por la Institución, siendo el principal, el logro del reconocimiento de su mercado meta.

6.5.4. Aspecto económico - financiero

La Institución, mantiene un cierto porcentaje de capital para invertir en esta propuesta, es decir, presenta los recursos económicos suficientes y requeridos sin ningún altercado. Así mismo esta inversión no afectará de manera negativa a la Organización, sino le mostrará un resultado pronto y efectivo.

6.5.5. Aspecto Político

La Academia de Música “Alumbra” analiza cada factor político vigente actualizado, siendo éste el que regula a las Instituciones financieras en el Ecuador, teniendo como base la constitución demás leyes, estatutos y reglamentos para el desarrollo y ejecución de las estrategias BTL.

6.6. Fundamentación

Estrategia

Perspectiva relaciona a la organización con su entorno, que lo lleva a adoptar determinados cursos de acción. (David Noel, Ramírez Padilla, 2005).

Es un proceso de elección de la Empresa; orientador de la evolución de la Empresa durante un plazo de tiempo siguiendo un método relativamente estructurado que pasa por dos fases indisolublemente unidas, la elaboración y la aplicación. (Cortes, Hernández Alverto, 2007).

(Saenz Alva Richard, 2010) La estrategia es el conjunto de misiones y objetivos principales o metas, así como políticas y planes esenciales para realizar esas metas, presentados en la forma de selección de actividades a que la empresa se consagra o va a consagrarse.

Estrategias BTL

Según (C.CERTO.SAMUEL, 2011) los medios BTL, prácticas no masivas de comunicación, orientados a segmentos específicos del mercado mediante la aplicación de formas creativas e impactantes, que manifiesten maneras novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Los medios BTL, son esenciales en la aplicación de estrategias de comunicación directa con el cliente ya que permite extender cierta vinculación o relación cercana con los mismos. Por lo tanto estas estrategias son consideradas fundamentales dentro de la Organización de desarrollo Institucional. (Cortes, Hernández Alverto, 2007)

Para (Jones George, 2005) Medios BTL es una técnica de comunicación diseñada para el impulso de bienes o servicios mediante acciones específicas, caracterizada por el empleo de alta dosis de creatividad y sentido de oportunidad, realizándose de esta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Objetivo de los medios BTL

Crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje. (Guevara, 2010)

Significado de las siglas BTL

(Jones George, 2005) Bellow the line (bajo la línea) siendo aquellas herramientas publicitarias que no utiliza ningún medio masivo para comunicar, entre ellos se encuentran: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de ventas, uniformes de los empleados, publicidad en los paraderos de buses, vehículos adaptados para mostrar el producto,

Beneficios de las estrategias BTL

- Costo bajo de aplicación
- Obtención rápida de resultados
- Mantiene claro su mercado objetivo

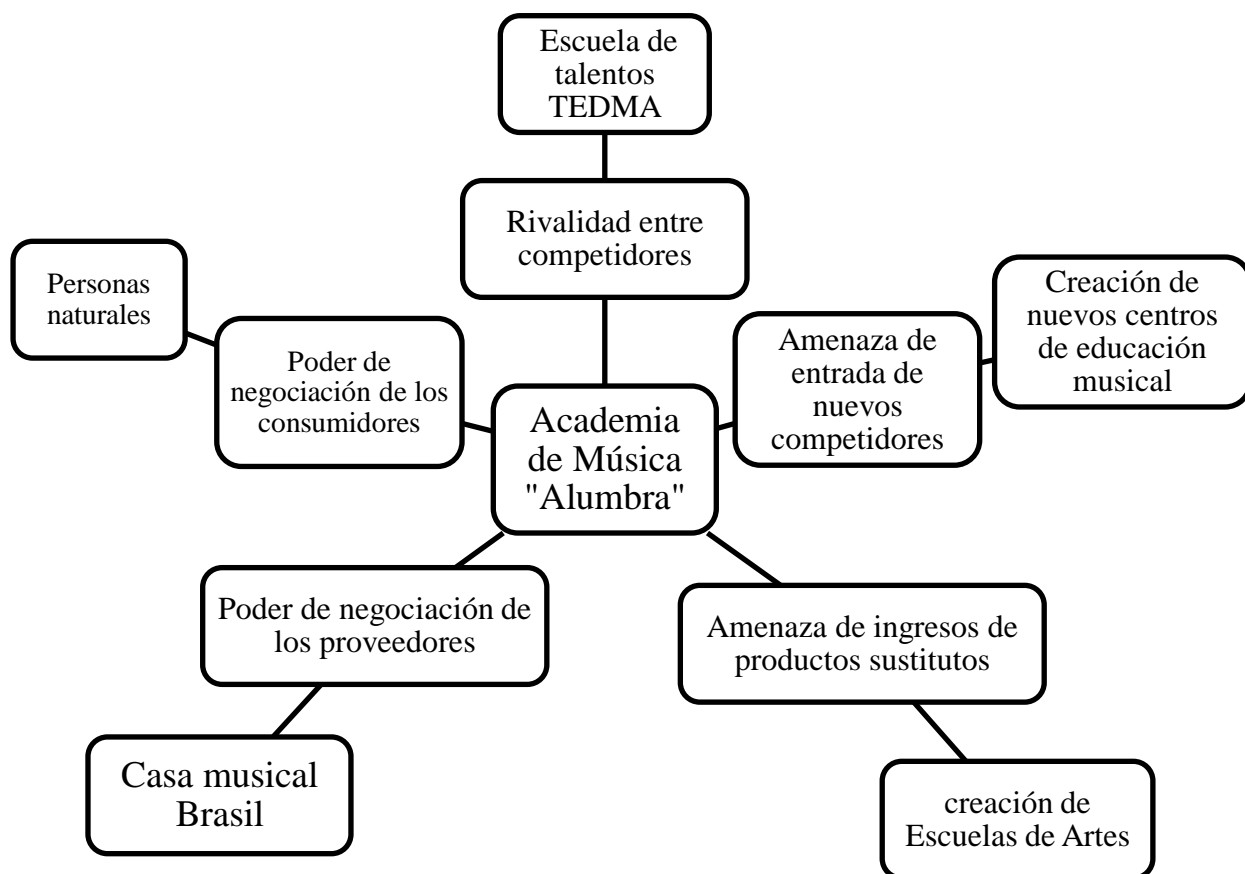
- Puede ser verificado los resultados luego de la aplicación de las estrategias.
(Bedoya Mauricio Villa, 2009)

6.7. Metodología modelo operativo

6.7.1 Diagnóstico situacional

Con la finalidad de conocer la situación de la Academia de Música “Alumbra”, se realizará el análisis situacional a través de la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual nos permite adquirir información sobre el grado de competencia que existe en la Institución, es decir mediante la realización de un análisis externo que sea la base para la formulación de las estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades y enfrentarse a las amenazas existentes en su entorno.

Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Rivalidad entre competidores

La Academia de Música “Alumbra” tiene como principal competidor al Centro de Talentos “TEDMA”, quien ofrece el mismo tipo de servicio, lo cual hace necesario cierto tipo de estrategia para superar y mostrarse competitivo en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente en la ciudad de Ambato, existe alta demanda de parte de la población para desarrollar el talento musical, principalmente en los niños y jóvenes, por lo tanto existen varios negocios que ofertan clases de educación musical, viendo atractiva la demanda del servicio, es necesario aplicar estrategias BTL, para alcanzar al mercado meta, llegando con el mensaje a la mente y al corazón del cliente. Y permitiéndoles conocer los servicios y beneficios que la Institución les ofrece, y el área o ventaja competitiva con la que cuenta la organización.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Para la Institución representa gran amenaza los centros culturales, en dónde enseñan baile, danza, teatro, pintura, entre otros, en dónde parte del mercado objetivo prefieren remplazar sus gustos musicales por cualquier otro talento o arte, por esta razón también se requiere de la aplicación de estrategias BTL, para ligar al mercado objetivo a que prefiera esa Institución.

Poder de negociación de los proveedores

En el caso de esta Institución los principales proveedores son las casas musicales, en este caso la “casa Brasil” quienes proveen instrumentos musicales necesarios y repuestos, en dónde la Institución realiza cierto tipo de inversión, así también son los clientes ya que se convierten en principales proveedores para la Institución.

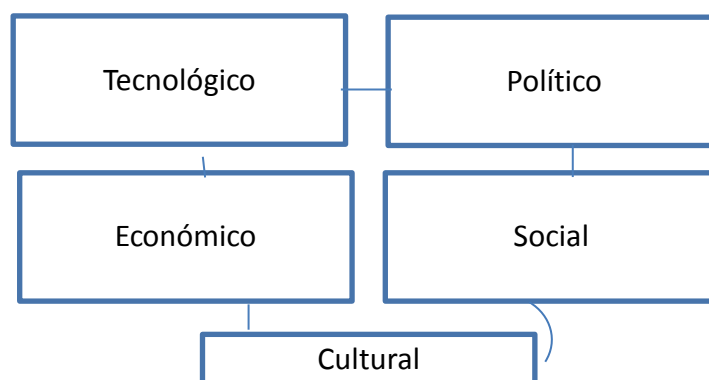
Poder de negociación de los consumidores

La Institución al momento de vender sus servicios, presenta y aplica sus políticas, normas y estatutos establecidos por la ley para cumplir con las obligaciones y exigencias tanto Institucionales como clientes, este servicio se oferta a clientes quienes manifiesten total confianza en el desarrollo y crecimiento de la misma.

6.7.2. Análisis macro y micro ambiental

Macro

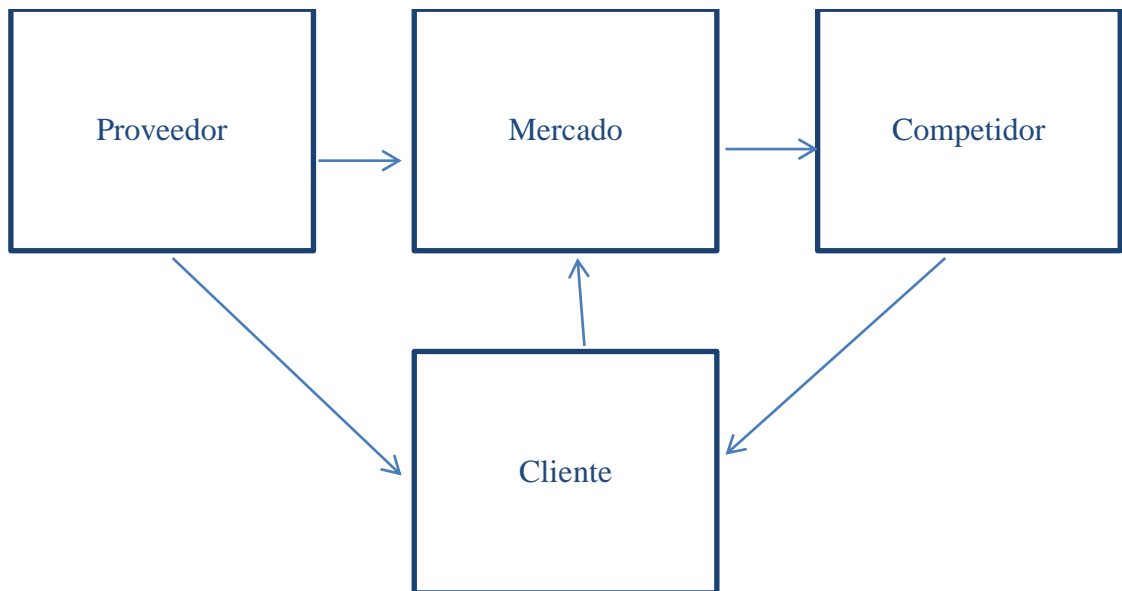
Figura 20. Análisis macro entorno



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Figura 21 Micro entorno



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

6.7.3. Análisis macro y micro ambiental

Análisis macro

Factor Tecnológico

En Ecuador existe una mínima cantidad económica para invertir en tecnología, para el desarrollo de la investigación y desarrollo, en base a la información en medida de función del PIB, el país invierte el 0.06%. así también se manifiesta las principales debilidades del sistema nacional de innovación, como son: bajo nivel de investigación y elevada edad media de investigadores, universidades aisladas con escasa vinculación con el sector productivo, la investigación no es aprovechada por las empresas, escasez de incentivos o ayudas a la innovación y al emprendimiento, poca asistencia pública a la innovación, falta de ayudas a la exportación, pocos servicios de consultoría y escasa demanda y oferta, sistemas financieros poco desarrollados.

Existe también limitaciones de parte de las organizaciones por generar algún tipo de ventaja competitiva, teniendo presente los siguientes aspectos: la innovación tecnológica no es parte de la cultura empresarial, desarticulación del sistema nacional de innovación tecnológica, gestión tecnológica no está incorporada a la gestión empresarial, escasos procesos de transferencia tecnológica en el sistema de innovación, limitados recursos humanos calificados en la gestión de tecnología, falta de incentivos a la innovación tecnológica, exigua asistencia técnica en gestión tecnológica a la industria.

Estas causas limitadas han provocado como consecuencias los siguientes efectos: bajo nivel de valor agregado en la producción de bienes y servicios, bajo posicionamiento tecnológico a nivel internacional, IyD desvinculada de las necesidades del sector productivo, baja productividad en la industria manufacturera, balanza de pagos desequilibrada, entorno desfavorable al emprendimiento de base tecnológica, desaprovechamiento de oportunidades empleo calificado.

(Belmares, 1997)

Factor Económico

Durante los últimos años, el crecimiento del país ha sido el resultado de la inversión originada desde el sector público, la cual ha estimulado el sector de la construcción por el desarrollo de la infraestructura.

En 2013, la actividad económica ha mantenido una tendencia de desaceleración observada desde 2012 y según datos de la CEPAL, se estima un crecimiento de 3,8%, en comparación con el 5,1% en 2012 y 7,4% en 2011. Este menor dinamismo se deriva de la desaceleración del crecimiento del consumo, tanto público como privado y, de la inversión.

A pesar de que el crecimiento ecuatoriano se ha dado a un menor ritmo que los dos últimos años, la variación del PIB será superior al promedio de América Latina de 2,6%.

Ahora bien, los últimos datos de las Cuentas Nacionales del BCE se refieren al segundo trimestre de 2013; se observa que el PIB en valores corrientes alcanzó los US\$23.081 millones, un incremento de 1,1% con respecto al trimestre anterior; sumando US\$45.918 millones en el primer semestre del año; un aumento de 5,7% con respecto al primer semestre de 2012, a valores corrientes.

