



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**Proyecto de Investigación, previo a la  
obtención del título de Ingeniero en  
Marketing**

**Título del Proyecto de Investigación:**

Plan de marketing para la escuela de danza y modelaje carmen zapatier del  
cantón quevedo 2015.

**Autor**

Jairo Dario Ibarra Balarezo

**Director de Proyecto de Investigación**

Lcdo. Rafael Pinto Cotto M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2016

# **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

Yo, **Jairo Dario Ibarra Balarezo**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Jairo Dario Ibarra Balarezo**

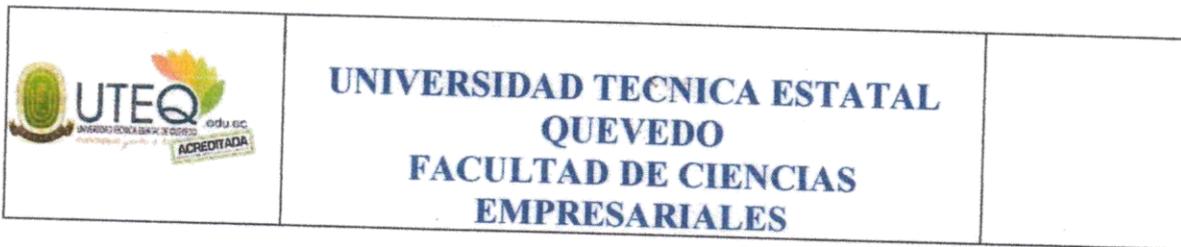
# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Jairo Dario Ibarra Balarezo**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE DANZA Y MODELAJE CARMEN ZAPATIER DEL CANTÓN QUEVEDO 2015.**”, previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.**

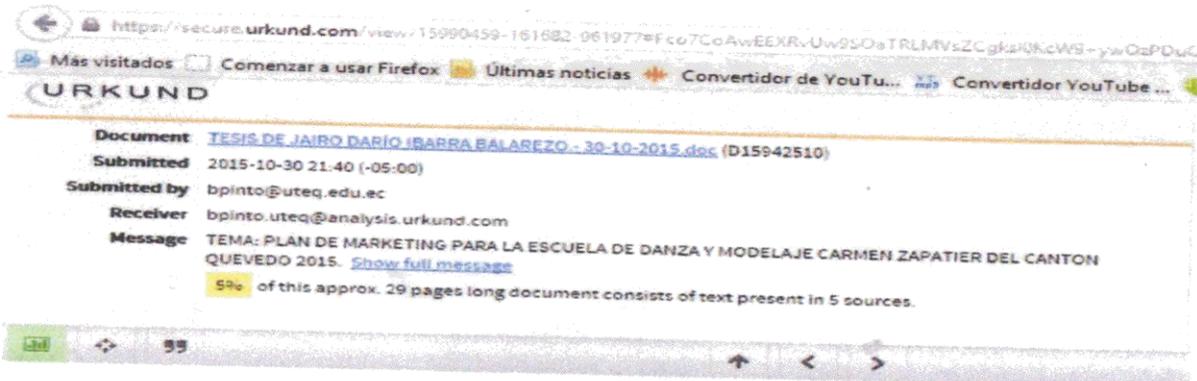
**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**MEMORANDUM**

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales  
DE: Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, Mgs.  
ASUNTO: Informe Tesis de Grado  
FECHA: 04 de Noviembre del 2015

Adjunto, al presente sírvase encontrar el documento final de la Tesis de grado titulada: TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE DANZA Y MODELAJE CARMEN ZAPATIER DEL CANTON QUEVEDO 2015", elaborada por el alumno **Jairo Darío Ibarra Balarezo**, previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, fue elaborada bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución Administrativa, acogiendo la **Resolución Segunda de la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales**, en sesión Ordinaria celebrada el 25 de agosto del 2015, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 95% del trabajo investigativo.



Atentamente,  
  
Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, Mgs.  
Director de Tesis

**PD.- Mensaje del URKUND:**

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.  
Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.  
Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.  
Documento(s) entregado(s) por: [bpinto@uteq.edu.ec](mailto:bpinto@uteq.edu.ec)  
Documento(s) recibido(s) el: 31/10/2015 3:40:00  
Informe generado el 31/10/2015 3:51:12 por el servicio de análisis documental de Urkund.  
[report@analysis.arkund.com](mailto:report@analysis.arkund.com)



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE DANZA Y MODELAJE  
CARMEN ZAPATIER DEL CANTÓN QUEVEDO 2015.”**

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

---

**Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc.**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Carlos González Guanin, M.Sc.**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Quevedo - Ecuador

2016

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por la oportunidad de prepararme constantemente como profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo al crecimiento educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por su ardua labor para el mejoramiento de la universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esfuerzo para fortalecer la excelencia educativa.

Al Lcdo. Edgar Vicente Pastrano Quintana, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, por el compromiso que tienen por la excelencia de la facultad.

A la Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería en Marketing, por el apoyo constante a los estudiantes de la carrera.

Al Lcdo. Rafael Pinto Cotto M.Sc. Director de mí proyecto, por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar de superación en esta meta por cumplir.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

**Jairo Ibarra**

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor a Dios, por mantenerme sano, tanto física como intelectualmente, dándome la sabiduría y capacidad necesaria para alcanzar mis metas y obtener logros importantes que aporten al desarrollo de la sociedad y bienestar de la misma.

A mis queridos Padres, quienes me apoyaron moral y económicamente en todo mi proceso de educación y formación profesional para obtener mi título y ser ejemplo para las futuras generaciones.

A mí querida esposa por ser mi fuente de motivación e inspiración, quien con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante para el logro de mis objetivos, y a mi suegro por su apoyo incondicional; quienes han sido un aporte valioso en la culminación de mi proyecto de investigación.

**Jairo Ibarra**

## **RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.**

La presente investigación se encuentra basada en la elaboración de un plan de marketing para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier del cantón Quevedo 2015, estableciendo que el principal problema es ¿De qué manera incide el desarrollo de un plan de marketing y su beneficio en el mejoramiento de la imagen de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier y su posicionamiento en el mercado?, esto ha provocado pérdida de clientes dejando de crecer en el mercado competitivo, lo cual mantiene preocupado a la propietaria porque esto ocasiona la disminución de sus ganancias esperadas. En el estudio se analizó dentro del marco contextual de la investigación las causas y efectos del problema, la carencia de la aplicación de un plan de marketing para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, estableciendo la justificación que indican que es importante realizar el estudio porque permitirá implementar estrategias de mercado, determinando como objetivo principal la elaboración de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del cantón Quevedo. Según los resultados del estudio se establecen que el 61% de los habitantes poco conocen la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, se evidencia el poco conocimiento que posee el mercado, esto incentiva a estructurar estrategias de marketing que ayuden a ofertar los servicios y productos en el mercado quevedeño, además se realizó el análisis del marketing mix tomando en cuenta la variable producto, precio, plaza y promoción, en donde se seleccionó como publicidad varios medios entre ellos la radio, banner, hojas volantes y obsequios que permitieron promocionar la Escuela de Danza y Modelaje. Para conocer la cantidad necesaria de inversión para la ejecución de la propuesta fue necesario establecer un presupuesto de \$ 7.280.00 de las estrategias que se sugirieron implementar.

### **Palabras claves.**

Danza, modelaje, mercado, precio, promoción y publicidad.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research is based on the elaboration of a marketing plan for the School of dance and modeling Zapatier Carmen in the city of Quevedo 2015, stating that the main problem is what way influences the development of a plan marketing and its benefit in improving the image of the School of Dance and modeling Carmen Zapatier and market positioning ?, this has caused loss of customers leaving to grow in the competitive market, which remains worried because this owner causes decrease in their expected earnings. The study analyzed within the contextual framework of research the causes and effects of the problem, the lack of implementation of a marketing plan for the School of dance and modeling Carmen Zapatier establishing justification showing that it is important to study because it will implement marketing strategies, determining the main objective of developing a marketing plan to increase market share Quevedo Canton. According to the results of the study states that 61% of people know little dance school and modeling Zapatier Carmen, the little knowledge he possesses the market evidence, this structure encourages marketing strategies that help offer services and products in quevedeño market, and the analysis of the marketing mix, taking into account the variable product, price, place and promotion, where selected as advertising various media including radio, banners, leaflets and gifts that allowed promoting the School was held Dance and Modeling. For the required amount of investment for the implementation of the proposal it was necessary to establish a budget of \$ 6,500.00 of the strategies suggested to implement.

### **Keywords**

Dance, modeling, market, price, promotion and advertising.

# TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	iv
TRIBUNAL DE TESIS .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES. ....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	ix
TABLA DE CONTENIDO .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
CÓDIGO DUBLÍN .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación .....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema .....	4
1.1.3. Sistematización del problema .....	4
1.2. Objetivos .....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivo específicos.....	4
1.3. Justificación .....	5
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Marco conceptual.....	7
2.1.1. Mercado .....	8
2.1.2. Mercado potencial.....	8
2.1.3. Mercado meta.....	8

2.1.4.	Consumidor .....	9
2.1.5.	Análisis de la demanda .....	9
2.1.6.	Posicionamiento de mercado .....	10
2.1.7.	Procesos de la investigación .....	10
2.1.9.	Técnicas de investigación .....	16
2.1.10.	Instrumentos de investigación.....	17
2.1.11.	Gustos y preferencias .....	17
2.1.12.	La venta como servicio .....	18
2.1.13.	La preventa.....	18
2.1.14.	La posventa .....	18
2.1.15.	Administración de ventas.....	19
2.1.16.	Desempeño de ventas.....	19
2.1.17.	Pronóstico de ventas .....	19
2.1.18.	Análisis FODA.....	19
2.1.19.	Plan de marketing.....	25
2.1.19.1.	Estructura del plan de marketing .....	25
2.1.19.2.	El marketing y el incremento de las ventas.....	26
2.1.20.	Marketing mix.....	28
2.1.21.	Impacto publicitario .....	29
2.1.22.	Merchandising.....	29
2.1.23.	Competencia.....	30
2.1.24.	Calidad .....	30
2.1.25.	Análisis de la empresa.....	30
2.1.26.	Estrategias de marketing .....	30
2.2.	Marco referencial .....	34
2.3.	Marco legal .....	35
 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		 37
3.1.	Localización .....	38
3.2.	Tipo de investigación .....	38
3.2.1.	Bibliográfica – documental.....	38
3.2.2.	De campo .....	39
3.3.	Métodos de investigación.....	39
3.3.1.	Inductivo .....	39

3.3.2.	Deductivo .....	39
3.3.3.	Analítico.....	39
3.3.4.	Estadístico .....	39
3.4.	Fuentes de recopilación de información .....	40
3.4.1.	Primarias .....	40
3.4.2.	Secundarias .....	40
3.5.	Diseño de la investigación. ....	40
3.5.1.	Población.....	40
3.5.2.	Muestra.....	40
3.6.	Instrumentos de investigación.....	41
3.6.1.	La encuesta.....	41
3.6.2.	Entrevistas .....	42
3.7.	Tratamiento de los datos .....	42
3.8.	Recursos humanos y materiales .....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		45
4.1.	Resultados .....	46
4.1.2.	Análisis de la entrevista aplicada a la administradora .....	62
4.1.3.	Matriz FODA .....	65
4.1.4.	Análisis situacional .....	66
4.1.5.	Análisis de Porter .....	67
4.1.6.	Competencia.....	68
4.1.7.	Misión y visión .....	69
4.1.8.	Imagen corporativa .....	70
4.1.9.	Mezcla de marketing mix.....	71
4.1.10.	Cronograma de actividades.....	85
4.1.11.	Control del plan de marketing.....	86
4.2.	Discusión.....	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		88
5.1.	Conclusiones .....	88
5.2.	Recomendaciones.....	90
BIBLIOGRAFÍA .....		91
ANEXOS .....		95

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Servicios de escuela de danza y modelaje .....	46
2. Calificación de servicios de la escuela de danza y modelaje .....	47
3. Horarios de clases de danza.....	48
4. Horarios de clases de danza.....	49
5. Gustos de la comunidad.....	50
6. Servicios complementarios .....	51
7. Costos de la escuela de danza .....	52
8. Promociones ofertadas .....	53
9. Preferencias de los usuarios .....	54
10. Conocimiento escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier .....	55
11. Medios de comunicación .....	56
12. Medios de comunicación de prensa escrita .....	57
13. Medios radiales de preferencia.....	58
14. Preferencia de sintonización de la radio .....	59
15. Medios televisivos de preferencia .....	60
16. Preferencia de sintonización de la televisión.....	61
17. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora.....	62
18. Matriz FODA.....	65
19: Análisis de la competencia .....	68
20. Plan de medios.....	74
21. Presupuesto para mejorar la imagen corporativa.....	83
22. Presupuesto cuñas radiales .....	83
23. Presupuesto anuncio publicitario.....	83
24. Presupuesto de volantes.....	84
25. Presupuesto de banner .....	84
26. Presupuesto de valla .....	84
27. Presupuesto para promociones .....	84
28. Presupuesto Spot publicitario .....	84
29. Presupuesto general .....	85
30. Cronograma de actividades .....	85
31. Control del plan de marketing .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Servicios de escuela de danza y modelaje .....	46
2. Calificación de servicios de la escuela de danza y modelaje .....	47
3. Horarios de clases de danza.....	48
4. Horarios de clases de danza.....	49
5. Gustos de la comunidad.....	50
6. Servicios complementarios .....	51
7. Costos de la escuela de danza .....	52
8. Promociones ofertadas .....	53
9. Preferencias de los usuarios .....	54
10. Conocimiento escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier .....	55
11. Medios de comunicación .....	56
12. Medios de comunicación de prensa escrita .....	57
13. Medios radiales de preferencia.....	58
14. Preferencia de sintonización de la radio .....	59
15. Medios televisivos de preferencia .....	60
16. Preferencia de sintonización de la televisión.....	61
17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	67
18. Mapa urbanístico del cantón.....	69
19. Diseño del logotipo.....	70
20. Zonas de influencia de academia de danza en Quevedo .....	73
21. Publicidad, para prensa escrita .....	76
22. Diseño de banner publicitario.....	77
23. Valla publicitaria .....	78
24. Modelo de hoja volante para promoción temporada. ....	79
25. Modelo de hoja volante para promoción cantonización.....	80
26. Modelo de hoja volante para promoción navidad y fin de año .....	81
27. Modelo de cupón para promoción navidad y fin de año .....	81
28. Spot promocional.....	82

## CÓDIGO DUBLÍN

Título:	PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE DANZA MODELAJE CARMEN ZAPATIER EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL AÑO 2015.				
Autor:	<u>Jairo Dario Ibarra Balarezo</u>				
Palabras clave:	Plan de marketing	Danza	Modelaje		
Fecha de publicación:					
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p><b>Resumen .-</b> La presente investigación se encuentra basada en la elaboración de un plan de marketing para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier en la ciudad de Quevedo para el año 2015, estableciendo que el principal problema es ¿De qué manera incide el desarrollo de un plan de marketing y su beneficio en el mejoramiento de la imagen de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier y su posicionamiento en el mercado?, esto ha provocado pérdida de clientes dejando de crecer en el mercado competitivo, lo cual mantiene preocupado a la propietaria porque esto ocasiona la disminución de sus ganancias esperadas.</p> <p><b>Abstract .-</b> This research is based on the elaboration of a marketing plan for modeling school dance Zapatier Carmen in the city of Quevedo 2015, stating that the main problem is what way influences the development of a marketing plan and its benefit in improving the image of the dance school and Carmen Zapatier modeling and market positioning ?, this has caused loss of customers by growing in the competitive market, which remains the owner concerned because this causes the decrease their expected earnings.</p>				
Descripción:	115 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

# INTRODUCCIÓN

Actualmente en un mercado competitivo la creación de empresas, se constituyen un pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico, sin la existencia de ellas, sería poco el avance y el progreso de las economías, por la falta de generación de empleo. Las organizaciones se hacen más competitivas para sobrevivir, es cuando los empresarios establecen la necesidad de disponer de programas y planes que ayuden a crear un negocio viable y rentable, considerando el crecimiento de las exigencias de los clientes también el factor competitivo obliga a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan ir acorde al ritmo acelerado que exigen los mercados globales.

Desde la antigüedad el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse corporalmente, con movimientos que expresaban alegrías, tristezas, emociones, sentimientos y estados de ánimo. Estos primeros movimientos rítmicos sirvieron para llevar a cabo acontecimientos importantes como nacimientos, defunciones, bodas, etc. Grecia fue el primer lugar donde la danza fue considerada un arte.

En Ecuador se difunde una amplia variedad de géneros musicales que son originarios de la sierra ecuatoriana uno de ellos es el folklore como representación. La mayoría de estos géneros musicales son variaciones de ritmos clásicos europeos, sus coreografías son llenas de colorido y alegría y se caracterizan por la autenticidad de los pasos de baile.

En la actualidad la moda marca las tendencias del sector y por tanto la evolución de los mismos, los bailes tradicionales como el flamenco y la danza clásica han dejado paso a otros como el baile moderno y ritmos latinos.

En Quevedo un cantón con gran flujo de actividades comerciales se requiere de un servicio especial del cual se oferten servicios de calidad, donde llene las expectativas del cliente y cumpla sus exigencias, es así que el presente proyecto de investigación pretende crear una interacción estrecha con el cliente por medio de la oferta de los servicios que ofrece la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier de la ciudad de Quevedo, donde el usuario pueda sentirse a gusto en un ambiente cómodo y acogedor.

El sector ha crecido en los últimos años lo que hace que la danza sea un mercado de mucha competencia que provoca incluso la saturación y no permite recordar o identificar todas las opciones que hay en el mercado, es por ello que surge la necesidad de realizar un plan de marketing para lograr mayor posicionamiento de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier de la ciudad de Quevedo, esto facilitó su diferenciación de las empresas competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y caracterizado en calidad de enseñanza.

La escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier a lo largo de sus 7 años de trayectoria se ha caracterizado por ser una empresa innovadora, lo cual ha logrado ser una organización eficiente, eficaz y productiva; por tal razón se preocupa siempre estar a la altura de todos sus clientes, tanto actuales como potenciales, formando profesionales con disciplina, entrega y pasión por la danza.

La implementación del plan de marketing busca, captar nuevos clientes, acercarse más a los potenciales y fidelizar los mismos, logrando cubrir sus expectativas. Para alcanzar los objetivos esperados se realizó un plan de publicidad y promoción basado en tácticas y estrategias con el fin de comunicar e identificar la marca en el mercado. Se utilizaron medios alternativos para hacer que se quede grabado la marca en las mentes de los consumidores, logrando así mayor posicionamiento.

El presente estudio, se lo realizó con el propósito de desarrollar un plan de marketing que optimice el desarrollo comercial del negocio y posicione adecuadamente la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier en el mercado del Cantón Quevedo, para lo cual es necesario identificar las estrategias más idóneas, que le permitan alcanzar los objetivos de la escuela.

La presente investigación está estructurado en seis capítulos:

Capítulo uno, contextualización de la investigación; contiene la problematización, que constituye el análisis de la importancia de una empresa de servicios de impresión digital y creación de sistemas multimedia, también se realizó el diagnóstico, formulación y sistematización del problema, además la justificación, objetivos del estudio.

Capítulo dos, se detalló el fundamentación teórica de la investigación. Comprende el marco conceptual de las variables e indicadores y la definición de términos relacionados.

Capítulo tres, presentó el método y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación para la recolección de datos, técnicas de análisis y procesamiento de datos.

Capítulo cuatro, mostró el desarrollo de la investigación, estará referido a la presentación, análisis e interpretación de datos obtenidos en cada estudio.

Capítulo cinco, se presentaron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos durante la elaboración de la investigación.

Capítulo seis, se establecieron las citas bibliográficas.

Capítulo siete, finalmente se incluyeron los anexos como evidencias del desarrollo de la investigación

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

La principal preocupación de toda empresa es el hecho de tener por delante a su competencia, a quién debe de enfrentar, y que se ha visto afectada por el fenómeno de la globalización y las exigencias de los consumidores las cuales son cada vez más fuertes; es así que las empresas de hoy en día se encuentran haciendo énfasis en el mejoramiento de su desempeño, y así lograr marcar la diferencia y la ventaja competitiva, con la cual esperan obtener mayor participación dentro del mercado. Sin embargo, ésta tarea no es tan fácil ya que la misma demanda de una serie de procedimientos y estrategias de mercadeo previamente establecidas, las cuales deben ser puestas en marcha en el tiempo adecuado.

La escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, se ha podido constatar que en los últimos años las ganancias no se han incrementado y una de las causas es la poca aplicación de estrategias publicitarias que le permita desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo, además pueda promocionar los servicios que oferta al público, de manera adecuada. Además se ha detectado que en la ciudad se ha producido un incremento de la oferta de danza y modelaje, tanto por pequeñas microempresas, como también por personas particulares quienes disponen realizan esta actividad y lo ponen a disposición del mercado.

Otro de los inconvenientes de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier de la ciudad de Quevedo es que actualmente no cuenta con una adecuada imagen corporativa definida, que permita que los usuarios se familiaricen de una manera más rápida y efectiva.

La falta de un plan de marketing para la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier supone una importante deficiencia que repercute principalmente en la ausencia de ideas para llevar a cabo la prestación de su servicio. La competencia de los precios es uno de los aspectos negativos del sector que afecta negativamente a la empresa, ya que es muy común la existencia de centros municipales, academias y centros culturales que ofrecen precios mucho más módicos que las escuelas de danza, debido a la inferior calidad de enseñanza.

#### **1.1.1.1. Diagnóstico**

Dentro del desarrollo del diagnóstico se evidencia la inadecuada oferta publicitaria que existe actualmente en la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier de la ciudad de Quevedo, esto genera efectos negativos como el poco posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores, además el débil incremento de los clientes.

La escuela de danza y modelaje presenta carencia en la determinación de las preferencias de los consumidores esto genera poca comunicación de los servicios a la demanda existente, estableciendo conociendo los gustos y preferencias que muestran los usuarios, permitirá mejorar la ventaja competitiva en la ciudad.

Es resaltante el poco reconocimiento que existe sobre los servicios de la escuela de danza y modelaje para lograr diferenciarse de la competencia, debido que no tiene su marca definida que logre segmentar el mercado con una imagen e identidad que permita conocer sobre la calidad de los servicios que brinda a la comunidad quevedeña.

Es evidente que la escuela de danza y modelaje carece de una planificación presupuestaria de los gastos que genera la implementación de estrategias que permita ofrecer su servicio a la comunidad y grupo de interés, por falta de un diseño de los medios idóneos para darse a conocer y posesionarse.

Para la escuela de danza es elemental integrar a todos los recursos internos para iniciar un nuevo enfoque de publicidad en la organización, que genere beneficios como el crecimiento, el posicionamiento y las ventajas competitivas.

#### **1.1.1.2. Pronóstico**

El pronóstico actual de la entidad hace evidente la poca aplicación de estrategias que permitan comunicar y promocionar los servicios de danza y modelaje en un mercado competitivo, esto genera efectos como la baja captación de clientes y pocos ingresos, además ventajas para la competencia que puede ganar segmento en la ciudad respecto a los servicios.

La escasa implementación de tácticas publicitarias afecta la imagen corporativa y desarrollo comercial de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, motivo por el cual su posicionamiento en el mercado del cantón y sus sectores aledaños no ha llegado a ser satisfactorios.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera incide el desarrollo de un plan de marketing y su beneficio en el mejoramiento de la imagen de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier y su posicionamiento en el mercado?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cómo influye un adecuado análisis del perfil corporativo para el mejoramiento de la imagen de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier?
- ¿Cómo contribuirá el desarrollo de un estudio de mercado para determinar los niveles de satisfacción del público objetivo en el mercado actual competitivo?
- ¿Qué estrategias de comunicación le permitirá a esta empresa posicionar su marca y competir en el mercado?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de Marketing para la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier del cantón Quevedo para lograr el posicionamiento en el mercado.

### **1.2.2. Objetivo específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional FODA de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.
- ✓ Identificar el nivel de satisfacción del público objetivo mediante un estudio de mercado.
- ✓ Establecer estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento su marca y competir en el mercado local.

### **1.3. Justificación**

La presente temática de investigación surgió de la necesidad de conocer a fondo la problemática que presenta la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier con respecto a la manera desafortunada en la que se ejecutan las actividades de promoción de su servicio, lo cual ha significado un desmejoramiento de la posibilidad de la empresa para competir con sus rivales más cercanos; es decir, las academias, centro municipales y culturales. Además porque la misma requiere de un plan de marketing que le permita orientarse hacia una adecuada gestión.

También permitió destacar la importancia que tienen los planes de marketing para las empresas y sobre todo para aquellas que buscan un desarrollo satisfactorio y que a la vez le permita mantenerse a la par del avance comercial y de las imperantes exigencias de los clientes. Este plan de marketing dio la pauta a seguir a la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier para el establecimiento de normas y procedimientos comerciales, el fortalecimiento de su sistema comercial y su posicionamiento en el mercado.

El estudio resalta la importancia, porque permite conocer los factores que ayudan al crecimiento empresarial y mejoramiento de los servicios a la comunidad satisfaciendo sus necesidades, ofertando servicios de danza y modelaje de calidad esto beneficia considerando ahora no tengan que recurrir a otras ciudades para obtener servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias, sino que puedan contar con servicio de alta calidad en la ciudad.

El posicionamiento de la marca se considera como uno de los aspectos que permitió a la escuela de danza y modelaje que sea reconocida por los clientes además sea la primera opción para los usuarios, lo cual su marca será el referente en este tipo de negocios, usando colores, diseños y símbolos en la elaboración del logotipo y slogan que permitan a los observadores del mismo, asociarlo de inmediato con la actividad comercial.

La necesidad de incrementar los clientes y posicionar el servicio que oferta la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, en el cantón Quevedo, conllevan a la administradora a ejecutar el plan de marketing, en donde mediante la aplicación de estrategias de

comunicación se logre captar la atención de los habitantes de la zona y por ende llenar sus expectativas a través de un mejor servicio, seguro y placentero acorde a las necesidades de la comunidad.

Los resultados a alcanzarse en el presente estudio, serán lucrativos para la administradora de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, ya que podrá estudiar la oferta y demanda, además le permitirá estructurar eficientes estrategias publicitarias que posicionarán adecuadamente el negocio en el mercado del cantón Quevedo.

Existe el interés de la propietaria, en mejorar el negocio, incrementar los ingresos y la cartera de clientes, además mediante el plan de marketing se quiere proyectar una nueva imagen corporativa y a futuro expandirse en el mercado.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual**

### **2.1.1. Mercado**

Se entiende por investigación de mercado, en el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. De lo que se desprende que una investigación de mercado completa debe incluir dos aspectos: 1) mercado del consumidor y 2) análisis de la competencia. Agrega que “es una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa” (Gispert, 2008).

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes (Kotler, 2008).

### **2.1.2. Mercado potencial**

Mercado potencial es la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable (Gispert, 2008).

### **2.1.3. Mercado meta**

Se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo (Gispert, 2008).

#### **2.1.3.1. Nicho de mercado**

Un nicho de mercado, es por lo general, un grupo reducido de personas, que se encuentran dentro del segmento de mercado, pero cuyas necesidades no están siendo totalmente satisfechas. Todas las empresas, buscan establecer nichos de mercado específicos para cada uno de sus productos (Salas, López, y Loli, 2004).

Su importancia radica en que la empresa ahorra tiempo y dinero cuando orienta sus productos o servicios a un nicho específico, ya que por ejemplo, si un vendedor de carros de lujo quiere incrementar sus ventas y quiere desarrollar una campaña publicitaria, es mucho más rentable establecer un nicho de mercado que incluya personas que quieren y puedan adquirir un carro de lujo, no le resulta práctico hacer una campaña masiva porque no todas las personas tienen la solvencia económica para adquirir sus productos, y en ese caso, perdería tiempo y dinero porque el mensaje se diluiría, mientras que si enfoca sus esfuerzos al nicho de mercado, obtendrá mejores resultados con una inversión menor **(Salas, López, y Loli, 2004)**.

#### **2.1.4. Consumidor**

Es la persona que destruye –a través de su utilización- los productos que le están destinados. Agrega que es el eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda **(Gispert, 2008)**.

Los consumidores están en el centro del proceso de marketing **(Kotler, 2008)**.

#### **2.1.5. Análisis de la demanda**

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- ✓ Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- ✓ Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- ✓ Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- ✓ Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- ✓ Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

- ✓ Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, etc. (Arese, 2009).

### **2.1.6. Posicionamiento de mercado**

Se llama posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor (Gispert, 2008).

Posicionamiento dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles (Iniesta, 2008).

La costumbre, el modo de ser de un comprador, el modo de actuar a partir de unas necesidades, dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades, lo que se considera un hábito de consumo o de compra (Gispert, 2008).

### **2.1.7. Procesos de la investigación**

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados (Thompson, 2008).

#### **a. Definición del problema y de los objetivos de la investigación**

La definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo (Malhotra, 2010).

El proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Investigación exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ **Investigación descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ✓ **Investigación causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto (Kotler y Armstrong, 2008).

## **b. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- ✓ Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ✓ Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- ✓ Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- ✓ El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ✓ La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- ✓ El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.

- ✓ El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- ✓ Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- ✓ La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación  
(Chisnall, 2010).

El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en sí misma (Jauregui 2010).

### **c. Formas de investigación**

Entre las principales formas de investigación tenemos:

- **Investigación observacional**

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc. (López, 2008).

- **Investigación experimental**

Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción (López, 2008).

#### **d. Plan de muestreo**

Muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo (Salinas, 2008).

**La unidad de muestreo:** consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

**Tamaño de la muestra:** la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

**Procedimiento de muestreo:** determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías (Malhotra, 2010).

#### **e. Población o universo**

Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado (Gispert, 2008).

Es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran (**Malhotra, 2010**).

#### **f. Muestra**

La muestra una parte representativa de la población. Debe ser probabilística. En total acuerdo con él, este concepto fue plenamente aplicado en la investigación (**Gispert, 2008**).

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de casos esperados ó que ha habido en años anteriores (Por ejemplo, en el año 2009), para eso deben revisar los datos estadísticos del Departamento. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

#### **Donde:**

N = Total de la población

Z<sup>2</sup> = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

Q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

E<sup>2</sup> = precisión (en su investigación use un 5%)

Según diferentes seguridades el coeficiente de Z<sup>2</sup> varía, así:

- Si la seguridad Z<sup>2</sup> fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad Z<sup>2</sup> fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad Z<sup>2</sup> fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad Z<sup>2</sup> fuese del 99% el coeficiente sería 2.576 (**Herrera, 2009**).

## **g. Recopilación de datos**

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores (**Kotler y Armstrong, 2008**).

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- ✓ **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
  
- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...) (**Chisnall, 2010**).

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) (**Malhotra, 2010**).

### **2.1.8. Preparación y análisis de datos**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas (**Kotler y Armstrong, 2008**).

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se

corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada (**Malhotra, 2010**).

#### **a. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados**

El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección (**Kotler y Armstrong, 2008**).

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva (**Chisnall, 2010**).

### **2.1.9. Técnicas de investigación**

#### **a. Encuesta**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación (**Kotler y Armstrong, 2008**).

#### **b. Observación**

La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales (**Kotler y Armstrong, 2008**).

### **2.1.10. Instrumentos de investigación**

Se disponen de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos electrónicos para implementar encuestas y entrevistas (**Kotler y Armstrong, 2008**).

#### **a. Cuestionario**

Una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta (**Kotler y Armstrong, 2008**).

El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primario, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadoras a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. Es común apreciar varios errores en un cuestionario preparado con descuido, por lo que deben seguirse las siguientes premisas al momento de elaborarlo (**Kotler y Armstrong, 2008**).

### **2.1.11. Gustos y preferencias**

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto (**Paidós, 2008**).

## **a. Consumo**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo (**Paidós, 2008**).

## **b. Ventas De Productos**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (**Sánchez, 2008**).

Es cualquier acción destinada a satisfacer una demanda real en el mercado, con retribución de valores monetarios de intercambio por el bien satisfactor (**Gispert, 2008**).

### **2.1.12. La venta como servicio**

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa (**Sánchez, 2008**).

### **2.1.13. La preventa**

La preventa comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas (**Freire, 2008**).

### **2.1.14. La posventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y

conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita **(Freire, 2008)**.

#### **2.1.15. Administración de ventas**

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio **(Sánchez, 2008)**.

#### **2.1.16. Desempeño de ventas**

Mejorar el desempeño en las ventas, se considera cuatro aspectos básicos sobre los cuales tiene que actuar el equipo de ventas: la prospección, proceso que consiste en la búsqueda constante de clientes, esta actividad debe ser considerada por el equipo de ventas como su obsesión fundamental, ya que si no hay clientes no hay ventas **(Sánchez, 2008)**.

#### **2.1.17. Pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas es un documento elaborado por la función comercial de la empresa y tiene la finalidad de establecer unas metas para un determinado periodo, usualmente un año, y es construido a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales **(Freire, 2008)**.

#### **2.1.18. Análisis FODA**

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables **(Cortez, 2008)**.

**Fortalezas:** Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

**Oportunidades:** Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

**Debilidades:** Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

**Amenazas:** Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla **(Cortez, 2008)**.

“Herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Como producto del análisis de la información y tomando como referentes los indicadores investigados, se estructura un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la institución, grupo humano, instancia, área, investigada” **(Posso, 2006)**.

- **Estrategias FA, FO, DA, DO**

“Para plantear las estrategias, se debe realizar una matriz donde se redactarán las combinaciones de las fortalezas con las amenazas FA, las fortalezas con las oportunidades FO, las debilidades con las amenazas DA y las debilidades con las oportunidades DO.

Solo hay que enunciar las estrategias relevantes que se puedan plantear y que sean posibles de ejecutarlas o desarrollarlas, para que se conviertan en cursos de acción y sirvan para alcanzar en una forma efectiva los objetivos del proyecto” **(Prieto, 2008)**.

- **Determinación del Problema(S) Diagnóstico(S)**

“Se finaliza este capítulo determinando el problema diagnóstico, para lo cual hay que tomar en cuenta que ya se tiene muchos datos y argumentos que confirmen técnicamente el problema enunciado en el proyecto” (Manizales, 2010).

- **Factores internos**

“Los ámbitos de análisis para la construcción de las fortalezas y debilidades pueden ser: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica y tecnológica, y capacidad del talento humano” (Loor, 2007).

**a) Fortalezas**

Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyan y apoyan en el logro de los objetivos de una institución (Juran, 2003).

**b) Debilidades**

“Son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. A propósito, el autor citado dice que las fortalezas y debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, son: planificación, dirección, toma de decisiones, coordinación, ejecución, comunicación, y control, administración de recursos humanos, estructura organizativa” (Guerrero, 2006).

- **Factores externos**

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas). (Juran, 2003).

### **a) Oportunidades**

“Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada” (Serna, 2005).

Existen muchas técnicas para realizar esta tarea, una de las más usadas es la técnica llamada lluvia de ideas. Mediante esta técnica cada uno de los participantes expone su punto de vista sobre un determinado aspecto basándose en su experiencia y práctica sobre un determinado factor, el conjunto de ideas expuestas mediante consenso se jerarquizan por su importancia y representatividad, se analizan y se desarrollan.

### **b) Amenazas**

Son características del ambiente externo que impiden alcanzar las metas estratégicas (Kotler, 2006).

### **▪ Otros Factores**

#### **a) Factores económicos**

Aquellos los relacionados con el comportamiento de la economía el país y de la región en donde actúa la empresa, y que tendrán un impacto notable en el desempeño futuro de la misma, (líneas de crédito, mercados). (Miranda, 2008).

#### **b) Factores políticos**

Acuerdos internacionales, normas, leyes, y otros agentes y acciones del Gobierno que pueden favorecer o afectar al sistema productivo empresarial. (Moyano, 2008).

#### **c) Factores sociales**

Los que afectan el modo de vivir, de la gente incluso sus valores. Así: educación, salud, empleo, seguridad, mano de obra, creencia, gustos y preferencias. (Moyano, 2008).

#### **d) Factores tecnológicos**

Los relacionados con el desarrollo de la tecnología: máquinas, herramientas, equipos, materiales y transferencia de tecnología. **(Ortiz, 2005).**

#### **e) Factores geográficos**

Los relativos a: Ubicación, clima, topografía y recursos naturales. **(Serna, 2005).**

#### **f) Factores competitivos**

Todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos aquellos en comparación con los de la empresa.