En valores constantes de 2007, el PIB se ubicó en US\$16.533 millones; un incremento de 1,2%, con respecto al trimestre anterior y una variación de 3,5% frente al segundo trimestre de 2012; que a pesar de ser positiva, ha disminuido en 2 puntos porcentuales frente a la variación de 5,5% registrada en el II trimestre de 2012.

Analizando el dinamismo del consumo, se observa una desaceleración mayor en el caso del gobierno general que ha disminuido en -2,9 puntos porcentuales con respecto al II trimestre de 2012; el consumo de los hogares se mantiene con una variación anual de 4,1%, una reducción de 0,8 puntos porcentuales con respecto al mismo trimestre de 2012.

Por su parte la FBKF también presenta signos de desaceleración en los dos primeros trimestres de 2013; con una variación de 6,5% y 5,3% en esos periodos respectivamente; mientras que en 2012 oscilaba entre 15,6% y 12,2%.

El desempeño registrado en el primer semestre de 2013 da la pauta para mantener las estimaciones de crecimiento al cierre del año entre 3,5% y 4%, según los organismos oficiales.

Por sectores, es el no petrolero que impulsa el crecimiento; el valor agregado (VAB) alcanzó US\$14.125 millones en el segundo trimestre de 2013 en valores constantes; un incremento anual de 4% con respecto al mismo periodo de 2012. En términos trimestrales este crecimiento fue menor pero positivo en 1,1%; alcanzando una participación de 85% en el PIB total.

Por su parte el PIB petrolero, motor de la economía nacional, registra un comportamiento desalentador pues su VAB sumó US\$1.713 millones en el II

trimestre, una caída anual de -2,2% con respecto al 2012; y una participación de 10% en el PIB total.

(Padilla Ramirez, 2005)

Factor Político

La economía del país es la octava más grande de América latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio con Estados Unidos con una fuerte oposición de los movimientos sociales ecuatorianos. A través de la elección del presidente Correa, estas negociaciones, fueron suspendidas, se ha logrado la extensión de las preferencias arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países además de pertenecer a la comunidad Andina de Naciones y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), además del banco interamericano de desarrollo (BID), Banco mundial, Fondo monetario internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales.

En 2007 Ecuador se convirtió nuevamente en miembro pleno de la organización de países exportadores de petróleo (OPEP), de la cual se había ausentado por 14 años. Ese mismo año se creó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito así mismo se ha estado negociando la creación del banco sur con seis otras naciones sudamericanas. (Hidalgo Cordero Andrea, 2014)

Factor Social

El “Atlas de las desigualdades socio-económicas del Ecuador” presentado recientemente por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), demuestra claramente que en el Ecuador estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante. En periodos anteriores este

tipo de cambio social era inexistente. Más aún, desde el ámbito de la investigación internacional comparada, son pocos los países en el mundo que logran combinar acertadamente los tres factores mencionados. Ecuador lo ha logrado, y por ello es fundamental mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social. (Hidalgo Cordero Andrea, 2014)

Factor Cultural

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65 % de la población.

Los amerindios cuentan aproximadamente con el 25% de la población. El Pentecostés (los Criollos), son los descendientes puros de colonos españoles, cuentan con el 7 % de la población ecuatoriana. Una pequeña minoría de ecuatorianos afro, incluyendo entre estos a los Mulatos y Zambos, constituye el resto. Aunque la mayor parte de la población, estuviera hace unas décadas del pasado, concentrada en la región de las altiplanicies Andinas, hoy están divididos en partes iguales entre la Sierra y costa, un pequeño porcentaje vive en las islas Galápagos (Archipiélago de Colon). (Elizondo, 2002)

Análisis micro

Por medio de este análisis se identifica los elementos con los cuales la Institución actúa de forma directa durante la ejecución de cada actividad, siendo estos los proveedores, intermediarios, competidores, las estrategias o acciones que la Institución decida aplicarlas, será en base a estos elementos y de estos dependerá su permanencia en el mercado. (Buela, 1997)

La provincia de Tungurahua es considerada una zona clave para la creación de empresas relacionadas con el arte y el desarrollo cultural, existe gran demanda en el mercado y poca definición de oferta para la provincia.

6.7.4. Análisis de medios publicitarios

Antecedentes de la publicidad

(Cortes, Hernández Alverto, 2007) En pleno siglo XXI la publicidad para las nuevas generaciones son las redes sociales, los videos en YouTube, las grandes pantallas en las calles, los carteles virtuales, etc. Pero para los viejos publicistas, y no por edad sino por generación, la publicidad sí tiene un origen. Es ahora en la actualidad cuando su importancia cobra mayor impacto gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía. (Jones George, 2005)

Introducción de medios publicitarios

(Jones George, 2005) Dice que en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver

vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

(Vazquez Mendez Lucino & Stoner James, 2009) La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.


MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR LA ACADEMIA DE MÚSICA “ALUMBRA”

- Banner
- Flyer o volantes
- Tarjetas de presentación
- E-mail marketing
- Redes sociales como Facebook & twitter
- Publicidad Boca a boca

Banner

Es un anuncio rectangular que se coloca arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

Cuadro 22 Banner

Banner	Forma	Segmento	Costo	Objetivo
	Texto, imágenes, colores distintivos, logotipo	Sector educativo Particular de la provincia de Tungurahua	130.00	Posicionar la marca en la mente del consumidor


Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Flyer o volantes

Es uno de los mejores medios para promover la venta de productos o servicios.

Cuadro 23. Flyer o volantes


Flyer o volantes	Forma	Segmento	Costo	Objetivo
	Texto, imágenes, colores distintivos, logotipo	Sector educativo Particular de la provincia de Tungurahua	150.00	Brindar información sobre los servicios y beneficios que éste oferta

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Cuadro 24. Tarjetas de presentación

En esta se presenta la principal información que los clientes requieren de nuestra empresa.


Tarjetas de presentación	Cantidad	Segmento	Costo	Objetivo
	1000	Potenciales clientes	50.00	Brindar la principal información que los potenciales clientes requieren

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Cuadro 25. E-mail Marketing

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.


Email Marketing	Cantidad	Segmento	Costo	Objetivo
	500 emails	Base de datos de la Academia	10.00	Brindar la principal información del servicio que se oferta

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Cuadro 26. Redes sociales como Facebook & twitter

Son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.

Redes sociales como Facebook & twitter	Contactos	Segmento	Costo	Objetivo
	500	Base de datos de la Academia	10.00	Brindar la principal información del servicio que se oferta

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Publicidad Boca a boca

El marketing boca a boca se realiza de manera verbal, se basa en las relaciones sociales entre individuos que se recomiendan un producto o un servicio. Si tiene éxito estas recomendaciones crecen de forma exponencial en forma de red y pueden llegar a ser muy beneficiosas.

Figura 22. Publicidad boca a boca



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Cuadro 27. Calificación de cobertura de medios

Factor	Calificación
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Fuente: La investigación

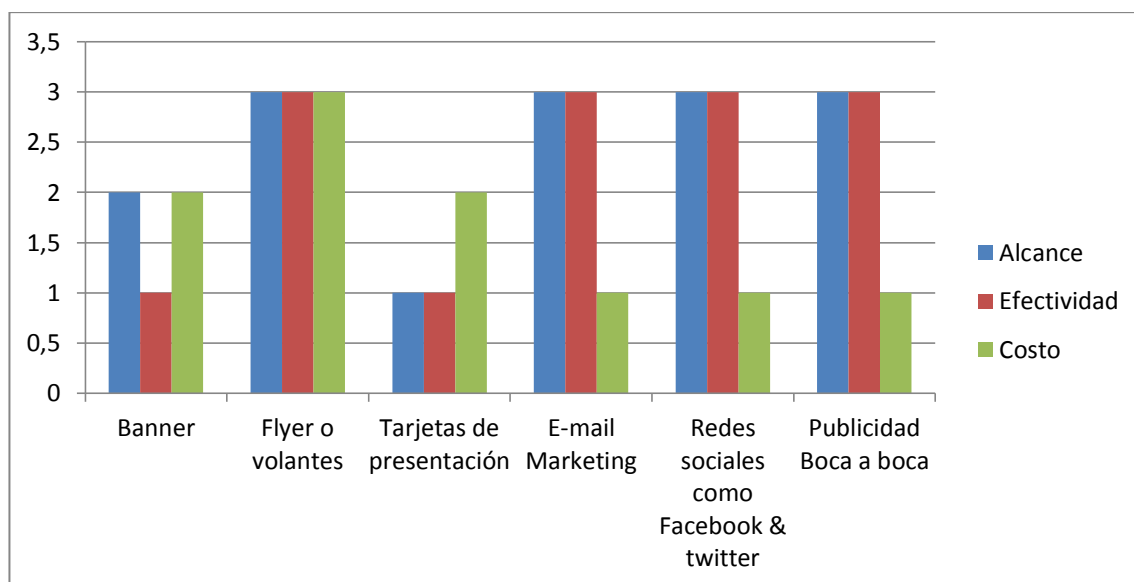
Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Medios	Alcance	Efectividad	Costo
Banner	2	1	2
Flyer o volantes	3	3	3
Tarjetas de presentación	1	1	2
E-mail Marketing	3	3	1
Redes sociales como Facebook & twitter	3	3	1
Publicidad Boca a boca	3	3	1

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Figura 23. Análisis de medios publicitarios



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

Análisis de medios publicitarios utilizados por la Academia de Música “Alumbra”

Banner

El banner aplicado por la Academia de Música “Alumbra” tiene alcance de dos puntos lo cual muestra que no es representativo debido al costo que manifiesta.

Recomendación

Utilizar rotulación móvil, en donde se presente a toda la provincia de Tungurahua, de esta manera se hará conocer la marca y la Institución en el mercado

Flyer o volantes

Los volantes utilizados por la Institución presenta gran alcance pero el costo es muy elevado

Recomendación

Los flyers deberían ser entregados solamente al mercado meta, de esta manera disminuirá el costo de inversión en este medio y obtendrá mayor rentabilidad, ya que llega directamente a su público objetivo

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación no tienen gran alcance y presentan un costo elevado.

Recomendación

Es preferible otorgar tarjetas de presentación solamente a los clientes potenciales de la Institución.

E-mail Marketing

En el poco tiempo de aplicación se obtuvo gran alcance e impacto en el mercado

Recomendación

Se requiere de constante utilización de este medio, en medida que la base de información siga incrementando

Redes sociales como Facebook & twitter

En el poco tiempo de aplicación se obtuvo gran alcance e impacto en el mercado

Recomendación

Se requiere de constante utilización de este medio, en medida que la base de información siga incrementando

Publicidad Boca a boca

Siempre y cuando se de la información adecuada al cliente seguirá siendo de gran alcance

Recomendación

Brindar información adecuada a las personas que utilicemos para recomendar nuestro servicio.

Antecedentes empresariales

Definición de Academia

(Hidalgo Cordero Andrea, 2014) Es una Institución docente o a aquellas sociedades que pueden ser científicas, literarias, artísticas y que tienen por objetivo el fomento, desarrollo y el aprendizaje de alguna actividad cultural o científica como ser la literatura, la danza, la música, la lengua o la promoción de una ciencia específica o de alguna especialidad relacionada a estas y que mayormente han sido establecidas gracias a la voluntad económica de un estado, gobierno, empresa u organización.

Historia

La Academia de Música “Alumbra” inició su actividad económica desde Octubre de 2014, en dónde por primera vez abrió las puertas al público, la motivación principal para brindarle funcionamiento a esta Institución fue el índice de demanda de niños y jóvenes llenos de entusiasmo para aprender a entonar un instrumento musical e incluso el desarrollo de la voz, para ser excelentes cantantes.

La Institución inició con cinco estudiantes en dónde desde el inicio marcó la diferencia en relación a la competencia debido a que las clases son personalizadas y con derecho a recuperación de clases e incluso facilidad de pago, para que de esa manera se pueda capturar clientes.

Como referencia se creó una base de datos de todos los clientes en el que consta: nombres y apellidos de los estudiantes, edad, cátedra, y números telefónicos, para mantener contacto directo con el cliente desde el inicio.

La Academia de música Alumbra presenta límite de edad en niños para iniciar la enseñanza musical pero no de adultos menores, debido a que en la provincia de Tungurahua existen personas con el talento frustrado y no desarrollado, por este motivo esta Institución recibe estudiantes hombres y mujeres desde los cinco años de edad hasta inicios de tercera edad, es decir antes de pasar a la etapa de adulto mayor para que de esta forma las personas no sean limitadas a aprender y prepararse en lo que les gusta.

Misión

Brindar formación musical a niños y jóvenes, para otorgar la mayor versatilidad posible en el ámbito instrumentista, compositor, arreglista, innovador, creativo, aprendiz autónomo y buen comunicador.



Visión

Impulsar a los niños y jóvenes al aprendizaje musical y liderar en el mercado de educación artística mediante la prestación de servicios profesionales, oportunos, innovadores y de calidad.

Valores Corporativos

Los valores en la Institución están dirigidos para cada persona que integra la Academia, de esta manera se logrará la correcta relación directa entre Academia, clientes externos e internos.

Solidaridad

Nos sentimos comprometidos con el acontecer de La Cooperativa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

Participación

Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad

Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

Honestidad

Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Lealtad

Somos fieles a la Institución y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad

Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso a la Institución

Respeto

Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Mística

Realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

Confianza

Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo

Con el aporte de todos los que intervienen en las diferentes áreas de prestación de servicios de la Academia de Música Alumbra buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVA PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS ANALISIS FODA

DEFINICION: El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Cuadro 28. Factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	INTERNO
F1. Calidad del servicio.	D1 Competencia comercializa a precios más bajos.
F2. Horarios acorde a la necesidad del cliente	D2. Difícil recuperación de cartera
F3 Visión empresarial.	D3. designación de mínimo capital para inversión
F4 Precios estables.	D4. La institución es nueva en el mercado
F5 Trabajar con responsabilidad y honradez.	D5. La Institución es totalmente desconocida en el mercado
F6 Personal altamente calificado.	D6 carece de una buena imagen

	institucional
F7 instrumentación profesional	D7 Motivación del personal.
F8. Localización	D8 el tiempo atención al cliente es limitado
F9 Lugar de confiabilidad para personal y clientes.	D9 Deficiencia en el servicio y atención al cliente.
F10 Fácil adquisición de servicio	D10 Infraestructura inadecuada.