La matriz FODA nos permitirá efectuar un diagnóstico del objeto de investigación con el propósito de analizar las fortalezas y debilidades en el medio interno y las oportunidades y amenazas del medio externo, a través del cual se demostrará el grado de desempeño de la organización y en qué aspecto tiene falencias **(Serna, 2005).**

- **Dirección en las empresas**

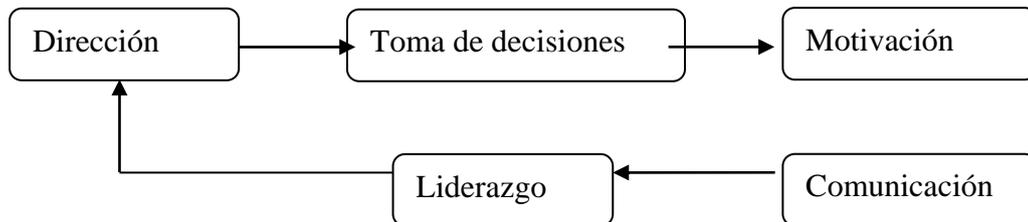
“La dirección consiste en usar la influencia para motivar a los empleados para que alcancen las metas organizacionales. Dirigir significa crear una cultura y valores compartidos, comunicar las metas a los empleados mediante la empresa e infundirle el deseo de un desempeño excelente” **(Daft, 2004).**

“Dirigir es otro componente de la administración. Los gerentes están dirigiendo cuando motivan a los empleados coordinan las actividades de otros, eligen el canal de comunicación más eficaz, y resuelven los conflictos suscitados entre miembros de la organización” **(Robbins, 2009).**

La dirección es un proceso que comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

- **Etapas de la dirección**

Es difícil establecer la secuencia de las etapas de la dirección, ya que a menudo se presentan al mismo tiempo.



**Fuente:** Etapas de la Dirección. (Munch, Lourdes. 2007)

- **Actividades importantes de la dirección en las empresas**

Las actividades importantes de la dirección son las siguientes:

1. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
2. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
3. Motivar a los miembros.
4. Comunicar con efectividad.
5. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
6. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
7. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
8. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control. (Kotler, 2006).

La dirección en una empresa es un componente importante en la administración, el dirigir a empleados permite coordinar las actividades eficazmente mejorar la comunicación con ellos, resolver los conflictos que se presentan de la organización con mayor facilidad, con el fin principal de lograr el cumplimiento eficazmente de los objetivos de la empresa.

## **2.1.19. Plan de marketing**

### **2.1.19.1. Importancia del plan de marketing**

Plan de marketing como planes operativos y acota que se los denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año. Sus características esenciales son:

- a) Su carácter anual.
- b) Empiezan con el análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- c) Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.
- d) La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa (**Gispert, 2008**).

### **2.1.19.2. Estructura del plan de marketing**

El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables (**Gispert, 2008**).

#### **a) Presentación**

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing. Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo (**Gispert, 2008**).

## **b) Análisis de situación**

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

- ✓ **Escenario.-** Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.
- ✓ **Competencia.-** En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.
- ✓ **Empresa.-** Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero (**Gispert, 2008**).

## **c) Análisis del mercado**

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total (**Gispert, 2008**).

### **2.1.19.3. El marketing y el incremento de las ventas**

El objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de

ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más (**Sánchez, 2008**).

#### **e) Objetivos**

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir (**Gispert, 2008**).

#### **f) Estrategias**

Se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos (**Gispert, 2008**).

#### **g) Táctica**

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad (**Gispert, 2008**).

#### **h) Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción (**Cateora, 2009**).

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo (**Cateora, 2009**).

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- ✓ **Isotipo.-** Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.
- ✓ **Logotipo.-** Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono.
- ✓ **Isologo.-** Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos.
- ✓ **Slogan.-** Fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea (**Cateora, 2009**).

#### **i) Presupuesto**

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia (**Mccarthy, 2008**).

#### **j) Control**

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua (**Mccarthy, 2008**).

#### **2.1.20. Marketing mix**

Propuso cuatro elementos del marketing mix, proponiendo su tesis de las “4 pes”: Precio, Plaza, Producto y Promoción (**Mccarthy, 2008**).

Es la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos (**Iniesta, 2008**).

#### **a. Precio**

Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios (**Gispert, 2008**).

#### **b. Plaza o distribución**

La constituyen los canales de distribución y la interrelación la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final (**Gispert, 2008**).

#### **c. Publicidad y promoción**

La publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta de promoción (**Kotler y Armstrong, 2008**).

#### **d. Producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas (**Kotler y Armstrong, 2008**).

##### **2.1.21. Impacto publicitario**

El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios (**Kotler, 2008**).

##### **2.1.22. Merchandising**

Se da este nombre al conjunto de actividades de tipo comercial cuya misión fundamental es de aproximar el producto del punto de venta al consumidor final (**Ferre, 2008**).

### **2.1.23. Competencia**

Son las capacidades especiales de una organización, como habilidades, tecnológicas y recursos, que le diferencian de otros. Aprovecharlas puede llevar al éxito (**Rogex, 2008**).

### **2.1.24. Calidad**

Significa las características de un producto que incluye en su capacidad para satisfacer necesidades de los clientes (**Kexin, 2009**).

### **2.1.25. Análisis de la empresa**

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas (**Arese, 2009**).

### **2.1.26 Estrategias de marketing**

El marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

- ✓ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- ✓ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- ✓ Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución (**Deming, 2008**).

### **2.1.27. Modelos de estrategias**

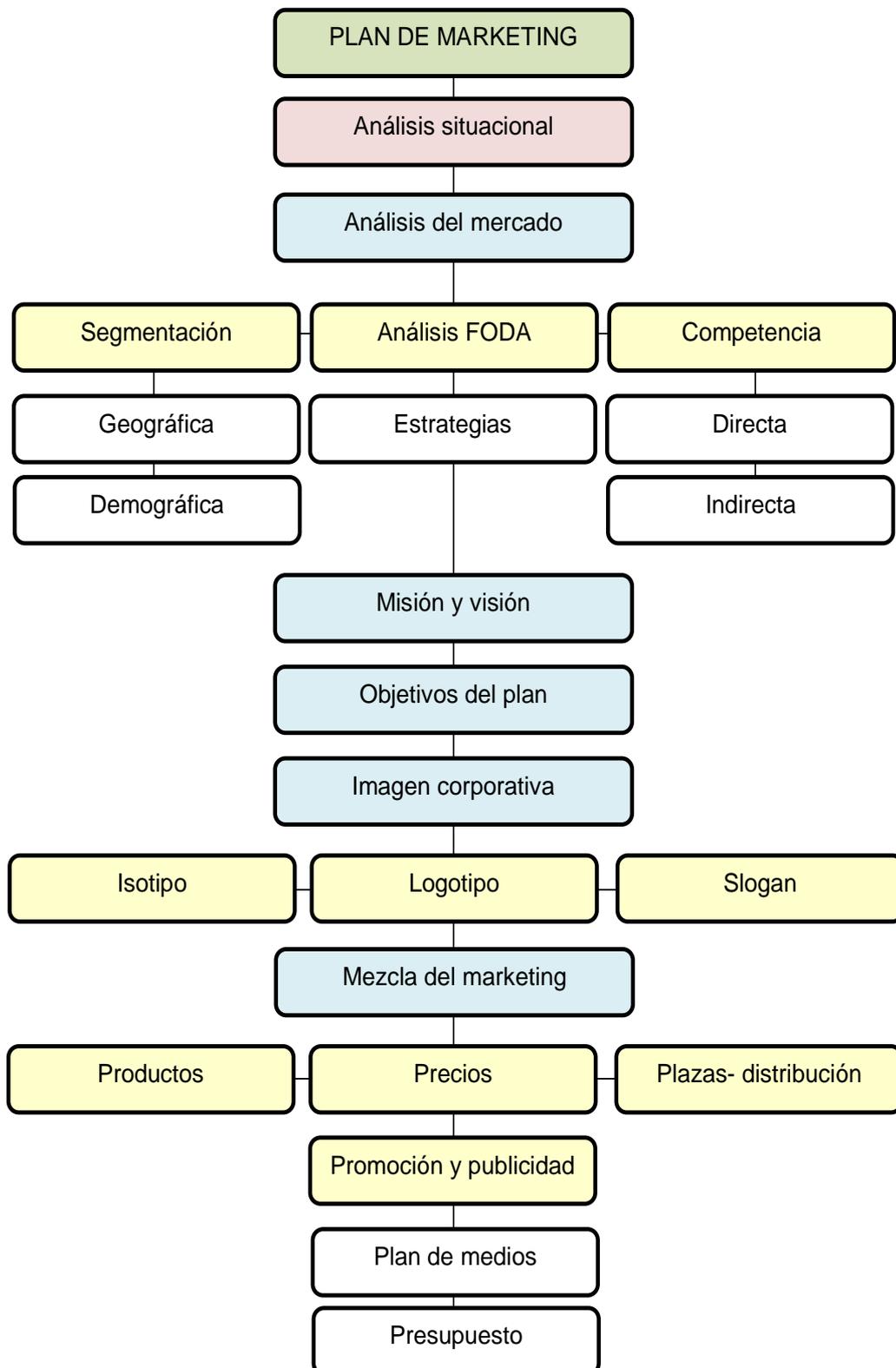
Afirma que las estrategias generales más comunes son:

- ✓ **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- ✓ **Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.
- ✓ **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.
- ✓ **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.
- ✓ **Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que

calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

- ✓ **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- ✓ **Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.
- ✓ **Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.
- ✓ **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- ✓ **Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa (Makens, 2009).

**Gráfico 1.** Estructura del plan de marketing



## 2.2. Marco referencial

La investigación realizada por Salinas (2012) de la Universidad Técnica de Ambato, indica como resultados de su estudio que la mayor parte de los clientes no están conformes con el tipo de publicidad de la empresa, el desconocimiento de esta puede llevar a los clientes a otros lugares para adquirir el producto. Se concluyó que los clientes que acuden a los almacenes son recomendados por compradores que han asistido anteriormente a los locales de venta, y que han sido atendidos de la mejor manera y se han llevado un producto que ha satisfecho sus necesidades, estableciendo como principal recomendación realizar una campaña publicitaria considerando que la mayor parte de los clientes de la empresa manifestó que no tiene la publicidad adecuada para dar a conocer su producto (Salinas, 2012)

Según (Jiménez, 2015) de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su estudio desarrollar un plan de marketing que permita mejorar la imagen de la empresa e incrementar las ventas y fidelizar a los clientes estableciendo como resultados que las ventas de la empresa han disminuido debido a que no existe un adecuado manejo de mecanismos de publicidad y promoción, como rifas que pueda incentivar al cliente a realizar una nueva compra, siendo necesario conocer la realidad actual de la empresa para ver en qué situación se encuentra frente a la competencia a través de un FODA para ver en que está fallando y mejorar, estableciendo indispensable comunicar al cliente sobre el tipo de labor que hace la empresa, para lo cual se debe utilizar los diferentes medios interactivos en los cuales las personas puedan identificar a la empresa.

En otra investigación según (Palacios, 2011) de la Universidad Central del Ecuador sobre un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa, la comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno. Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa. La organización se ha posicionado en una parte pequeña del mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado, considerando necesario involucrarse mucho más a fondo con los clientes para conocer sus

necesidades en cuanto a la calidad, diseño, comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos, que ayuden a enfocarse y lograr satisfacer sus requerimientos.

## **2.3. Marco legal**

### **2.3.1. Constitución Política del Ecuador**

La investigación se fundamentara en la Constitución Política del Ecuador en el derecho al trabajo y emprendimiento.

**Art. 35.-** El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.
4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores

**Art. 242.-** La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los

habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

**Art. 243.-** Serán objetivos permanentes de la economía:

7. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
8. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
9. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.
2. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.
3. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

**Art. 244.-** Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para las inversiones públicas y referenciales para la privada.
3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.
5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.
7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización

El presente trabajo se realizó en la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, ubicado en la calle Siete de Octubre en los altos del Shopping Center, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Situado geográficamente a 1°20'30" de latitud Sur y los 79°28'30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical; a una altitud de 73 msnm, su población es de 173.575 habitantes proyectado al 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con una extensión de 288.7 km<sup>2</sup>, sus parroquias rurales son: San Carlos 64.2 km<sup>2</sup> y La Esperanza 69.0 km<sup>2</sup>. La investigación tuvo una duración de 90 días.



Fuente: Googlemaps

### 3.2. Tipo de investigación

#### 3.2.1. Bibliográfica – documental

Este tipo de investigación permitió recopilar la información en la cual se fundamenta el objeto de estudio, esta se la extrajo de varias fuentes, como libros, folletos, textos ilustrativos e internet. La teoría citada fortaleció los hallazgos encontrados y dio la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado.

### **3.2.2. De campo**

Se la realizó en el cantón Quevedo, lugar donde está instituida la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier. El estudio se lo ejecutó aplicando las técnicas de encuestas y entrevistas, dirigidas a la oferta y demanda del sector. La finalidad del estudio de campo es recoger información referente a los gustos, preferencias y nivel de posicionamiento de la escuela.

## **3.3. Métodos de investigación**

### **3.3.1. Inductivo**

Para implementar el estudio de campo, se utilizó el método inductivo el cual permitió extraer la información primaria y establecer conclusiones particulares referentes al objeto de estudio, para lo cual se aplicaron las respectivas encuestas.

### **3.3.2. Deductivo**

Los datos obtenidos en la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, considerando la información general adquirida en el sector y la de otras fuentes, las cuales permitieron establecer el plan de marketing acorde a las necesidades de la demanda.

### **3.3.3. Analítico**

Este método permitió analizar toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados accedió alcanzar los objetivos y diseñar las estrategias de marketing.

### **3.3.4. Estadístico**

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual conllevó a representar dichos datos en forma de tablas para un mejor análisis.

### **3.4. Fuentes de recopilación de información**

#### **3.4.1. Primarias**

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en la zona, del mismo modo, se aplicó la entrevista a la propietaria de la escuela de danza y modelaje, con fin de conocer el grado de participación en el mercado.

#### **3.4.2. Secundarias**

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

### **3.5. Diseño de la investigación.**

#### **3.5.1. Población**

De una población o universo comprende a los habitantes del cantón Quevedo, en el rango de edad de 10 a 44 años de edad que corresponden a 80.196 habitantes hasta el año 2015, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

#### **3.5.2. Muestra**

Esta técnica permitió generalizar los resultados que se obtuvieron a partir de una muestra hacia toda la población.

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

**Dónde:**

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 80.196 habitantes.

Z<sup>2</sup> =Nivel de confianza de 95% (equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E<sup>2</sup> = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

**Cálculo:**

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 80.196}{0,05^2 (80.196 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 80.196}{0,0025 (80.195) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{77020.2}{201.448}$$

$$n = 382.33$$

$$n = 382 \text{ R//}$$

De un universo de 80.196 en un rango de 10 a 44 años se aplicaron las encuestas a 382 personas que pueden requerir los servicios de una escuela de danza y modelaje en el cantón Quevedo.

### **3.6. Instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. La encuesta**

Se las aplicó a los habitantes que pueden requerir los servicios de una escuela de danza y modelaje en el cantón Quevedo, para recopilar información respecto a los servicios y necesidades, para ello se diseñó un formato modelo (cuestionario), estructurado con preguntas cerradas acorde al objeto de estudio.

### **3.6.2. Entrevistas**

Se la aplicó a la administradora de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, para su efecto se estructuró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, enfocadas al objeto de estudio.

### **3.7. Tratamiento de los datos**

El estudio de mercado a los clientes de servicios de danza y modelaje. El estudio de campo se lo implementó mediante la técnica de encuestas, dirigidas a 382 personas, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, acorde al objeto de estudio, con el fin de analizar las estrategias de marketing que tendrían mayor aceptación en el mercado local.

El análisis e interpretación de resultados de las encuestas, permitió determinar las necesidades de los clientes en relación a los productos y servicios que ofrece la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, así mismo conllevó a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El estudio documentado, se lo extrajo de varias fuentes de consulta; libros, módulos, folletos, textos e internet, la información secundaria recopilada se la analizó con el fin de sistematizar lo más importante y plasmarlos en el presente estudio, contribuyó con el análisis de los resultados y la discusión del objeto de estudio.

En el desarrollo del estudio documental y de campo, se implementó los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación mencionados en este capítulo, los cuales permitieron alcanzar los objetivos planteados y diseñar un plan de marketing para optimizar los servicios de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.

#### **Proceso de recolección y análisis de la información**

Para recopilar la información se siguió el siguiente proceso:

- ✓ Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas.
- ✓ Organización de la información, tabulación.
- ✓ Presentación de la información, representación gráfica circular en porcentajes, diseñadas en Microsoft Excel.

- ✓ Interpretación de los datos.
- ✓ Análisis de la información, a través del análisis y deducción de los datos recopilados de las encuestas a la demanda.

El análisis de la información recopilada, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende se fijaron las estrategias necesarias para emprender el plan de marketing para la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier y de esta forma se optimizó el desempeño de los servicios.

Para determinar el FODA de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier se implementó el estudio de campo y el análisis documental, para lo cual fue necesario analizar los elementos internos y externos, a fin de establecer los factores positivos y negativos de la escuela.

### **El proceso del plan de marketing**

Se detalló minuciosamente cada una de las operaciones a implementarse el plan de marketing. El grado de formalización del modelo dependió de las necesidades de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, el grado de diversidad del negocio y la extensión geográfica de sus actividades.

Los planes de acción se los encuadrará en una mirada amplia y abarcadora y con un claro orden de prioridades.

El proceso de planeamiento se lo realizó a partir de programas tácticos que fueron ejecutados como estrategias, según las necesidades de la escuela.

El plan de marketing se lo estructuró de la siguiente forma:

- ✓ Análisis de la situación actual de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.
- ✓ Estudió el mercado local.
- ✓ Determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.
- ✓ Análisis de la competencia directa e indirecta.
- ✓ Visión y misión de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier

- ✓ Planteamiento de objetivos.
- ✓ Diseño de la imagen corporativa; Isotipo, logotipo, isologotipo y slogan.
- ✓ Mezcla del marketing; producto, precio, plaza, promoción y publicidad.
- ✓ Estructura del plan de medios.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Cronograma de actividades.