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

Cuadro 29. Factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	EXTERNO
O1 Ser aceptados en la provincia	A1 La sociedad prefiere servicios más económicos.
O2 Alianzas estratégicas	A2 No abastecer a la demanda.
O3 Desarrollo interno	A3 Incentivar a la competencia.
O4 Satisfacer demanda de clientes	A4 Incorrecta ubicación y localización.
O5 Disponer de un valor agregado	A5. desinformación legal
O6 Fidelizar a los clientes	A6 Los costos sean elevados.
O7 Ganar confiabilidad en clientes y empleados.	A7 Los precios sean altos para los clientes.
O8 Aumentar el talento musical de la provincia.	A8 Faltar a las políticas establecidas.
O9 incrementar la aplicación de medios BTL en la Institución	A9 materiales inapropiados o de mala calidad.
O10 Vencer a la posible competencia.	A10 Carecer de tecnología
	A11 Personal desmotivado

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL F.O.D.A.**


Cuadro 30. Diagnóstico estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FO	DO
	F1-O6	D1-O10
	<p>+ Ganarse a los clientes mediante la calidad de servicio que se les brinde para así lograr fidelizarlos.</p>	<p>+ Poseer un nivel de calidad superior en servicios respondiendo más rápido a los deseos y expectativas del consumidor poseyendo un personal más motivado y entrenado.</p>
	F3-O3	
	<p>+ Unir voluntariamente esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente.</p>	D6-O9
	F5-02	<p>+ Desarrollar un festival musical en dónde intervengan los estudiantes de la Academia de música Alumbra, y así los posibles clientes y el público pueda percibir la calidad</p>
OPORTUNIDADES	<p>+ Utilizar sistema de principios, métodos y procedimientos que indique cómo funciona la organización en todos sus procesos, respetando las normas</p>	

y políticas establecidas.

del servicio y así mismo una excelente imagen empresarial.

D2-O4

 Motivar a las personas a desarrollar el talento musical sin limitación de edad


	FA	DA
	F1+A1	D5+A5
	<p>+ Desarrollar una campaña publicitaria en donde se dé a conocer la Institución en su imagen, eslogan, logotipo y marca. Y realizar promociones POP, para atraer nuevos residentes o clientes a la empresa.</p>	<p>+ Conocer al cliente ya que sus deseos son que sus amigos y conocidos les vean como un consumidor informado y perspicaz.</p>
	F8+A5	D9+A8
	<p>+ Realizar vallas prisma para llamar la atención del público objetivo e incentivar a la compra del servicio.</p>	<p>+ Estructurar el organigrama moderno orientado hacia el cliente</p>
AMENAZAS	F1+A2	D9+A11
	<p>+ Satisfacer necesidades de forma rentable encontrando los deseos y cumplirlos como es el amor al cliente no al servicio</p>	<p>+ Retener clientes mediante la satisfacción y así conseguir que hable favorablemente de la empresa y sus productos.</p>
	F5+A8	D1+A1
	<p>+ Desafiar ideas tradicionales, y competir abiertamente por los recursos</p>	<p>+ Prestar menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y ser menos sensibles al precio vigilando el ciclo de vida del mercado, no del</p>

cumpliendo criterios de calidad brindando nuevos servicios.

servicio estableciendo caracteres y propuesta de valor del servicio comunicando el carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores.

Proporcionar una potencia emocional que va más allá de una imagen mental utilizando adecuados vehículos de comunicación y contactos de marca, expresar en símbolos, medios impresos y audiovisuales, ambiente, eventos y comportamiento de los empleados

D10+A10

 Generar adecuado ambiente físico adecuado para brindar una imagen agradable.

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

MATRIZ DE FACTOR INTERNO DIAGNÓSTICO DE LA MATRIZ PCI

El PCI perfil de capacidad institucional es una herramienta para evaluar fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. En la matriz PCI se evaluó las principales características internas de la Institución en base a las actividades que generan impacto, tanto positivo como negativo, en el desenvolvimiento de la misma. Es decir, se refiere al conjunto de características internas que tienen los recursos del empresario y que van a constituir la base para la creación y desarrollo de la academia. Es importante analizarlos con el enfoque de sistemas ya que todos están relacionados entre sí y cumplen un papel importante en los objetivos y las metas de la empresa.



El PCI examina cinco categorías:

- ✚ Capacidad Directiva
- ✚ Capacidad Competitiva
- ✚ Capacidad Financiera
- ✚ Capacidad Tecnológica

 Capacidad del Talento Humano

El perfil de capacidad institucional se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A.M.B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto - Medio - Bajo.

CAPACIDAD DIRECTIVA

Cuadro 31. Capacidad directiva

DIAGNÓSTICO INTERNO									
CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen Corporativa			X						X
Visión Empresarial		X							X
Uso de planes estratégicos			X						X
Evaluación y pronóstico del medio					X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
Comunicación y control gerencial	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia	X						X		
Sistema de coordinación	X		X				X	X	
Evaluación de gestión.			X					X	

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO

Cuadro 32. Capacidad del talento humano

DIAGNÓSTICO INTERNO										
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
Habilidad del talento humano	X							X		
Experiencia Laboral		X						X		
Pertenencia						X			X	
Motivación	X							X		
Clima Laboral		X							X	
Grado de confiabilidad	X							X		

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

CAPACIDAD COMPETITIVA

Cuadro 33. Capacidad competitiva

DIAGNÓSTICO INTERNO										
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
Fuerza del producto, calidad	X							X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X		
Participación en el mercado						X				X
Calidad del servicio	X							X		
Administración		X							X	

de clientes										
Información real y atractiva	X							X		
Estrategia de promoción, publicidad e imagen corporativa.				X					X	

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

CAPACIDAD FINANCIERA

DIAGNÓSTICO INTERNO										
CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
Rentabilidad, retorno de la inversión	X							X		
Liquidez, disponibilidad de fondos					X		X			
Habilidad para competir con precios						X		X		
Capacidad de endeudamiento				X				X		

Cuadro 34. Capacidad financiera

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

Cuadro 35. Capacidad Tecnológica

DIAGNÓSTICO INTERNO									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad de innovación para satisfacer la demanda	X							X	
Valor agregado al producto					X		X		

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS CAPACIDADES INTERNAS

Cuadro 36. Capacidades internas

CAPACIDADES INTERNAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Imagen Corporativa	0.10	3	0.30
2. Fuerza de producto, calidad	0.14	4	0.56
3. Calidad del Servicio	0.14	4	0.56
4. Estrategia de Promoción, Publicidad e Imagen Corporativa.	0.10	3	0.30
5. Acceso a capital de trabajo Emprende Ecuador	0.14	4	0.56
6. Capacidad de innovación para satisfacer la demanda	0.10	3	0.30
7. Valor agregado al producto	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
8. Participación en el Mercado	0.04	1	0.04

9. Habilidad para competir con precios	0.07	2	0.14
10. Capacidad de endeudamiento	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00	29	3.20

Fuente:

<http://www.admycien.mex.tl/imagesnew/5/3/8/5/2/Perfil%20de%20Capacidad%20Institucional.pdf>

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la Academia de Música Alumbra y responden a cada capacidad, donde 4 = fuerza mayor; 3= fuerza menor; 2= debilidad menor y; 1= debilidad mayor.