### 3.8. Recursos humanos y materiales

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Computadoras	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Impresora	1
Cámara	1
Escáner	1
Celular	1
 <b>Materiales</b>	
Remas de papel A4	4
Pendriver	1
Lápices	4
Carpetas	5
CD RW	7
Bolígrafos	4
Anillados	6
Cuaderno	1
Empastados	2
 <b>Material bibliográfico</b>	
Libros educativos	12
Internet (horas)	150
Folletos	7

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

La encuesta se realizó a 382 personas en un rango de 10 a 44 años que requieren los servicios de una escuela de danza y modelaje del cantón Quevedo.

**Pregunta 1.** ¿Usted ha hecho uso de los servicios de una escuela de danza y modelaje?

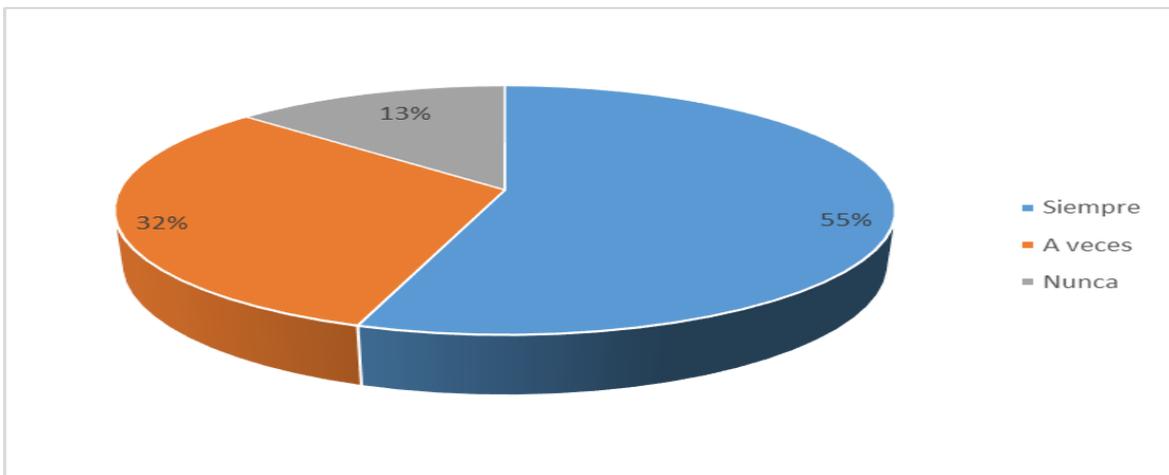
**Tabla 1.** Servicios de escuela de danza y modelaje

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	211	55%
A veces	120	32%
Nunca	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 1.** Servicios de escuela de danza y modelaje



### Análisis e interpretación

Según los resultados de la tabla 1, el 55% de los habitantes del cantón Quevedo manifestaron que si hacen uso de los servicios de una escuela de danza y modelaje, mientras el 32% indican que a veces por temporadas vacacionales y el 13% establecieron que nunca, en la ciudad existe un apoyo y motivación en la participación de las escuelas de danza considerando como un arte que aprenden en su desarrollo.

**Pregunta 2.** ¿Cómo califica los servicios de la escuela de danza y modelaje que asistió?

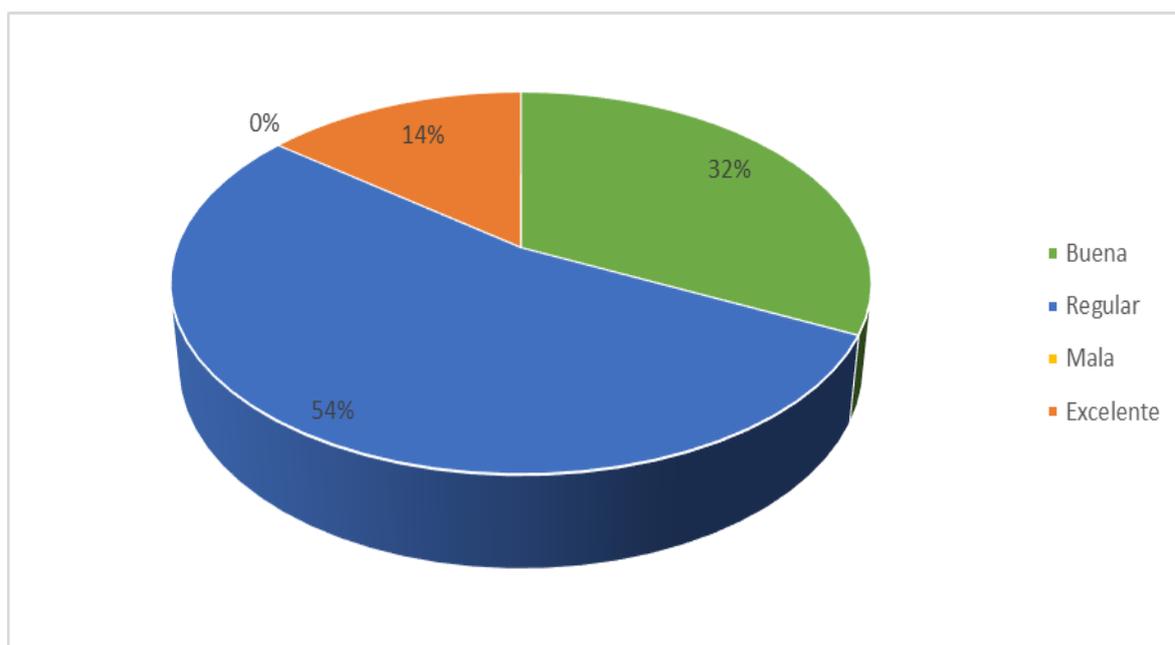
**Tabla 2.** Calificación de servicios de la escuela de danza y modelaje

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	123	32%
Regular	204	54%
Mala	0	0%
Excelente	55	14%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 2.** Calificación de servicios de la escuela de danza y modelaje



### **Análisis e interpretación**

Según los datos de la tabla 2, el 54% de los encuestados indican que califican la atención de los servicios recibidos en la escuela de danza en la cual asistieron como regular, debido a que en muchas ocasiones no se encontraban conformes con la calidad de enseñanza brindada, mientras que el 32% indicó que fue buena y el 14% que es excelente.

**Pregunta 3.** ¿Qué horario piensa usted que sería apto para asistir a las clases de danza?

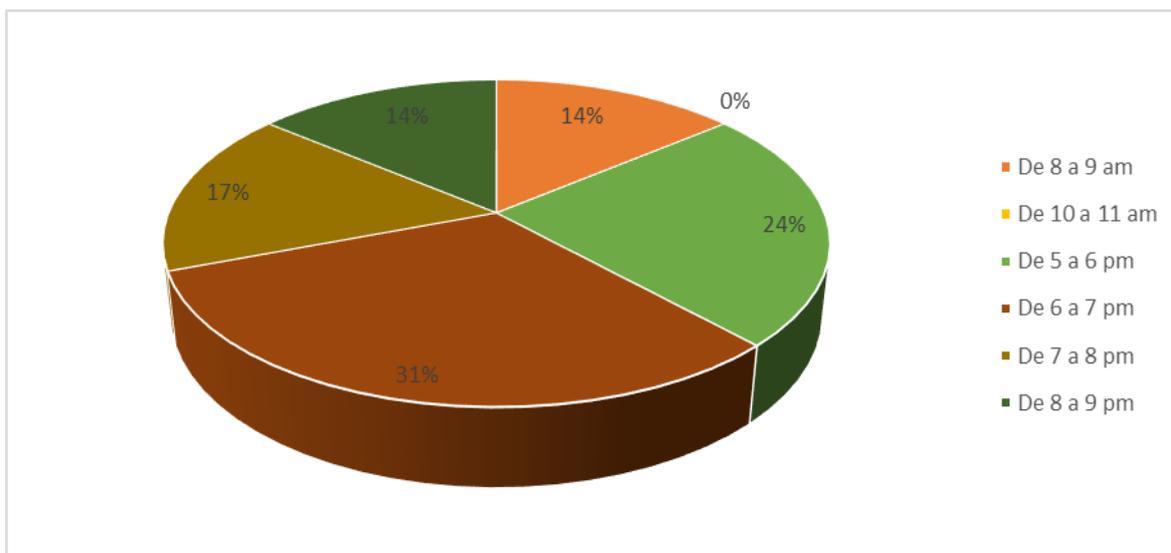
**Tabla 3.** Horarios de clases de danza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8 a 9 am	54	14%
De 10 a 11 am	0	0%
De 5 a 6 pm	91	24%
De 6 a 7 pm	120	31%
De 7 a 8 pm	63	17%
De 8 a 9 pm	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.** Horarios de clases de danza



### Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 3, el 31% de los encuestados establecieron que prefieren en horarios de 6 a 7 pm debido que en ese horario terminan sus actividades y pueden asistir con normalidad a clases de danza, mientras el 24% prefiere muchas más temprano de 5 a 6 pm, el 17% en horarios nocturnos de 7 a 8 pm y por último el 14% de 8 a 9 am, considerando que es importante que la academia de danza establezca horarios diurno, vespertino y nocturno con el propósito de satisfacer a la demanda existente.

**Pregunta 4.** ¿Qué días a la semana consideraría que se ajusta a su ritmo de vida la práctica de la danza y modelaje?

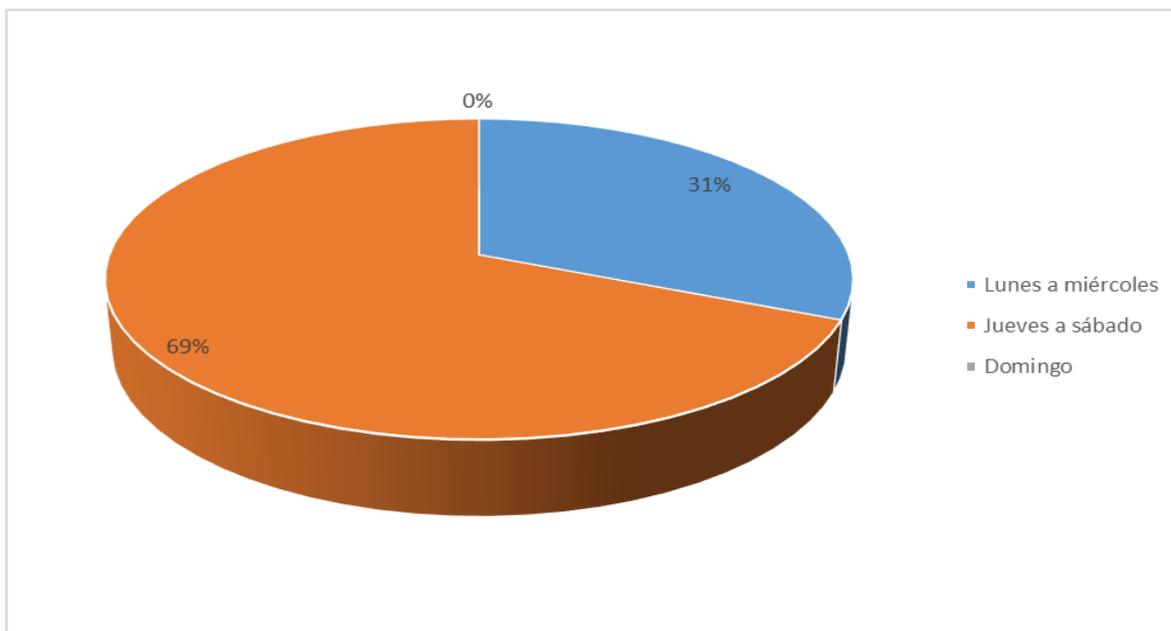
**Tabla 4.** Horarios de clases de danza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a miércoles	120	31%
Jueves a sábado	262	69%
Domingo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 4.** Horarios de clases de danza



### Análisis e interpretación

Según la tabla 4, el 69% de los habitantes encuestados manifiestan que prefieren de jueves a sábado considerando que se ajusta a su ritmo de vida la práctica de la danza y modelaje, mientras el 31% de lunes a miércoles, es de preferencia conocer que muchas personas les gustaría también clases los días sábados, es esencial tomar en cuentas los gustos y preferencias de la comunidad quevedeña, a fin de poder satisfacer sus necesidades.

**Pregunta 5.** Al momento de decidirse por una escuela, sea de danza u otra opción como gym, bailoterapia u otros, diga los aspectos que son muy importantes para Usted.

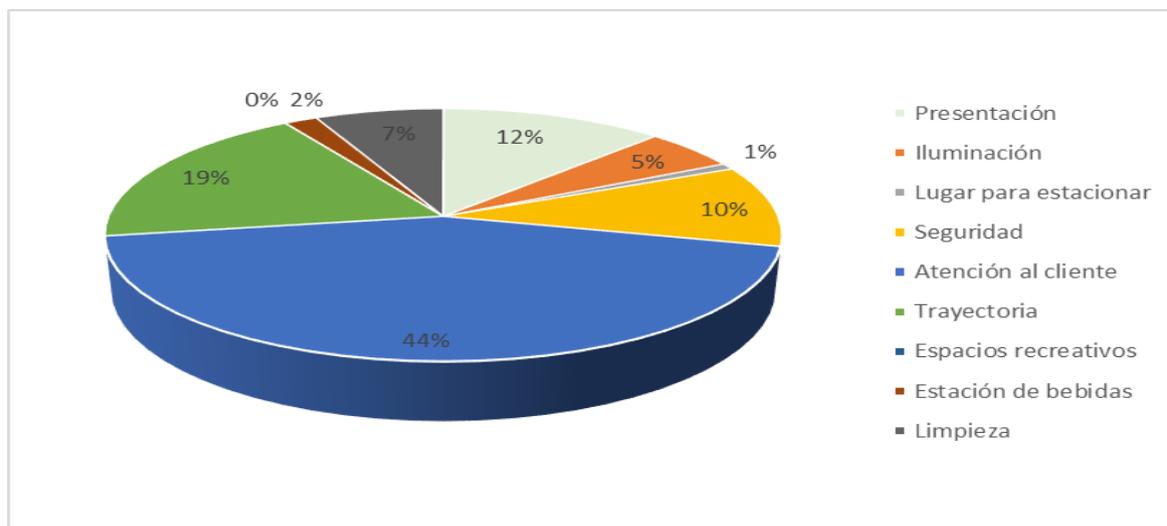
**Tabla 5.** Gustos de la comunidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	47	12%
Iluminación	20	5%
Lugar para estacionar	3	1%
Seguridad	40	10%
Atención al cliente	167	44%
Trayectoria	71	19%
Espacios recreativos	0	0%
Estación de bebidas	7	2%
Limpieza	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 5.** Gustos de la comunidad



### Análisis e interpretación

Mediante los resultados de la tabla 5, el 44% de los encuestados indicaron que ellos prefieren a la escuela de danza principalmente por una eficiente atención al cliente, mientras el 19% categorizan por la trayectoria de la escuela, el 12% por la presentación de tenga la institución, un 10% por la seguridad que brinde en las instalaciones, el 7% por tener un lugar con ambiente limpio, 5% por el juego de iluminación, el 2% estación de bebidas donde puedan comprar de forma fácil y por ultimo un lugar de estacionamiento.

**Pregunta 6.** Indique cuáles de los siguientes servicios complementarios le gustaría que también tenga en la escuela de danza.

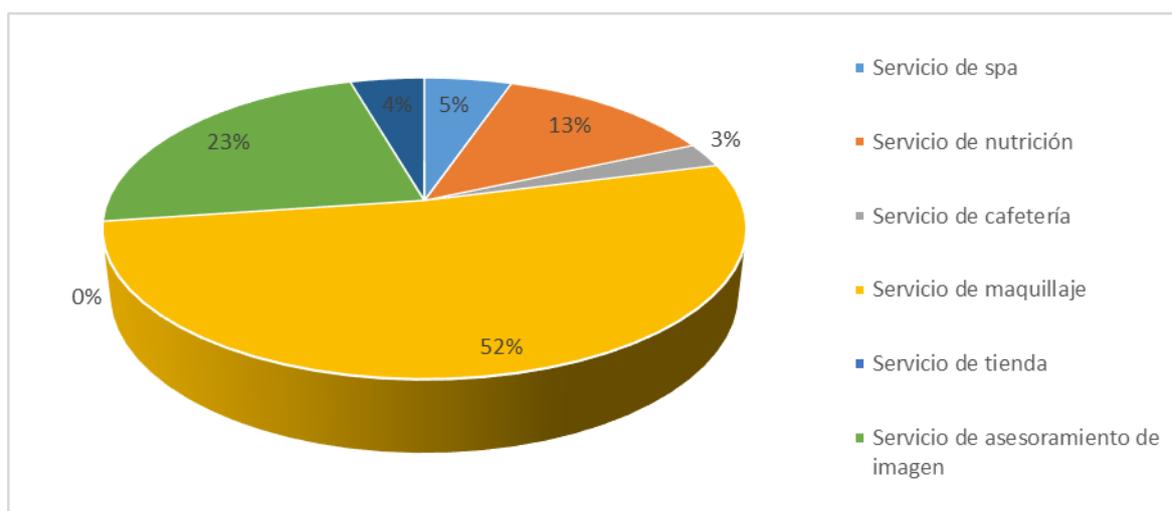
**Tabla 6.** Servicios complementarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de spa	20	5%
Servicio de nutrición	50	13%
Servicio de cafetería	10	3%
Servicio de maquillaje	198	52%
Servicio de tienda	0	0%
Servicio de asesoramiento de imagen	87	23%
Talleres de motivación	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 6.** Servicios complementarios



### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 6, el 52% considera que es importante que las escuelas de danza tengan el servicio de maquillaje profesional, mientras el 23% un asesoramiento de imagen, el 13% una información nutricional sobre la alimentación que deben tener para estar en óptimas condiciones, un 5% servicio de spa, el 4% es indispensable la motivación y el 3% de cafetería, es importante que la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier tenga en referencia los servicios de maquillaje y asesoramiento de imagen.

**Pregunta 7.** Si usted ingresa a una academia de danza, cuál sería el precio ideal de mensualidad para su presupuesto.

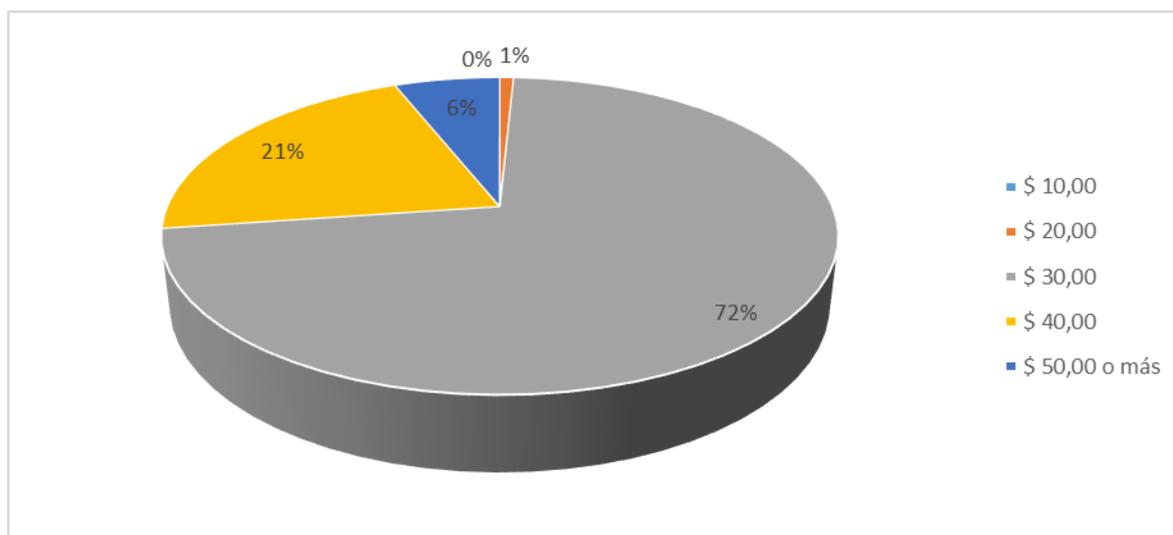
**Tabla 7.** Costos de la escuela de danza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10,00	0	0%
\$ 20,00	3	1%
\$ 30,00	275	72%
\$ 40,00	81	21%
\$ 50,00 o más	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 7.** Costos de la escuela de danza



### Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos de la tabla 7, el 72% establece un precio considerable de \$30.00 por los servicios que oferta las Escuelas de Danza y Modelaje, mientras el 21% indica que 40,00 dólares pagaría siempre que se brinde un eficiente servicio, el 6% indicaron que de \$ 50 o más dólares y el 1% estaría dispuesto a cancelar \$20.00, el precio juega un rol esencial en la contratación de los servicios, considerando que siempre debe mantener valores competitivos acorde a la competencia.

**Pregunta 8.** ¿En las escuelas de danza y modelaje que ha visitado cuál de las siguientes promociones le han ofrecido?

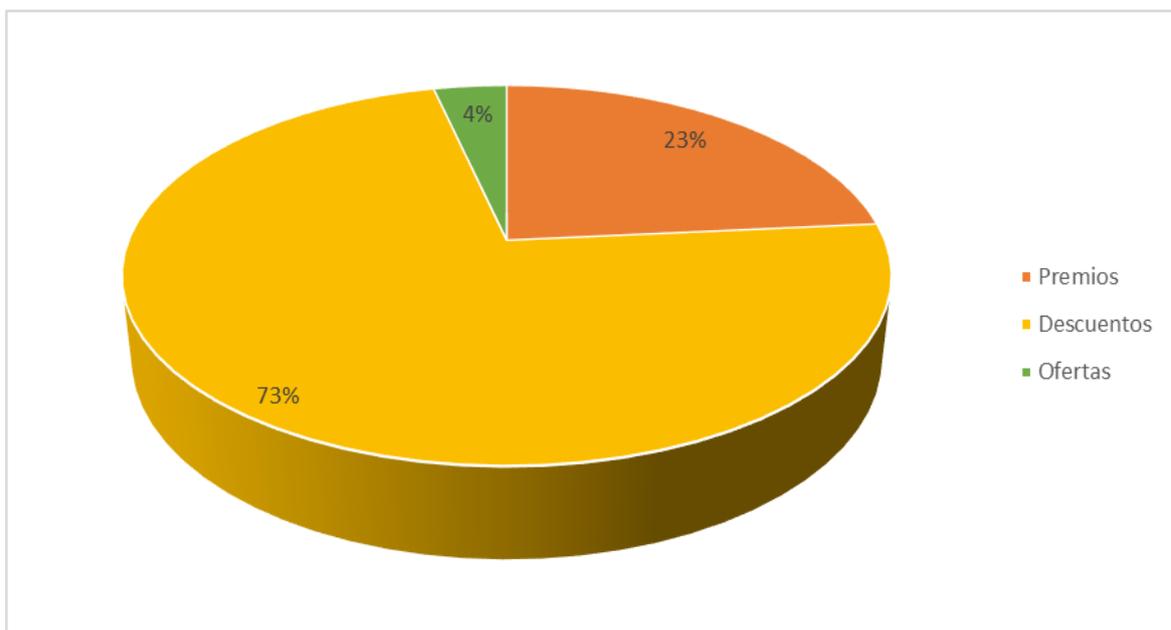
**Tabla 8.** Promociones ofertadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios	90	23%
Descuentos	278	73%
Ofertas	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 8.** Promociones ofertadas



### **Análisis e interpretación**

Según, el 73% de los encuestados establecen que las escuelas de danza y modelaje que ha visitado les han ofrecido descuentos, mientras el 23% premios para motivar que sigan formando parte de la escuela de danza y el 4% ofertas en los uniformes entre otros accesorios de danza, es importante ofertar a la comunidad promociones que permitan captar la atención esto permitirá fidelizar a los clientes de la escuela de danza.

**Pregunta 9.** De las siguientes academias de danzas indique cual es de su preferencia

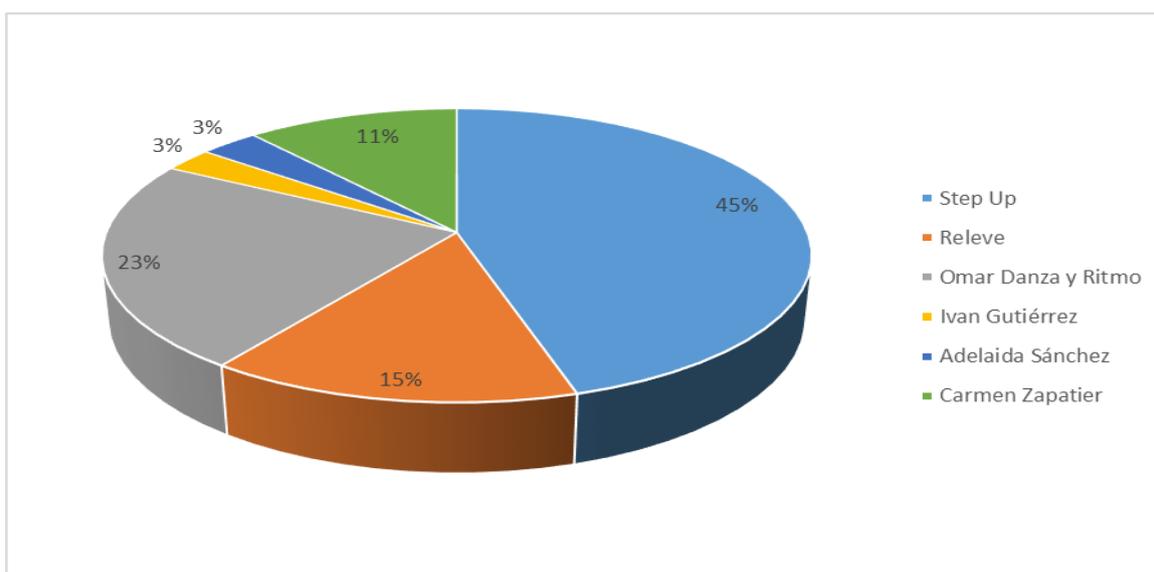
**Tabla 9.** Preferencias de los usuarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Step Up	173	45%
Releve	56	15%
Omar Danza y Ritmo	88	23%
Ivan Gutiérrez	10	11%
Adelaida Sánchez	12	3%
Carmen Zapatier	43	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 9.** Preferencias de los usuarios



### Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados establecen que prefieren la escuela de danza Step Up, mientras el 26% Omar Danza y Ritmo, el 15% les gusta Ivan Gutiérrez, un 11% Releve y el mínimo porcentaje Adelaida Sánchez, estableciendo que la escuela de mayor preferencia en el mercado quevedeño es Step Up de Esteban Muñoz.

**Pregunta 10.** ¿Conoce la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier?

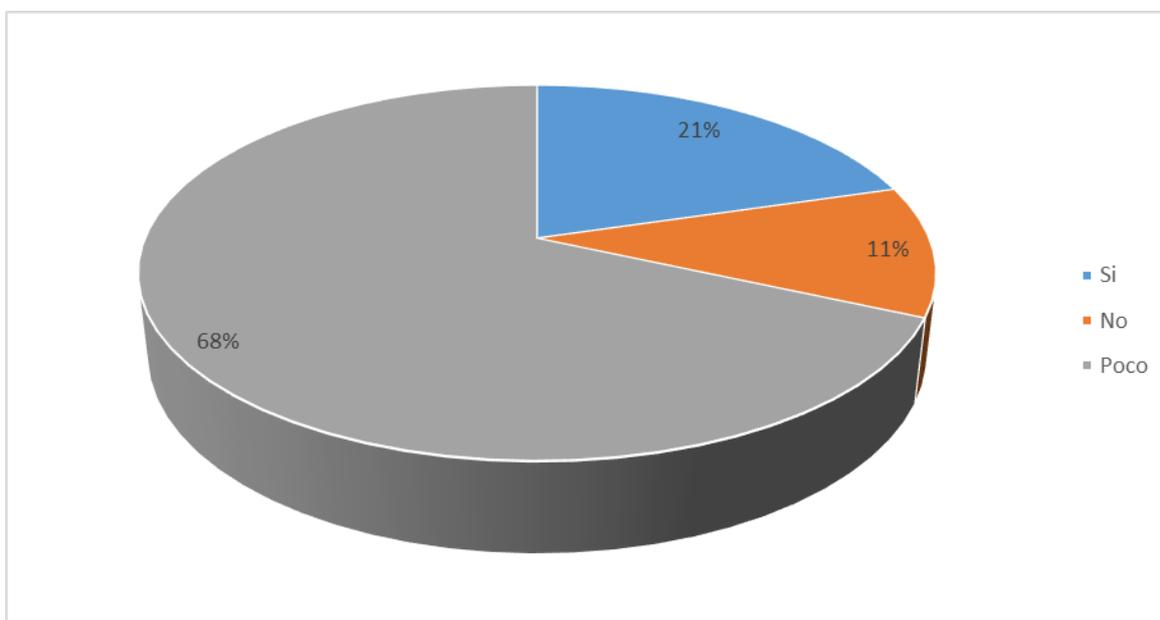
**Tabla 10.** Conocimiento escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	21%
No	43	11%
Poco	261	68%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 10.** Conocimiento escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier



### **Análisis e interpretación**

Según, el 68% de los encuestados establecen que poco conocen sobre la escuela Carmen Zapatier, mientras el 20% indicaron que si conocen a la institución y el 11% no tienen conocimiento sobre los servicios de la escuela de danza, se considera que la entidad de arte debe promocionar los servicios de danza que oferta a la comunidad quevedeña con el propósito de posicionar la marca en la ciudad, esto logrará mejorar el crecimiento institucional de la escuela de danza para poder alcanzar los estándares profesionales en el arte y la cultura.

**Pregunta 11.** ¿Qué medio de comunicación prefiere usted?

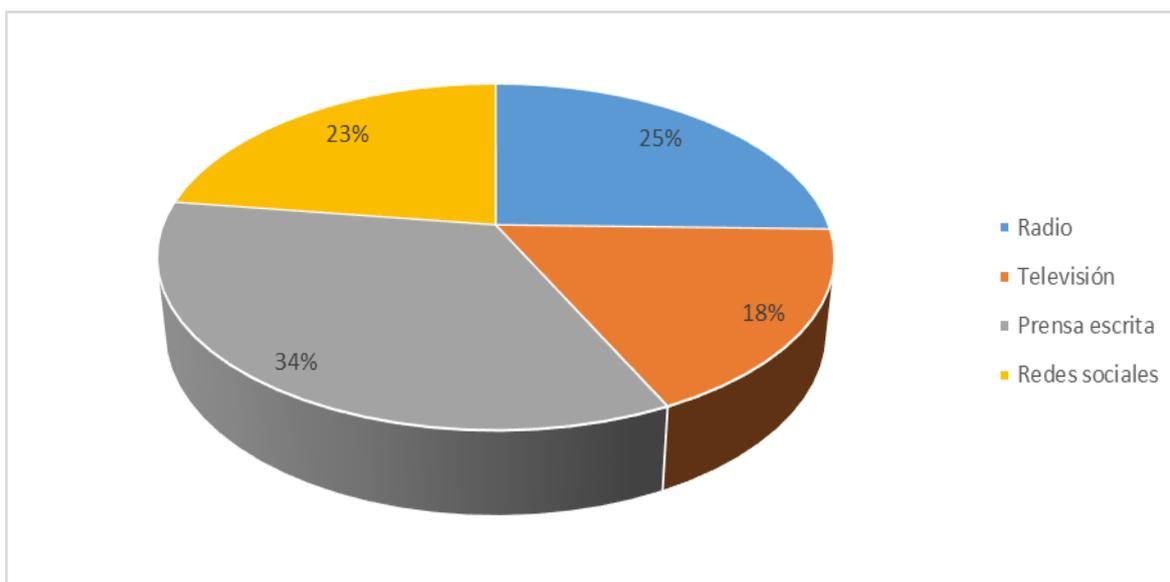
**Tabla 11.** Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	97	25%
Televisión	67	18%
Prensa escrita	131	34%
Redes sociales	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 11.** Medios de comunicación



**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la tabla 11, el 34% de los encuestados indican que de preferencia como medio de comunicación es la prensa escrita, mientras el 25% manifestaron que la radio, el 23% las redes sociales y por último el 18% los medios televisivos, es esencial que la empresa aplique estrategias de comunicación con el propósito de dar a conocer los servicios que oferta a la comunidad respecto a la danza y modelaje.

**Pregunta 12.** ¿Qué prensa escrita es de su preferencia?

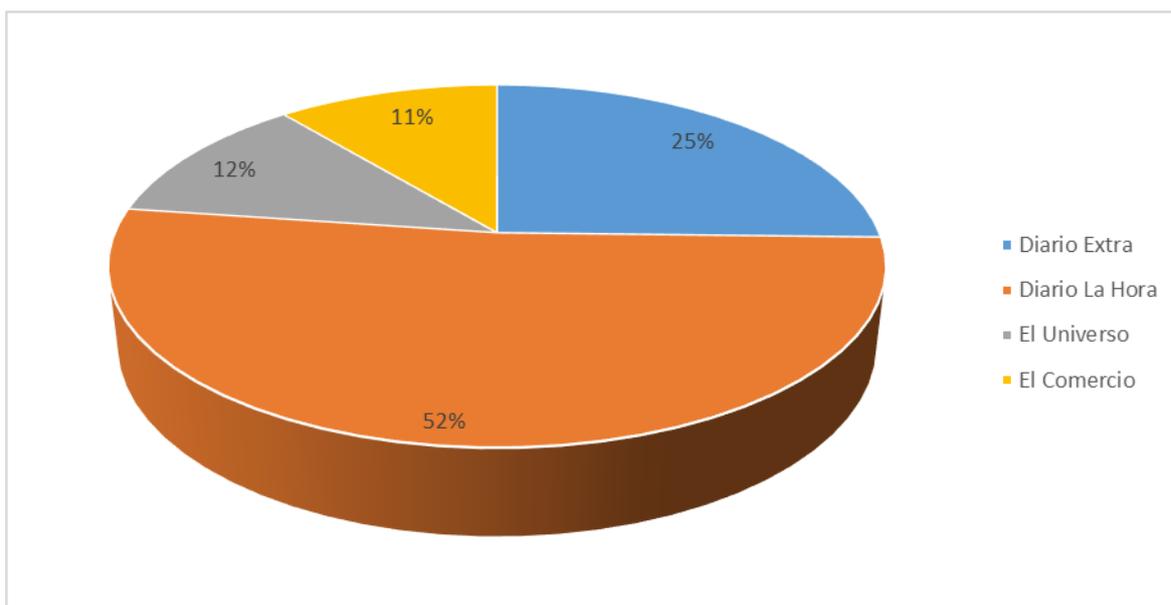
**Tabla 12.** Medios de comunicación de prensa escrita

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diario Extra	97	25%
Diario La Hora	198	52%
El Universo	45	12%
El Comercio	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 12.** Medios de comunicación de prensa escrita



**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la tabla 12, el 52% de los encuestados indican que de preferencia como medio de comunicación de prensa escrita es Diario La Hora, mientras el 25% manifestaron que Diario Extra, el 12% El Universo y el 11% El comercio. Se considera como medio de comunicación principal de la ciudad de Quevedo el Diario La Hora.

**Pregunta 13.** ¿Cuál de las siguientes radios escucha con frecuencia?

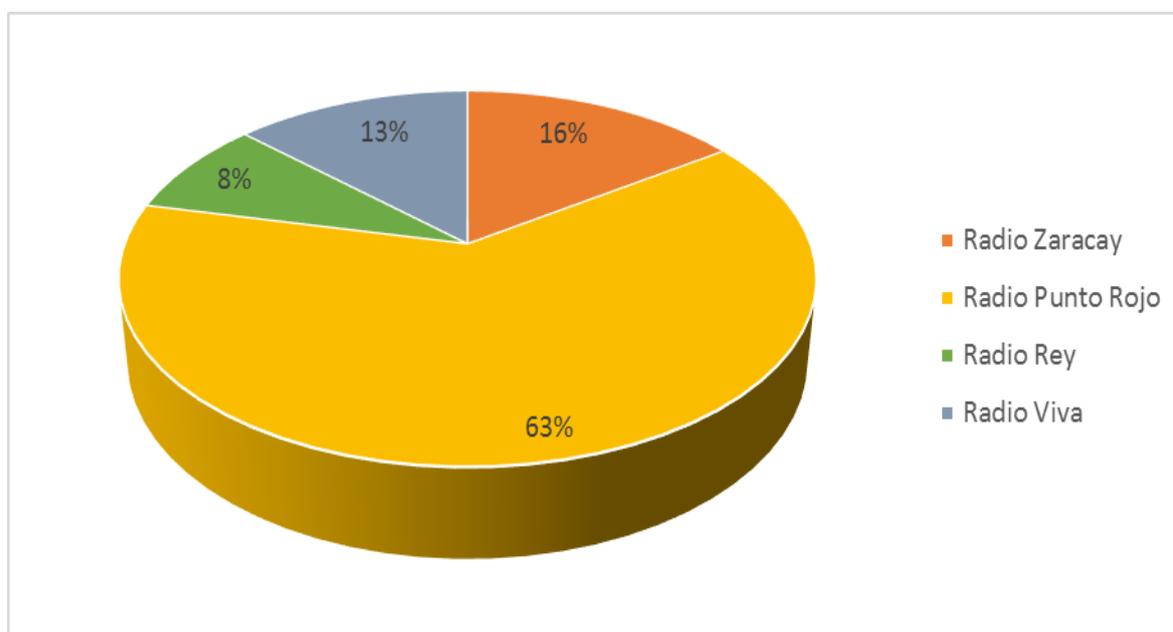
**Tabla 13.** Medios radiales de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Zaracay	59	16%
Radio Punto Rojo	241	63%
Radio Rey	32	8%
Radio Viva	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 13.** Medios radiales de preferencia



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la tabla 13, el 63% de los encuestados indican que de preferencia radial es Radio Punto Rojo, mientras el 16% Radio Zaracay, seguido del 13% Radio Viva y por ultimo Radio Rey, es indispensable tomar de referencia los gusto y preferencias de los usuarios con el propósito de aplicar herramientas de comunicación que permitan segmentar a la escuela de danza y modelaje.