De acuerdo al resultado de cada matriz, se puede decir que en la capacidad directiva el impacto de las fortalezas en cuanto a la imagen institucional es bajo, la utilización de planes estratégicos y la infraestructura.

El total ponderado es 3.20 lo que indica que Academia de Música Alumbra está en situación adecuada con respecto a sus fortalezas, por lo que podemos indicar que con dedicación y esfuerzo las debilidades serán equiparadas.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

Cuadro 37. Factores externos

DIAGNOSTICO EXTERNO – POAM															
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES					AMENAZAS					IMPACTO				
FACT. SOCIALES CULTURALES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Inestabilidad laboral							2					2			
Crecimiento demográfico en la ciudad y provincia					5										5
Costumbres					5										5

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

FACTOR GEOGRÁFICO

Cuadro 38. Factor geográfico

DIAGNOSTICO EXTERNO – POAM															
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES					AMENAZAS					IMPACTO				
FACT. GEOGRÁFICO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Suelo					5										5
Clima				4										4	
Agua			3												3

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS CAPACIDADES EXTERNAS

Cuadro 39. Capacidades externas

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
ACADEMIA DE MÚSICA ALUMBRA			
FACT. EXTERNOS DE ÉXITO	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS PONDERADOS
Ser aceptados en la provincia	0,12	4	0,48
Alianzas estratégicas	0,09	4	0,36
Incrementar el talento musical	0,14	4	0,56
Satisfacer la demanda de clientes	0,16	5	0,80
Disponer de un valor agregado	0,04	3	0,12
Fidelización de clientes	0,10	4	0,4
Ganar confiabilidad en clientes y empleados	0,11	3	0,33
Aumentar la popularidad de los estudiantes	0,08	4	0,32
Conservar música nacional y tradicional de la provincia de Tungurahua	0,14	5	0,70
Vencer a la posible competencia	0,02	2	0,04
TOTAL			4,11

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

El resultado total ponderado más alto posible para una empresa es 4.0, y el resultado total ponderado menor posible es 1.0, el resultado ponderado promedio es, por tanto 4,11. La Academia de Música Alumbra de la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, con una tendencia del 4,11 en la matriz de factores externos demuestra poseer una fuerte posición externa con grandes oportunidades en el mercado objetivo, es necesario mencionar que en los factores socio culturales el área de mayor impacto son las costumbres de la provincia, en el aspecto geográfico el tipo de suelo, y en general a los factores externos la Institución busca ser aceptada por la provincia, ofrecer talento musical a niños y jóvenes, satisfacer la demanda e incrementar, y conservar las tradiciones de la provincia por medio de la formación que la Institución oferta.

El análisis sirve para aprovechar al máximo las oportunidades, de igual forma se deberá combatir las amenazas y transformarlas en oportunidades para nuestra institución, y así cumplir con los objetivos y metas establecidas.

Plan de Acción

Para (Kotler & Armstrong, 2003) Es un documento debidamente estructurado que forma parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio este, se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

Cuadro 40. Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES	METAS
Desarrollar una estrategia BTL para posicionar en el mercado a	Desarrollar un festival musical en dónde intervengan los estudiantes	-determinación de objetivos del festival -contar con personal motivado y	Talento humano y financiero	Gerencia y departamento de Marketing	Diciembre 2015 a Febrero 2016

<p>la Academia de Música Alumbra</p>	<p>de la Academia de música Alumbra, y así los posibles clientes y el público pueda percibir la calidad del servicio y así mismo una excelente imagen empresarial.</p>	<p>capacitado -solicitar permiso municipal para desarrollar el festival en un lugar abierto como un parque de la provincia -programar la participación de un grupo de estudiantes -diseñar el modelo del programa y buscar disfraces para los estudiantes -desarrollar la respectiva presentación musical -incentivar al público presente a formar parte de nuestra Institución -añadir promoción POP. Durante el festival</p>			
--------------------------------------	--	--	--	--	--

		Despedir el programa por medio de la entrega de volantes originales.			
--	--	--	--	--	--

Fuente: la investigación

Elaborado por: (Manjarrez Catherine 2015)

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA BTL PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA ACADEMIA DE MÚSICA ALUMBRA

FESTIVAL MUSICAL

Nombre del evento: ALUMBRAMAS

Objetivo general

Desarrollar un festival musical en donde el público objetivo pueda adquirir un excelente prestigio Institucional a través de la demostración profesional del servicio, mediante la participación de los clientes internos de la Academia de Música “Alumbra”

Objetivos específicos

- Establecer vínculos de comunicación directa con el público objetivo para lograr posicionar la marca en el mercado en la ciudad de Ambato
- Determinar los costos de la propuesta.
- Captar clientes por medio del desarrollo del evento musical.

Público objetivo

El servicio que oferta la Academia de Música “Alumbra” se dirige a personas que se encuentren en el rango de edad de 5 a 15 años, principalmente que se encuentren en la clase social medio-alto, para que tengan la posibilidad de financiar el precio de adquisición del mismo

Necesidad de hacer el evento

Además de realizar el evento como estrategia de venta es una forma de llegar a nuestros consumidores de manera directa y efectiva, avanzando por sobre nuestros competidores. Los invitados se encuentran en contacto directo con el servicio lo cual crean una experiencia que no poseen con otros.

Mensaje: ALUMBRAMÁS “Talento juvenil” provincia de Tungurahua

Innovar, sorprender, seducir

Una de las claves principales de este evento es el ser llamativo para llegar directamente a la mente del posible cliente, creando en los invitados experiencias únicas e irrepetibles.

Detalles

Muchas veces los detalles hablan más que la misma actividad, por lo tanto se organizará publicidad P.O.P, decoración del ambiente, contratación de amplificación e iluminación adecuada, añadiendo pequeños incentivos al finalizar el evento como llaveros, o globos para los niños que al finalizar participen en lo que se les pida.

Estrategias en las redes sociales

Actualmente la promoción en las redes sociales es fundamental para situar el evento en una dimensión mucho más amplia y con un alcance superior. Para sacar el máximo partido de las redes sociales es conveniente tener en mente los siguientes consejos:

- Publicar el evento en Facebook, twitter. Email, de manera de viralizar el evento, involucrando al máximo a los empleados, periodistas.

Lugar del evento

Teatro Lalama, provincia de Tungurahua

Día: Viernes 18 de diciembre

Hora: El evento iniciará a partir de las 18.00 pm extendiéndose hasta las 21.00 pm

Evento: Concierto de Navidad

Invitados: se extenderá una invitación personal a escuelas particulares tales como: Atenas, Indoamérica, La Salle, La inmaculada, León Becerra, Santo Domingo, San Alfonso, Pio X, entre otros, en dónde las entradas serán gratuitas, pero previo a una inscripción para mantener el espacio adecuado para las personas que asistirán

Ambientación: La principal decoración del lugar son las luces en colores rosas y azulados.