**Pregunta 14.** ¿Cuál es el horario que usted con frecuencia sintoniza la radio?

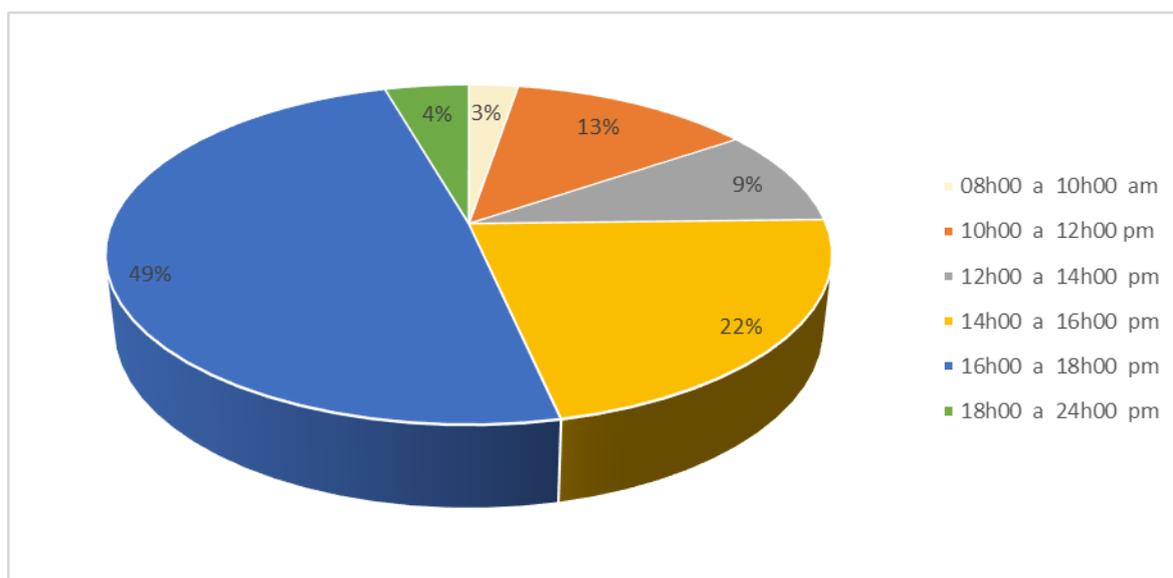
**Tabla 14.** Preferencia de sintonización de la radio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
08h00 a 10h00 am	10	4%
10h00 a 12h00 pm	49	13%
12h00 a 14h00 pm	35	9%
14h00 a 16h00 pm	84	22%
16h00 a 18h00 pm	187	49%
18h00 a 24h00 pm	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 14.** Preferencia de sintonización de la radio



### Análisis e interpretación

Según la tabla 14, el 49% de los encuestados establecen que el horario que con frecuencia sintonizan la radio es de 16h00 a 18h00 pm, mientras que el 22% de 14h00 a 16h00 pm, el 13% 10h00 a 12h00 pm, un 9% desde las 12h00 hasta 14h00 pm, el 4% de 18h00 a 24h00 y por último el 3% de 08h00 a 10h00 pm, es importante tomar en consideración los horarios a fin de lograr aplicar la cuña radial que logre llegar a la demanda existente.

**Pregunta 15.** ¿Cuál de los medios televisivos locales prefiere usted?

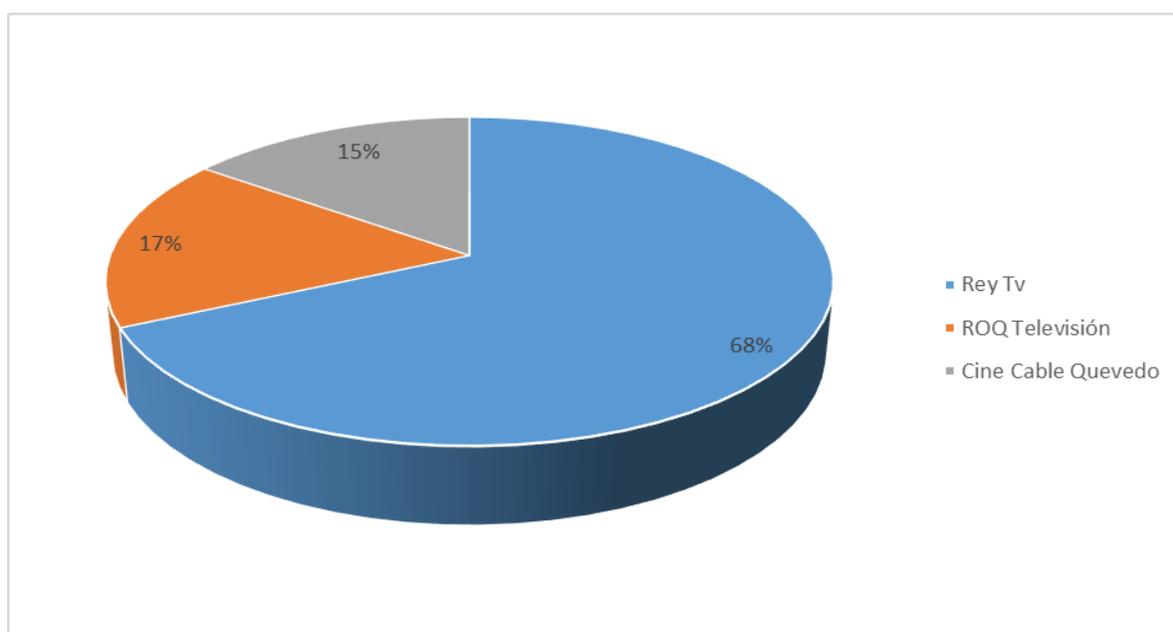
**Tabla 15.** Medios televisivos de preferencia

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Rey Tv	260	68%
ROQ Televisión	65	17%
Cine Cable Quevedo	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 15.** Medios televisivos de preferencia



### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 15, el 68% de los encuestados indican que el canal que con mayor frecuencia del medio local visualizan es Rey Tv, mientras el 17% ROQ Televisión y por ultimo Cine Cable Quevedo.

**Pregunta 16.** ¿En qué horario usted con frecuencia sintoniza la televisión local?

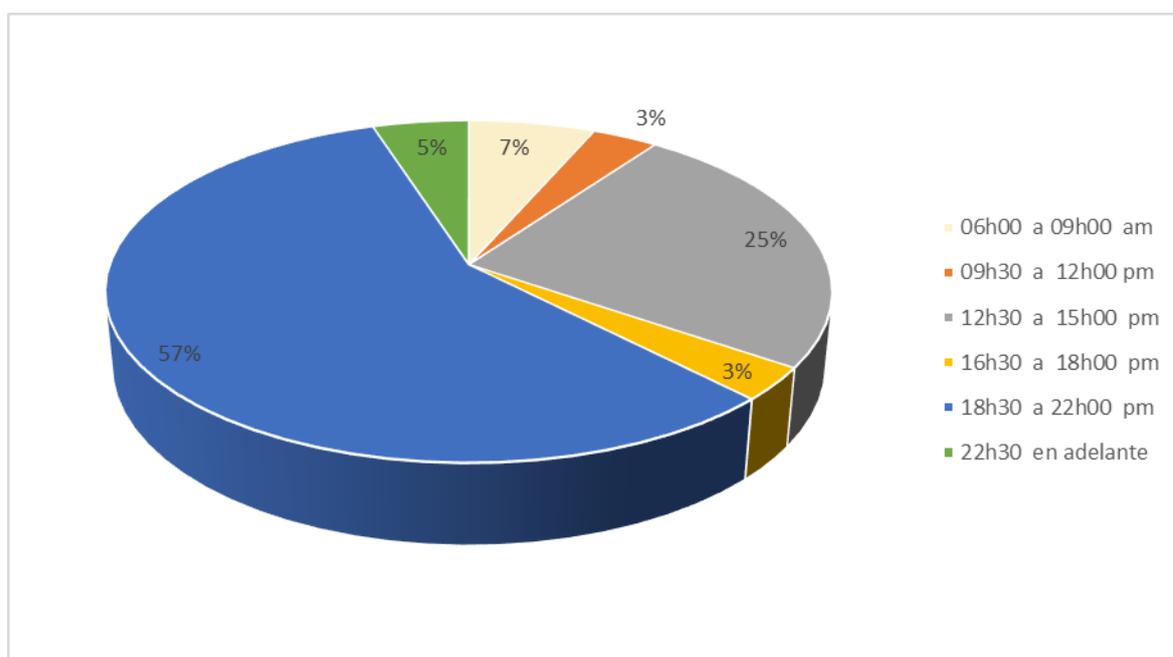
**Tabla 16.** Preferencia de sintonización de la televisión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 a 09h00 am	25	7%
09h30 a 12h00 pm	13	3%
12h30 a 15h00 pm	94	25%
16h30 a 18h00 pm	12	3%
18h30 a 22h00 pm	219	57%
22h30 en adelante	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 16.** Preferencia de sintonización de la televisión



### Análisis e interpretación

Según la tabla 16, el 57% de los encuestados establecen que el horario que con frecuencia sintoniza la televisión local es de 18h30 a 22h00 pm, mientras que el 25% de 12h30 a 15h00 pm, el 7% 06h00 a 09h00 am, un 5% desde las 22h30 en adelante y por último el 3% de 09h30 a 12h00 pm y 16h30 a 18h00 pm, se evidencia que gran cantidad de los habitantes visualizan la televisión después de su jornada laboral.

#### 4.1.2. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.

**Tabla 17.** Análisis de la entrevista aplicada a la administradora

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
1. El sector económico en el que participa es:	Servicios de arte y danza	El entrevistado manifestó que su empresa pertenece al sector de servicios de arte y danza.
2. Tomando como tema las inversiones “A corto, mediano y largo plazo” ustedes optan por:	Largo plazo	Según la administradora expreso que ellos prefieren invertir moderadamente en la escuela.
3. ¿Participa activamente en los procesos de cambio de la organización?	Pocas veces	La participación que la administradora posee son pocas en los procesos de cambio para la organización.
4. ¿Tiene metas en su escuela?	Muchas	La administradora indicó que tiene muchas metas en la escuela como es la de posesionarse en el mercado local.
5. ¿Actúa considerando reglamentos y políticas institucionales?	Siempre	La entrevistada expreso que siempre actúa considerando fundamental los reglamentos y políticas institucionales.
6. ¿Propone soluciones a problemas de manera rápida y eficaz?	Si	La administradora indica que si propone la solución a los problemas que se presentan en la empresa de manera rápida y eficaz.
7. ¿Prioriza el trabajo en base a los objetivos institucionales?	Pocas veces	De acuerdo a la entrevistada fundamento que pocas veces prioriza el trabajo que están basados en el cumplimiento de los objetivos.

---

<p>8. Considera usted que como Administradora debe transmitir el sentido de la integración, coordinación y colaboración en la escuela de danza.</p>	<p>Si, en todo momento</p>	<p>La administradora si considera en todo momento fundamental transmitir el sentido de integración, coordinación y colaboración con la empresa a fin de obtener un mejor desenvolvimiento en la organización.</p>
<p>9. ¿Qué elementos de desarrollo impulsaría a su negocio al logro de los objetivos institucionales?</p>	<p>La innovación La calidad Eficacia</p>	<p>La administradora determinó que la innovación es fundamental en el cumplimiento de los objetivos para su escuela, considerando que los equipos de sonido e imagen deben ser equipos de última tecnología, también considera indispensable los productos y servicios de calidad y tener un personal eficaz en su desenvolvimiento laboral.</p>
<p>12. ¿Considera que su escuela de danza tiene objetivos definidos?</p>	<p>No</p>	<p>En la escuela de danza y modelaje no tiene establecido o definidos sus objetivos.</p>
<p>13. ¿Conoce algún tipo de estrategia y procedimiento que aplique la escuela de danza para llevar a cabo sus objetivos?</p>	<p>Medianamente</p>	<p>La administradora tiene un mediano conocimiento de estrategias y procedimientos que aplique en la escuela de danza.</p>
<p>14. ¿Su función o actividad, según su puesto, se ajusta a la planificación que emplea la institución?</p>	<p>Si</p>	<p>Según la entrevistada se determinó que la función que posee en la escuela si se ajusta a la planificación establecida.</p>

---

<p>15. ¿Cómo califica los procesos de planeación, administración, control y dirección que emplea el administrador para llevar a cabo el desarrollo estratégico de la escuela de danza?</p>	<p>Bueno</p>	<p>La administradora califica los procesos administrativos como bueno siendo consiente que si necesitan mejorar para incrementar el nivel de rentabilidad en la escuela de danza.</p>
<p>16. ¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias de mercado para optimizar la rentabilidad?</p>	<p>Si es indispensable</p>	<p>La administradora expreso que si considera indispensable que en la escuela de danza mejore las estrategias de mercado a fin de incrementar la rentabilidad las cuales han sufrido un decremento en consideración al año anterior.</p>
<p>17. ¿Es consciente que la carencia de conocimientos, incide en la implementación de un plan de marketing para la escuela de danza?</p>	<p>Despreocupación en la administración</p>	<p>Mediante el estudio se establece que existe un grado de despreocupación en la administración la cual se debe a la carencia de conocimientos para implementar herramientas de marketing en la organización.</p>
<p>18. ¿Estructura estrategias de mercado para incrementar el nivel de rentabilidad?</p>	<p>No</p>	<p>La administrador establece que solo utiliza las redes sociales como estrategias de mercado para informar</p>
<p>19. ¿Cuál es la característica de tu competencia?</p>	<p>Existen competidores</p>	<p>El administrador determino que existe competidores en el cantón Quevedo</p>
<p>20. ¿Cree necesario el diseño un plan de marketing para mejorar el nivel de rentabilidad y con ello alcanzar los objetivos de la misma?</p>	<p>Si es importante</p>	<p>La administración establece y respalda considerando importante la implementación de un plan de marketing para el incremento de rentabilidad y lograr alcanzar los objetivos de la organización.</p>

**Fuente:** Entrevista a la administradora de la escuela de danza y modelaje

**Elaborado por:** Autor

### 4.1.3. Matriz FODA

**Tabla 18.** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alianzas estratégicas.</li> <li>✓ Servicios ofrecidos de muy buena calidad.</li> <li>✓ Cuenta con precios iguales que la competencia.</li> <li>✓ Buena atención al cliente por parte de los colaboradores.</li> <li>✓ La escuela de danza se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.</li> <li>✓ Buen ambiente laboral.</li> <li>✓ Cuenta con tecnología de última generación en arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con un plan de marketing establecido</li> <li>✓ No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.</li> <li>✓ Los trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la escuela de danza.</li> <li>✓ No brinda servicios adicionales - complementarios.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilidad de recurso humano capacitado en el mercado local.</li> <li>✓ La tecnología como factor de desarrollo de la escuela de danza</li> <li>✓ Confiabilidad por parte de los clientes de la escuela de danza por el personal calificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingresos bajos de cierto segmento del mercado</li> <li>✓ Competidores con fuertes estrategias publicitarias que causan inseguridad</li> <li>✓ Limitación en la expansión en la mercado</li> <li>✓ Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>✓ Inestabilidad económica.</li> <li>✓ Declive de ganancias.</li> </ul>

#### **4.1.4. Análisis situacional**

Actualmente, los consumidores son infieles, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio se cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganaran participación en el mercado.

La escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier fue creada en el año del 2007 en el Cantón Buena Fe; nació por el interés a este arte, sin establecer una investigación de mercado previa; no obstante la acogida y aceptación fue buena y esta fue incrementando un ingreso económico factible lo que conllevó a alquilar una pista más amplia para ejercer sus actividades brindando un mejor ambiente y acondicionamiento a los clientes.

Se mantuvo en ese cantón por 3 años consecutivos, y con vista de ejercer el trabajo a una ciudad más grande como Quevedo se creó una academia en la ciudad, se realizó en sociedad con el Abogado Osvaldo Ibarra en los altos del Hotel Ejecutivo Quevedo, laborando en sociedad por dos años consecutivos.

En la actualidad mediante el apoyo en campañas que se realizaron con el gobierno municipal se logró en beneficio al arte y la cultura de la ciudad poder adquirir las instalaciones en los altos del Shopping Center donde posee un tiempo en el mercado de año y cinco meses; pero por cuestiones e indisposiciones políticas desacuerdos que generan cambios de gerentes se presentan problemas de inestabilidad en cuanto a la localidad.

Actualmente se ha diagnosticado que en el año 2015 presentó un declive en la oferta de los servicios, generado la carencia de estrategias de mercado o un plan de marketing. La ineficiente aplicación de herramientas administrativas y el escaso conocimiento de la administradora ha incidido en el desarrollo de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, así mismo afecta el progreso de las actividades. Cabe señalar que las falencias nombradas influyen en la imagen corporativa de la institución. La escasez de servicios complementarios, han incidido en la captación y atención del cliente, afectando el bienestar económico de la organización.

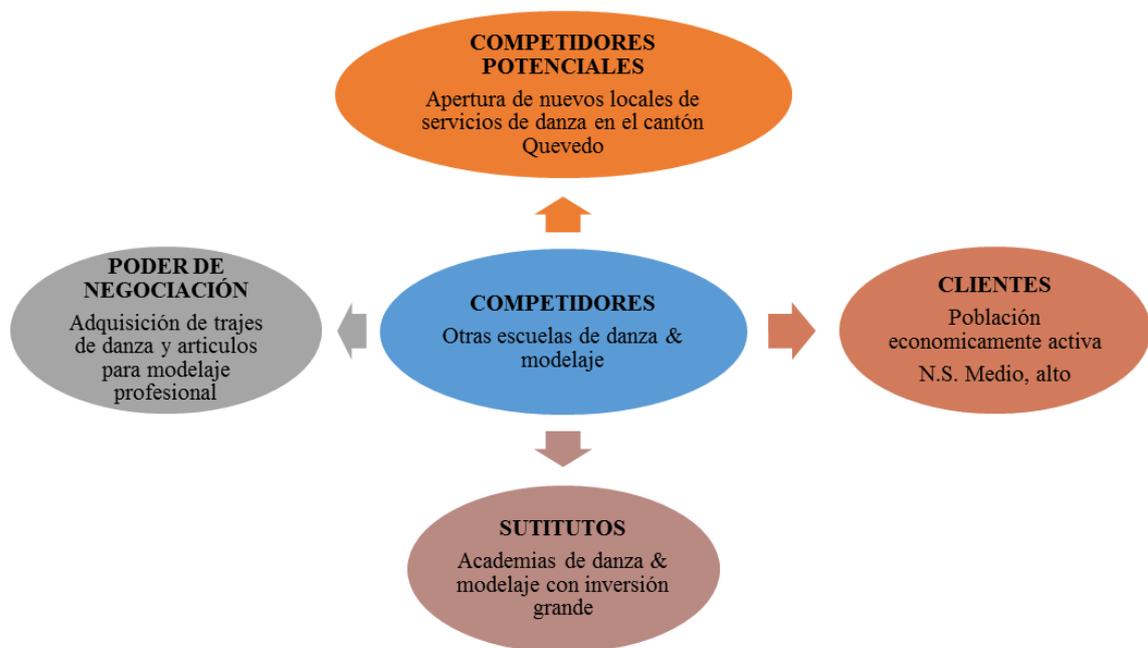
Analizando este contexto y conociendo las necesidades de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, es indispensable establecer el plan de marketing para optimizar el desempeño de las ganancias y mejorar el nivel de servicios de la misma.

- **Mercado meta**

El mercado meta de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier son las personas que poseen se siente atraídos por el arte y la cultura. Son de género masculino y femenino.

#### 4.1.5. Análisis de Porter

**Figura 17.** Análisis de las cinco fuerzas de Porter



**Competidores.-** En el mercado las Escuelas de Danza y Modelaje en la ciudad de Quevedo se consideran como competencia los siguientes:

- Academia “Step Up”
- Estudio de Danza “Releve”
- Academia de Danza “Adelaida Sánchez”

Estas escuelas tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto a la presente propuesta, la diversificación en cuanto a servicio de estas escuelas es poco atractiva para los clientes.

**Competidores potenciales.-** Son aquella escuela de danza que está en el mercado y planean posicionarse en la ciudad de Quevedo con servicio más personalizado. Se considera dentro de este grupo a:

- Academia “Omar Danza y Ritmo”

**Sustitutos.- Existen** ciertas academias de danza en la ciudad que ofrecen una amplia gama de servicios, de las cuales se puede citar:

- Academia de Danza “Ivan Gutiérrez”

**Clientes.-** Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre las diversas academias de danza y modelaje.

**Proveedores.-** La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que pueden ofrecer los productos para maquillaje profesional, vestimenta, trajes, entre otros accesorios de arte y danza.

#### 4.1.6. Competencia

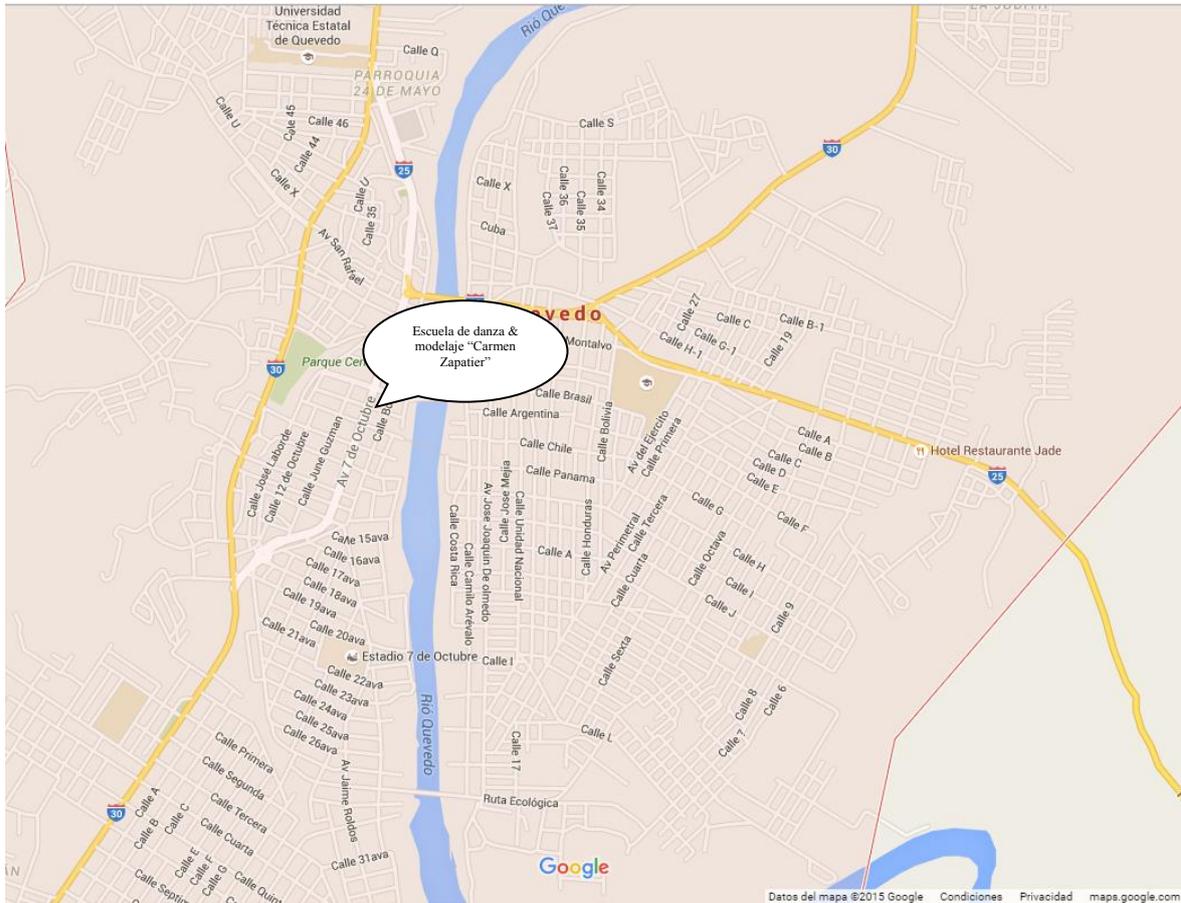
Se ha diseñado una tabla mediante la cual se ha analizado las características principales de la oferta existente en los diversos sectores de la ciudad de Quevedo.

**Tabla 19:** Análisis de la competencia

Zona	Empresa	Dirección	Dimensión	Atractivo de localización	Clientes	Tiempo en el mercado
Norte	Omar Danza y Ritmo	Calle Bolívar	Mediana	Medio	Normal	20 años
Centro	Step Up	Centro Quevedo	Alto	Alto	Alto	4 años
Norte	Academia RELEVE	Calle 7 Octubre	Alto	Alto	Alto	2 años
Centro	Ivan Gutiérrez	Calle Bolívar	Medio	Medio	Medio	5 años
Centro	Adelaida Sánchez	Calle 7 de Octubre	Normal	Medio	Normal	25 años

**Elaborado:** El Autor

## a. Ubicación sectorial de la competencia



Fuente: Google Maps del cantón Quevedo. 2015  
Figura 18. Mapa urbanístico del cantón

### 4.1.7. Misión y visión

- **Visión**

En el 2020 llegar a ser identificada y reconocida en el mercado local, nacional e internacional como la escuela de Danza y Modelaje competitiva, impartiendo la excelencia, dedicación y constancia en la enseñanza.

- **Misión**

Difundir el arte de la danza proporcionando a los niños y jóvenes enseñanza instructiva de calidad desarrollando sus habilidades a través de la fomentación de valores, disciplina, esfuerzo y constancia.

#### 4.1.8. Imagen corporativa

Con la finalidad de diferenciar ante la competencia y tener una mayor presencia en el mercado del cantón Quevedo, es indispensable la imagen corporativa de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, resaltando su actividad.

- **Logotipo**

El logotipo que se diseñó para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier demuestra la actividad que realiza, los colores utilizados reflejan el nombre de la institución.

**Figura 19.** Diseño del logotipo



- **Eslogan**

El eslogan se lo estableció tomando en cuenta el sector del arte y la calidad de los servicios a la escuela de danza. Para el slogan se aplicó el tipo de letra Times New Roman.

*Danzar transforma tu entorno....*

- **Evidencia física**

Es importante mejorar la imagen de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, adecuado el local, dándoles mayor realce, seguridad y confort a los clientes.

## **4.1.9. Mezcla de marketing mix**

### **4.1.9.1. Producto**

La Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier brinda la enseñanza personalizada danza como pre-ballet, danza jazz, flamenco, árabe, pasillos, ritmos nacionales, ritmos tropicales (bachata, salsa caleña, merengue, cha cha cha, cumbia) y expresión corporal.

Está dedicada especialmente a mujeres y hombres que desean tener fortalecidos los músculos del abdomen y la cintura, a través de movimientos circulares y ondulaciones, descubriendo así su lado más sensual, estilizando su figura, conservando en buen estado su salud y reduciendo el estrés, lo cual lleva a mantener una mejor calidad de vida.

Además se enseña modelaje que comprende etiqueta, pasarella, taller de maquillaje y fotografía.

#### **a. Descripción del producto**

La Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier ofrece como producto la hora y media de clases de danza durante tres días a la semana, dando un promedio de 18 horas de clases mensualmente. La enseñanza está dividida por tres niveles, nivel inicial (duración: 6 meses), nivel intermedio (duración: 8 meses) y nivel avanzado (duración: 10 meses).

#### **b. Horarios**

- Segmento niñas: De 3 a 4:30 pm
- Segmento adolescente: De 4:30 pm a 6:00 pm
- Segmento adultos, bailes de pareja: De 6:30 a 8:00 pm

#### **c. Metodología en el servicio impartido**

La metodología que manejan las maestras es teórico-práctica con la finalidad de brindar confianza y seguridad en la enseñanza de la danza, para llegar a un nivel técnico se necesita que las estudiantes pongan en práctica lo estudiado a través de la enseñanza

personalizada. La información teórica se explica en cuarto de hora por clase, mientras se hacen ejercicios de calentamiento, luego se procede a la clase práctica que tiene una duración de setenta minutos y los últimos cinco minutos se hacen ejercicios de estiramiento y relajación.

#### **d. Materiales para las clases**

En cuanto a la parte teórica se le proporciona a cada alumna un folleto teórico acerca de la historia, movimientos, simbología y beneficios de la danza. Y para la parte práctica a cada estudiante se le asigna un lugar de trabajo en el cual tiene suficiente espacio para desenvolverse en las clases, además se les entrega una colchoneta para sus respectivos ejercicios de acuerdo al tipo de baile.

#### **e. Ambiente en clases**

La sala de clases cuenta con decoraciones de artes de los diversos ritmos danza, con amplios espejos y música exclusiva de la Academia.

#### **f. Presentaciones**

Se realizan cada cuatro meses aproximadamente con las estudiantes dentro de las instalaciones de la Academia, y al final de cada año se realiza una presentación de gran realce demostrando los talentos del estudiantado.

#### **4.1.9.2. Precios**

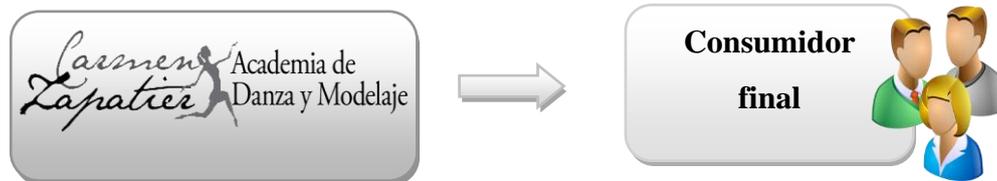
El valor mensual que se cobra por las 18 horas de clases, distribuidas en una hora y media durante tres días a la semana es de \$25.00, criterio aplicado para todas las estudiantes de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier

#### **a. Formas de pago**

La forma de pago de los servicios adquiridos es al contado – efectivo, este dinero lo recibe la cajera de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.

### 4.1.9.3. Plaza

La escuela de danza y modelaje Carmen Zapater, brinda sus servicios en toda la zona de Quevedo, y las zonas de influencia. (Ver figura). La distribución de la realiza de la siguiente manera:



Fuente: Google maps cantón Quevedo. 2015

Figura 20. Zonas de influencia de academia de danza en Quevedo

#### 4.1.9.4. Promoción y publicidad

La promoción y publicidad se la realizará de la siguiente manera:

- **Estrategias para publicidad y promoción**

Con la finalidad de posicionar los productos y servicios para vehículos se recomienda utilizar el siguiente plan de medios:

**Tabla 20.** Plan de medios

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Plan de Acción</b>
Publicidad radial Radio Punto Rojo	6 cuñas publicitarias diarias durante 5 meses.	Posicionar los servicios que oferta de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier en la mente del consumidor.
Publicidad impresa Diario La Hora	2 anuncios publicitarios por semana, durante 5 meses.	Acogida del mercado objetivo.
Volanteo por temporada vacacional.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promociones de los servicios con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes para la academia de danza.
Volanteo por temporada.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (sorteo de accesorios de belleza) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes.
Volanteo por temporada festividades cantonales.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (regalos sorpresas y descuentos del 10-15-20%) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Plan de Acción</b>
Volanteo por temporada Navideña y Fin de Año.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (Viaje a Decamerón Mompiche) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes.
Banner	Publicidad de la escuela de danza y modelaje.	Llamar la atención del cliente y promover a la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier
Vallas	Publicidad para la escuela	El propósito es llamar la atención de las persona y crear una impresión memorable rápidamente sobre la escuela de danza
Spot Publicitario Rey TV	Publicidad televisiva	La publicidad televisiva se la implementará por considerarse uno de los medios de comunicación con mayor aceptación por los usuarios.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

### **a. Radio**

Se recomienda este medio por ser rentable y accesible. La radio Viva 91.1 que tiene cobertura a nivel cantonal y regional, será la emisora encargada de transmitir el spot publicitario de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.

**Cuña:** *¿Te gustaría bailar o modelar y ser una verdadera reina de belleza?*

*Aprovecha tu tiempo libre.*

*Inscríbete y prepárate en las mejores manos en la Escuela de Danza y Modelaje Carmen Zapatier los esperamos en los altos del Shopping Center del Cantón Quevedo, teléfono 2750124. Ahhhh y por tu inscripción vacacional recibirás descuentos del 10 hasta el 20 por ciento de descuento.*

*No lo pienses más aprende con los mejores en la Academia de Danza y Modelaje Carmen Zapatier ¡Te esperamos!*

Se sugiere que la cuña radial tenga una duración de un minuto en los mismos se detallaran los servicios que ofrece la escuela de danza.

#### b. Prensa

Se ha escogido a la prensa Diario La Hora porque tiene mayor acogida en el mercado objetivo. Se sugiere publicar anuncios de Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, cuyas dimensiones sean de 1/4 de página: 28 de ancho x 20 de alto, a full color.

**Figura 21.** Publicidad, para prensa escrita



### c. Banner

Se propone el diseño de un banner, full color que detalle las promociones y descuentos que ofrece la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier en ella se establece: el logotipo de la institución, imágenes de danza.

**Figura 22.** Diseño de banner publicitario



#### d. Publicidad con vallas

Las vallas tendrán las siguientes medidas: 3 x 1.60 m, establecidas con el logotipo, eslogan, dirección, número de teléfonos de la Escuela de Danza y Modelaje.

La cual se responsabiliza la obtención de los permisos del Municipio para ubicarla en la vía Quevedo Santo Domingo frente al Paseo Shopping.

**Figura 23.** Valla publicitaria



**e. Promociones por temporada**

Por temporada aplica la promoción (promoción familiar X 2 y baile en pareja - 35 dólares). Esta promoción aplica solo para el mes de marzo.

**Figura 24.** Modelo de hoja volante para promoción temporada.

**Carmen Zapatier** Academia de Danza y Modelaje  
Gerente Propietaria

Niñas de 8 a 12 años de 9 a.m. a 10 a.m.  
Señoritas de 13 años en adelante de 10 a.m. a 11 a.m.  
Niñas de 5 a 7 años de 5 p.m. a 6 p.m.

Realizamos excelentes Coreografías para  
Quinceañeras y todo tipo de eventos  
Dir.: Shopping Center - último piso, sala N.- 1  
Telf.: 098 970 6535

**INICIO DEL CURSO VACACIONAL**  
A PARTIR DE LAS 9H00 A.M.

**Inscripciones GRATUITAS**  
VALOR DE MENSUALIDAD: \$25.00  
VALOR DE UNIFORME: \$45.00  
Horarios de Atención de Lunes a Jueves

## f. Promociones por temporada de festividad cantonal

Por las fiestas de Quevedo, la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier ofrecerá descuentos especiales del 10-15-20% de descuento, por el valor de inscripciones, también otorgará regalos sorpresas. Esta promoción aplica solo para el mes de octubre.

Figura 25. Modelo de hoja volante para promoción por cantonización

The flyer features a background image of a dance troupe in blue and white costumes. At the top, the text "Por festividades cantonales" is written in a stylized, red and yellow font. Below this, the name "Carmen Zapatier" is written in a large, black, cursive font, with a silhouette of a dancer. To the right, "Academia de Danza y Modelaje" is written in a black, sans-serif font. The word "Ofrece:" is written in a bold, blue and red font. Below this, the text "Descuentos especiales del 10-15-20% de descuento por inscripciones" is written in a bold, black font. On the right side, there is a collection of promotional items: a white mug, a white t-shirt, a black folder, a white cap, a red and white keychain, and a pair of white shoes.