Contenidos:

Mix de villancicos

Canciones de navidad en distintos géneros musicales y ritmos musicales

Colaboración:

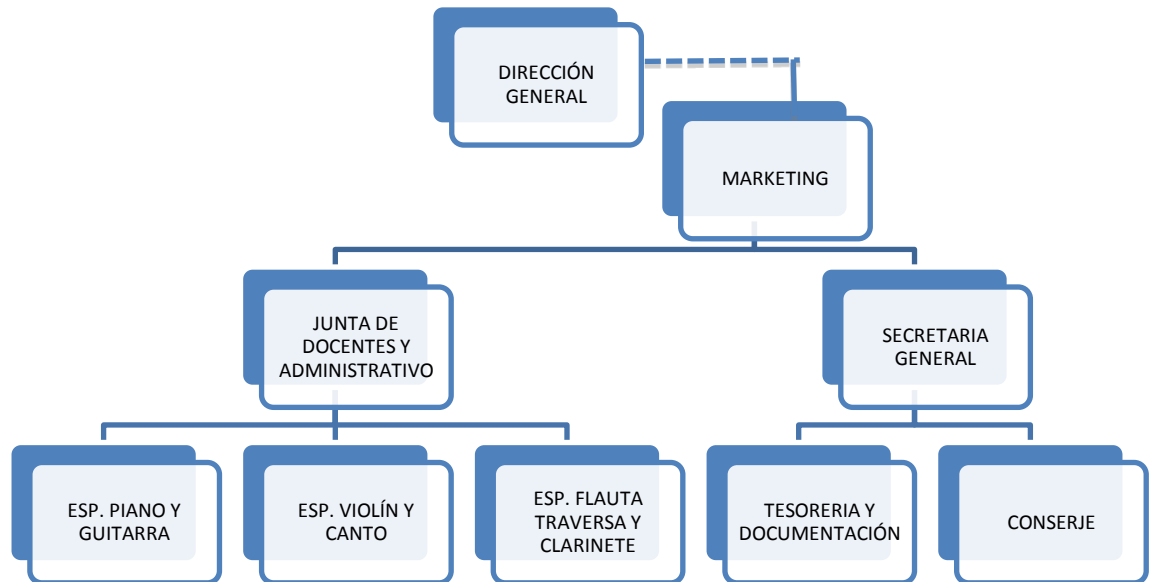
Se solicitará la participación de un grupo de cada Institución que sea invitada

Duración: el evento se desarrollará dos tardes seguidas con una duración de 2 Horas cada tarde para tener la oportunidad de extender invitaciones a varias instituciones particulares.

Por: Hermanos Manjarrez (Propietarios de la Institución)

6.9. Administrativo**Organigrama estructural de la Academia de Música “Alumbra”**

Figura 24. Organigrama Estructural



Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

6.10. Presupuesto

Cuadro 41. Presupuesto

Presupuesto de medios publicitarios	
Medios	Costo
Amplificación e iluminación	\$70.00
disfraces	\$ 100,00
Publicidad como banners,	\$100.00
Aplicación P.O.P	\$100,00
Arriendo	\$100.00
Incentivos	\$80.00
Varios	\$100.00
Subtotal	\$ 650,00
Imprevistos 10%	\$65.00
Total	\$ 715,00

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

6.11. Evaluación de la propuesta

Al finalizar el diseño de aplicación de estrategias BTL, es necesario seleccionar medidas de evaluación y control, de manera que se cumplan todas las actividades establecidas.

Cuadro 42. Evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Academia de Música “Alumbra”
¿Por qué evaluó?	Para detectar problemas y brindar soluciones
¿Para qué evaluar?	Para verificar el funcionamiento
¿Qué evaluar?	El posicionamiento de la Academia en el mercado
¿A quiénes evaluar?	Al departamento de Marketing
¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas y observación de afluencia a la Institución
¿Con qué evaluar?	A través de instrumentos de medición como cuestionario y observación.

Fuente: La investigación

Elaborado por:(Manjarrez Catherine 2015)

Bibliografía

- Acle Tomasini, Alfredo. (2012). Planeación estratégica y control total de la calidad. México, México: Grijalbo.
- ACTUALICESE.COM. (11 de NOVIEMBRE de 2014). ACTUALICESE. Obtenido de actualicese.com/herramientas/.../Modelo_para_proyectar_flujo_caja.xls
- Asamblea Constituyente. (10 de Enero de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-para-la-Construcci%C3%B3n-y-Obras-P%C3%ABlicas.pdf>
- Asamblea Nacional. (1997). Ley de Regimen Tributario Interno. QUITO: REGISTRO OFICIAL.
- Baena Toro, Diego. (2010). Análisis Financiero. Enfoque proyecciones financieras (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Bedoya Mauricio Villa. (2009). Formulación y evaluación de proyectos. Mc graw hill.
- Belmares. (1997). Análisis financiero. McGraw Hill.
- Beltrán Razura Álvaro. (2012). Costos y presupuestos (Primera ed.). Buena Aires, Argentina: Up.
- Buela, G. (1997). Investigación Científica.
- Castillo, S. (2011). Estudio de la planificacion financiera para la correcta toma de decisiones dentro la escuela de capacitacion de choferes no profesionales vipdrive cia. Ltda. Durante el periodo económico 2010. Ambato: uta.
- Chiavenato, A. (2011). Administración de recursos humanos (Quinta ed.). México: EDAMSA IMPRESIONES.

- Consejo Provincial de Tungurahua. (2012). La Gaceta. Ambato: GACETA.
- Cortes, Hernández Alverto. (2007). Dirección y Toma de decisiones en la IONvestigación. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/direccion-toma-desiciones-investigacion/direccion-toma-desiciones-investigacion.pdf>
- Coulter, R. (2005). Fundamentos de la planificación. Mexico.
- David Noel, Ramírez Padilla. (2005). Contabilidad administrativa (Séptima ed.). México, México: Mc Graw-hill.
- Edgar Cuevas. (7 de Octubre de 2011). Cupones de descuento. Obtenido de <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- Elizondo, A. (2002). Metodología de la investigación contable (Tercera ed.). México: THOMSON EDITORES, S.A.
- Enciclopedia Libre. (2009). Ciencias jurídicas. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/concurso>
- EQUIPO VÉRTICE. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. En E. Vértice, Merchandising y terminal punto de venta. España: VÉRTICE S.L.
- García Marquez, C. (2011). Administrativa y financiera (cuarta ed.). México, México.
- Geraldine Rojas Olga. (Junio de 2013). Google. Obtenido de <http://es.slideshare.net/geraldinerdolinar/pronstico-de-ventas-geraldine-rojas?related=1>
- Gil, M. d., & Giner, F. (2010). C+omo crear y hacer huncionar una empresa (Novena ed.). España: ESIC.
- Gualberto Buela. (1997). Métodos de Investigación. En G. Buela.

- Guevara, M. (2010). La planificación financiera empírica incide en la liquidez de la cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda. De la ciudad de Ambato, período segundo semestre 2010. Ambato: uta.
- Hernandez Celis Domingo. (Abril de 2013). Google. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos97/indicadores-economicos-analisis-proyectos/indicadores-economicos-analisis-proyectos.shtml>
- Herrera Luis. (2002). Tutoría de la Investigación. Quito: afefce.
- Herrera Carvajal & Asociados CÍA. LTDA. (2010). Normas Internacionales de Información Financiera. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de http://safi-software.com.ec/pdf/NIIF_2010.pdf
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). Tutoría de la investigación científica (Quinta ed.). Ecuador: CORONA.
- Hidalgo Cordero Andrea. (Abril de 2014). Google. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/88984500/Presupuesto-de-Inversiones-K-M#scribd>
- <http://www.aduana.gob.ec>. (3 de Junio de 2014). www.aduana.gob.ec. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de www.aduana.gob.ec: <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/resolucion%20116.pdf>
- IDALBERTO, C. (2005). ADMINISTRACIÓN EN LOS NUEVOS TIEMPOS (10 ed.). España, COLOMBIA: mcgraw-HILL.
- INEC. (2010). Vivienda e Infra estructura. Quito: INEC.
- Ivan Thompson . (Diciembre de 2005). Promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- J C Marketing. (2010). telemarketing. Obtenido de <http://www.jcmarketing.es/queestelemarketing.htm>

- Jones George. (2005). Administración contemporánea (Cuarta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Jorge Pereira. (Octubre de 2015). DELTA. Obtenido de <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/4538-btl-marketing-bajo-la-linea>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Leiva Zea, Francisco. (1980). Nociones de Metodología de Investigación (Segunda ed.). QUITO, Pichincha, Ecuador: TIPOFFSET.
- Libre, E. (18 de Octubre de 2015). Wikipedia. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_t%C3%A9cnica
- Lizardo Carvajal. (18 de Enero de 2013). El método deductivo de la Investigación. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- López Pascual, J., & Diez de Castro, L. (2011). Dirección Financiera. Planificación, Gestión y Control (Séptima ed.). Barcelona, Barcelona, España: Financial Times-Prentice Hall.
- López Pascual, Joaquín; Diez de Castro, Luis. (2011). Planificación estratégica. Zaragoza, España: Financial Times-Prentice Hall.
- MAGAÑA MUÑOZ, C. (2012). PLANEACION FINANCIERA. MEXICO: UNAM.
- Marcial, F. (2010). La planificación financiera y su incidencia en la toma de decisiones de specialseg seguridad privada cia. Ltda. En el año 2010. Ambato: uta.
- Maria Mercedes. (25 de agosto de 2011). exhibiciones comerciales. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Exhibiciones-Comerciales/2668883.html>

- Mascareñas Juan. (Marzo de 2008). Google.
- Mintzberg Henry. (2007). Planeación estratégica. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de http://www.lettrak.com.co/alejandro/material/adm/planeacion_2.pdf
- Muñoz Razo Carlos. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis, Segunda edición (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Naveda , Valeria. (12 de Enero de 2012). Bienes Raices Clave. Recuperado el 15 de ENERO de 2015, de http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html
- NIIF 1. (02 de Junio de 2003). Normas Internacionales de Información Financiera. Recuperado el 23 de 11 de 2014, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/niif1.pdf>
- Padilla Ramirez, D. N. (2005). Contabilidad Administrativa (Séptima ed.). (N. I. López, Ed.) México, México, México: Mc Graw Hill.
- Padilla Ramírez, D. N. (2005). Contabilidad Administrativa (Séptima ed.). (I. L. Noé, Ed.) México, México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Padilla Ramírez, David Noel . (2010). VALOR EMPRESARIAL (7 ed.). (N. I. LOPEZ, Ed.) MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Padilla, D. N. (2009). Contabilidad Administrativa (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.
- Pazmiño Lucio Rolando. (2010). Planificación y gestion financiera. Ecuador: Segundo.
- Popper Karl. (1934). LA LOGICA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. LONDRES: REVIEWS.

- Puerta Padilla María Fernanda. (2013). Google. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1237/1/TG00741.pdf>
- R&B. (2011). Venta por catálogo. Punto de moda, 1.
- Ramírez Padilla, David Noel. (2005). Contabilidad administrativa (Séptima ed.). (I. L. Noé, Ed.) México, México: McGrawHill.
- Robbins Stephen, C. M. (2010). Administración Financiera para gerentes (Quinta ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Robbins, S. (09 de 12 de 2014). Administración y Gestión Financiera. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/sobre-administracion-financiera/sobre-administracion-financiera.shtml>
- Rodríguez, Ernesto A. (2005). Metodología de la investigación (Primera ed.). México: UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.
- Ruales Sánchez, M. E. (2010). Planificación estratégica como herramienta de gestión y su incidencia en la atención de calidad en el servicio que presta la Farmacia Cruz Azul del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Ambato: UTA.
- Saenz Alva Richard. (2010). Google. Recuperado el 05 de Enero de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/saenz_ar/cap5.pdf
- SANCHEZ ALTAMIRANO , D. J. (2010). Modelo de gestión financiera y proceso de toma de decisiones como herramienta gerencial para la estabilidad económica y financiera para TECNOPIELES S.A. AMBATO: UTA.
- Sánchez Altamirano, D. J. (2010). Modelo de gestión financiera y proceso de toma de decisiones como herramienta gerencial para la estabilidad económica y financiera para TECNOPIELES S.A. Ambato: UTA.

- Stoner James. (2001). Administración de empresas (Quinta ed.). México, México: Mcgraw Hill.
- Toro. (2010). Analisis financiero enfoque y proyecciones (PRIMERA ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universia España. (27 de Noviembre de 2012). Noticias Universia. Obtenido de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/27/984300/que-diferencia-publicidad-marketing.html>
- Vazquez Mendez Lucino & Stoner James. (13 de Marzo de 2009). Planeación Estratégica (Séptima ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Xobal, X. (18 de mayo de 2010). telemarketing. Obtenido de <https://xinaxobal.wordpress.com/2010/05/18/t-4-%E2%80%93-telemarketing-o-marketing-telefonico/>
- YEPEZ, C. (2007). OBRA CIVIL. Obtenido de <http://definicion.de/obra-civil/>

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA ACADEMIA DE MÚSICA “ALUMBRA” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Determinar la incidencia de los medios BTL en el posicionamiento de la marca “Alumbra”, en la ciudad de Ambato

Instrucciones:

- Marque con una (X) la respuesta que se ajuste a su criterio.
- Conteste con sinceridad
- La encuesta es de carácter anónimo, y solo es informativa.

1. ¿Estaría de acuerdo que la Academia de música Alumbra aplique medios BTL?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo califica el canal de comunicación de la Institución hacia los clientes?

Excelente	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica la aplicación de medios BTL, en la Institución?

Excelente	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué medios de comunicación BTL desearía que la Institución aplique?

Road shows: Eventos	Avisos llamativos	Marketing directo	Vallas rodantes

5. ¿Qué calificación daría si la Institución le interrogaría el tipo de ingresos que percibe?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

6. ¿Cómo considera la comunicación directa que mantiene la Academia de música Alumbra con el cliente?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

7. ¿Está de acuerdo en que la Institución se posicione en el mercado?

SI	NO

8. ¿Cree que al aplicar medios BTL el posicionamiento de la organización será?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

9. ¿Actualmente existe deficiente acogida de la Institución por parte del mercado?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

10. ¿Qué tipo de variable considera indispensable para segmentar el público objetivo?

Edad	Ingresos	Sexo	Religión

11. Después de aplicar publicidad BTL, en la Academia de música Alumbra, ¿Cómo considera usted el nivel de posicionamiento en el mercado?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

12. ¿Considera usted que la Academia de Música Alumbra se muestra altamente competitivo?

Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5