**g. Promociones por temporada navideña y fin de año**

Por temporada navideña y fin de año, la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier sorteará un viaje para 2 personas, a Royal de Cameron, con todos los gastos pagados. Esta promoción aplica solo para el mes de diciembre. Por la permanencia en la escuela de danza se le otorgará un cupón para que el cliente participe esta gran promoción.

**Figura 26.** Modelo de hoja volante para promoción. Navidad y Fin de Año



Formato de cupón o boleto de promoción mes de diciembre

**Figura 27.** Modelo de cupón para promoción. Navidad y Fin de Año



**N° 00001**

## **h. Spot publicitario**

La estrategia del spot publicitario será transmitida por el canal local Rey TV con una duración de 40 segundos con el propósito de segmentar el mercado de forma directa a la ciudad Quevedo y promocionar los servicios de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier.

Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier te ofrece:

- Pasarela
- Modelaje
- Danza
- Jazz
- Bachata
- Merengue
- Balada
- Y muchos ritmos más...

¡Si lo tuyo es el arte, la danza y el modelaje entonces ven e inscríbete en Carmen Zapatier!

**Figura 28.** Spot promocional



#### 4.1.9.5. Presupuesto general del plan de marketing

Para la ejecución del plan de marketing de la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier se invertirá \$ 7.280.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

**Tabla 21.** Presupuesto para mejorar la imagen corporativa

Descripción	Cant.	V. Unitario	V. Total
Diseño del logotipo	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Adecuación del local		150.00	150.00
Adecuación de las vallas		80.00	80.00
Instalación de sistema de alarma	1	180.00	180.00
Materiales para adecuación		180.00	180.00
Iluminación		50.00	50.00
<b>Total</b>			<b>\$ 720.00</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 22.** Presupuesto cuñas radiales

Medio	Programación radio	Espacio Diario	# meses	Valor del mes	Inversión anual
Radio Punto Rojo	Lunes a domingo	6 cuñas	5 meses	\$300.00	\$ 1500.00

Fuente: Radio 2015

Elaborado por: El Autor

**Tabla 23.** Presupuesto anuncio publicitario

Espacio	Medidas	Tiempo	Detalles	Valor mensual	Valor anual
2 semanal	14 x 15 cm	5 meses	Impresión full color	\$ 120.00	\$ 600.00

Fuente: Diario La Hora. 2015

Elaborado por: El Autor

**Tabla 24.** Presupuesto de volantes

<b>Cantidad</b>	<b>Medidas</b>	<b>Detalles</b>	<b>Valor total</b>
12.000	22 x 17 cm	Impresión azulada con cupón (1 color)	\$ 280.00

Fuente: Imprenta

Elaborado por: El Autor

**Tabla 25.** Presupuesto de banner

<b>Cantidad</b>	<b>Medidas</b>	<b>Detalles</b>	<b>Valor total</b>
2	2.00 x 0.80 m	Impresión en lona vinílica, full color, con base.	\$ 160.00

Fuente: Gigantografías

Elaborado por: El Autor

**Tabla 26.** Presupuesto de valla

<b>Cantidad</b>	<b>Medidas</b>	<b>Detalles</b>	<b>Valor total</b>
1	3 x 1.60m	Impresión en lona vinílica, full color, con base, ubicada en la vía Quevedo Santo Domingo frente al Paseo Shopping	\$ 800.00

Fuente: Gigantografías

Elaborado por: El Autor

**Tabla 27.** Presupuesto para promociones

<b>Promociones</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Llaveros, agendas, jarros, camisetas y gorras. (100 u/c)	Regalos Promocionales	\$ 880.00
Viaje a Mompiche	2 personas Gastos pagados	1000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 1880.00</b>

Fuente: Estampados JR Pallo

Elaborado por: El Autor

**Tabla 28.** Presupuesto Spot publicitario

<b>Medio</b>	<b>Programación</b>	<b>Espacio Diario</b>	<b># meses</b>	<b>Valor del mes</b>	<b>Inversión anual</b>
Radio Viva	Lunes a domingo	6 trasmisiones	5 meses	\$250.00	\$ 1250.00

Fuente: Radio 2015

Elaborado por: El Autor

**Tabla 29.** Presupuesto general

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Imagen corporativa	\$ 720.00
Cuña radial	1500.00
Anuncio publicitario	600.00
Volantes	280.00
Banner	160.00
Valla	800.00
Promociones	1880.00
Repartición de volantes	60.00
Spot Publicitario	1250.00
<b>Total presupuesto</b>	<b>\$ 7.280.00</b>

Fuente: Estudio presupuestario

Elaborado por: El Autor

**4.1.10. Cronograma de actividades****Tabla 30.** Cronograma de actividades

<b>Actividades</b>	<b>Años (2016)</b>											
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Implementación de estrategias publicitaria (medios impresos)	X			X			X			X		X
Difusión de publicidad a través de los medios radiales.	X			X			X			X		X
Volanteo por temporada Promociones	X											
Volanteo por temporada festividades cantonales. Regalos sorpresa y descuentos del 10-15-20%											X	
Volanteo por temporada Navideña y Fin de Año. Viaje a Mompiche.			X									
Spot Publicitario	X		X	X				X				X

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.11. Control del plan de marketing

**Tabla 31.** Control del plan de marketing

Actividades	Porcentaje de cumplimiento.											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Implementación de estrategias publicitaria (medios impresos)												
Difusión de publicidad a través de los medios radiales.												
Volanteo por temporada Promociones												
Volanteo por temporada festividades cantonales. Regalos sorpresa y descuentos del 10-15-20%												
Volanteo por temporada Navideña y Fin de Año. Viaje a Monpiche.												
Spot Publicitario												

**Elaborado por:** El Autor

## 4.2. Discusión

Según el análisis del estudio de mercado se puede concluir lo siguiente:

El estudio de mercado ha permitido conocer los gustos y preferencia de los consumidores, información que sirvió al momento de elaborar la propuesta del plan de marketing para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, lo que muestra que el sustento bibliográfico efectuado por **Stanton**, (2005), lo sostiene de esta manera; todo el sistema de actividades de la empresa debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben de reconocerse y satisfacerse.

De acuerdo a los datos obtenidos a los encuestados del cantón Quevedo, manifiestan que si utilizan con mucha los servicios de escuelas de danza y modelaje, lo que da a entender que hay una demanda creciente en este tipo de servicios para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, **Bonta**, (2006) expresa que estos tipos de productos son corrientes es decir están destinados al consumo individual o familiar.

De los encuestados, el 68% indicaron que poco conocen la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, esto incide en que las personas recurran a otras escuelas. Analizando este contexto se considera indispensable dirigir las estrategias publicitarias y de promoción en estos lugares estratégicos. **Stanton**, (2005) indica que la distribución o lugar de venta incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. Estos lugares deben ser estratégicos, posicionados y deben tener una importante afluencia y cobertura.

Luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados en la realización de la presente investigación, para elaborar el plan de marketing para la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Considerando que es importante que la escuela realice ofertas y promociones para poder incrementar el nivel de clientes que frecuenten o necesiten los servicios, por lo tanto se logró alcanzar los objetivos planteados.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- ✓ De acuerdo al diagnóstico situacional mediante el FODA en la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, estableciendo que las fortalezas principales de la escuela el servicio ofertado de buena calidad, cuenta con precios iguales que la competencia, buena atención al cliente por parte de los colaboradores, la debilidad primordial no cuenta con un plan de marketing definido, dentro de las oportunidades es la confiabilidad por parte de los clientes de la escuela de danza por el personal calificado, una amenaza son los competidores con fuertes estrategias publicitarias que causan inseguridad.
  
- ✓ Según la encuesta aplicada se establece que la satisfacción del público objetivo referente a los servicios es regular, determinando que las personas no se encuentran conforme con los servicios brindados por ciertas academias de danza, uno de los factores que incide en la elección de una academia de danza es una eficiente atención al cliente.
  
- ✓ De acuerdo al estudio se establece que es esencial aplicar estrategias de promoción y publicidad como banner, volantes, prensa, entre otros, esto permitirá ofertar los servicios de la escuela de danza y modelaje “Carmen Zapatier” y posicionar la marca en la mente de los usuarios y del cantón Quevedo, esto también ayudará a ser más competitivos en el mercado local.

## 5.2. Recomendaciones

- Es importante que la administradora de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier implemente innovadoras y eficientes estrategias de marketing publicitario, con el fin de dar conocer los servicios que actualmente ofrece.
- Se sugiere al gerente de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier, dar mayor preferencia y atención a los clientes del cantón Quevedo. Se recomienda ofrecer a los consumidores promociones y ofertas para incrementar la utilización de los servicios.
- Optimizar los niveles de productividad y rentabilidad posicionando la marca de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier en los habitantes del cantón Quevedo, para lo cual es necesario implementar una campaña publicitaria, utilizando los medios escritos, radiales, además participar activamente en las redes sociales.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## Literatura citada

ARESE, J. (2009). Análisis de la demanda. Editorial Marriot. México. Pág. 25.

CHISNALL, Peter (2010). Plan de investigación de mercados. Ed. 4ta. Editorial Musio. España. Pág. 45-46.

CORTEZ, Luis (2008). Análisis estratégico. Mercado. Editorial Moncada. Distrito de México. Pág. 21-22.

DAFT, Richard (2004). *Administración y Gestión Pública*. Sexta Edición. Lima, Perú. Pp. 236, 291, 412.

DEMING, I. (2008). Marketing Estratégico. III. Edición. Ed. Muller. Murcia, España. Pág. 89.

FERRE, Johnson (2008). Marketing y Ventas. Editorial Océano. Barcelona. España. Pag. 1-10.

FREIRE, G. (2008). Ventas. Administración de empresas. Editorial Moncada. México. Pág. 16.

GISPERT, A. (2008). Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. Pag. 39-48.

GUERRERO, Fernando (2006). *Módulo de Planificación y Gestión Estratégica*. Ecuador. Pág. 45-46.

INIESTA, I. (2008). Master de Marketing. Herramientas de mercado. España. Pág. 25-32.

JAUREGUI, O. (2010). Plan de investigación de mercado. Marketing. Editorial Monterreal. México. Pág. 45-46.

- JURAN, J., (2003). *Manual de control de la calidad*, Cuarta edición. Partes 1, 3, 4, 5. / J. M. Juran. La Habana, Pág. 57, 59, 62, 67, 154.
- KEXIN, D. (2009). *Marketing*. Prentice Hall. 10ma edición. Edit. Mc-Gregor. España. Pág. 46-48.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, J. (2008). *Marketing. Diseño de plan de marketing*. Ed. Disantes. Madrid, España. Pág. 145.
- KOTLER, Philip. LANE, Keller. (2006), *Dirección de marketing*, Pearson Educación, 12ra ED, México. Pág. 4, 25, 46, 98.
- LOOR, Solange. (2007), *Desarrollo Organizacional*, Uniandes, Ecuador. Pág. 6, 7, 8, 25, 26, 52
- LÓPEZ, Luis (2008). *Marketing. Mercados, Análisis de Campo*. Ed. Disantes. España. Pág. 46-47.
- MAKENS, H. (2009). *Tácticas de Marketing. Estudio de mercado*. Monterreal. Ed. SOS. México. Pág. 35-36.
- MALHOTRA, J. (2010). *Investigación de Mercado*. Editorial Miller. Madrid, España. Pág. 69.
- MANIZALES. (2010). *Métodos de investigación. Árbol de Objetivos*. Ed. Ruiz. Chile. Pp. 139-150.
- MCCARTHY, T. (2008). *Elementos del marketing mix*. Ed. Yunsong. Santiago. Chile. Pág. 24.
- MIRANDA, Oliván (2008). *Como Elaborar un Plan de Empresas* Editorial Thomson. Barcelona. España. Pp. 100, 167.

- MOYANO, Hernán. (2008), *La Revista Señales Latinoamericana*, a gritar tan alto como sea posible, 8 (73):64-65, Colombia.
- MUNCH, Lourdes. (2007), *Escuelas, procesos administrativos áreas funcionales y desarrollo emprendedor*, Pearson Educación, 1ra Ed, México.
- ORTIZ, L. (2005). *Sistemas y Procedimientos*. Editorial Roble. México. Pp. 15, 20, 21, 29.
- PAIDÓS, O. (2008). “Gustos y preferencias” Ed. Disantes. España, Barcelona. p. 178.
- PRIETO, J. (2008). *La Gestión Estratégica Organizacional una guía para practica para el diagnóstico empresarial* Bogotá. EcoeEds. Pp. 108, 126, 134.
- ROGEX, F. (2008). *Marketing Personas Reales Decisiones*, 2da edición. Pag. 31-49.
- SALINAS, Marco (2008). *Estrategias de Marketing*. Ed. Walker. México. Pág. 54.
- SÁNCHEZ, Hugo (2008). *Administración de ventas*. Editorial Frezer. Barcelona, España. Pág. 43-47.
- SERNA, H. (2005). *Planeación y Labor Estratégica*; Ecuador. Pp. 146, 229, 230, 231, 233.
- TIGREROS V. (2014). *Plan de Mercadotecnia empresa*, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, disponible en Tesis-Urkund-Tigreros Alexandra Carmen
- THOMPSON, M. (2008). *Proceso de la investigación de mercados*. II CAPÍTULO. 3era Edición. Bogotá, Colombia. Pág. 18-22.
- ZAMBRANO, M. (2014). *Plan de Marketing*, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, disponible en: Tesis-plan de marketing Marcya Zambrano Mindiola.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

**Anexo 1.** Cuestionario para entrevista y encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENTREVISTA – ADMINISTRADOR (A) DE LA ESCUELA DE DANZA Y**  
**MODELAJE CARMEN ZAPATIER**

<b>Edad:</b>		<b>Sexo:</b>	<b>M</b>	<b>F</b>

**1. El sector económico en el que participa es:**

- Servicios ( )
- Comercial ( )
- Industrial ( )

**2. Tomando como tema las Inversiones “A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO” ustedes optan por:**

- Invertir cantidades considerables ( )
- Invertir moderadamente ( )
- No acostumbra invertir ( )

**3. ¿Participa activamente en los procesos de cambio de la organización?**

- Nunca ( )
- Pocas veces ( )
- Muchas veces ( )
- Siempre ( )

**4. ¿Tiene metas en su negocio?**

- Nunca ( )
- Pocas veces ( )
- Muchas veces ( )
- Siempre ( )

**5. ¿Propone soluciones a problemas de manera rápida y eficaz?**

- Si ( )  
No ( )  
Pocas veces ( )  
Muchas veces ( )

**6. ¿Prioriza el trabajo en base a los objetivos institucionales?**

- Nunca ( )  
Pocas veces ( )  
Muchas veces ( )  
Siempre ( )

**7. ¿Qué elementos de desarrollo impulsaría a su negocio al logro de los objetivos institucionales?**

- La innovación ( )  
La calidad ( )  
Eficacia ( )  
Competitividad de costos ( )

**8. ¿Considera que su escuela de danza y modelaje tiene objetivos definidos?**

- Si ( )  
No ( )  
Tal vez en el futuro ( )

**9. ¿Conoce algún tipo de estrategia y procedimiento que aplique la escuela para llevar a cabo sus objetivos?**

- Medianamente ( ) Poco ( ) Nada ( )

**10. ¿Estructura estrategias de marketing para incrementar el nivel de sus servicios?**

- Si ( )  
No ( )  
A veces ( )

**11. ¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias de marketing para optimizar el número de clientes?**

Si es indispensable ( )

Buena opción ( )

No es recomendable ( )

**12. ¿Es consciente que la carencia de conocimientos, incide en la implementación de un plan de marketing para la escuela de danza?**

Poco conocimiento ( )

La falta de innovación ( )

Despreocupación en la  
administración ( )

**13. ¿Cuál es la característica de tu competencia?**

Casi no tengo competidores ( )

Existen competidores pero de un nivel muy inferior al mío. ( )

Existen múltiples competidores para mi segmento de mercado ( )

Desconozco a mis competidores ( )

**14. ¿Cree necesario el diseño un plan de marketing para mejorar el nivel de las posicionamiento y rentabilidad de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier y con ello alcanzar los objetivos de la misma?**

Si es importante ( )

Buena opción ( )

No es lo considero ( )

**Gracias por su colaboración.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENCUESTA A LOS HABITANTES SOBRE SERVICIOS DE DANZA**

**1.** ¿Usted ha hecho uso de los servicios de una escuela de danza y modelaje?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**2.** ¿Cómo califica los servicios de la escuela de danza y modelaje que asistió?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

Excelente ( )

**3.** ¿Qué horario piensa usted que sería apto para asistir a las clases de danza?

De 8 a 9 am ( )

De 10 a 11 am ( )

De 5 a 6 pm ( )

De 6 a 7 pm ( )

De 7 a 8 pm ( )

De 8 a 9 pm ( )

**4.** ¿Qué días a la semana consideraría que se ajusta a su ritmo de vida la práctica de la danza y modelaje?

Lunes a miércoles ( )

Jueves a sábado ( )

Domingo ( )

**5.** Al momento de decidirse por una escuela, sea de danza u otra opción como gym, bailoterapia u otros, diga los aspectos que son muy importantes para Usted.

Presentación ( )

Iluminación ( )

Lugar para estacionar ( )

Seguridad ( )

Atención al cliente ( )

Trayectoria ( )

Espacios recreativos ( )

Estación de bebidas ( )

Limpieza ( )

**6.** Indique cuáles de los siguientes servicios complementarios le gustaría que también tenga en la escuela de danza.

Servicio de spa ( )

Servicio de nutrición ( )

Servicio de cafetería ( )

- Servicio de maquillaje ( )
- Servicio de tienda ( )
- Servicio de asesoramiento de imagen ( )
- Talleres de motivación ( )

**7.** Si usted ingresa a una academia de danza, cuál sería el precio ideal de mensualidad para su presupuesto.

- \$ 10,00 ( )
- \$ 20,00 ( )
- \$ 30,00 ( )
- \$ 40,00 ( )
- \$ 50,00 o más ( )

**8.** ¿En las escuelas de danza y modelaje que ha visitado cuál de las siguientes promociones le han ofrecido?

- Premios ( )
- Descuentos ( )
- Ofertas ( )

**9.** De las siguientes academias de danzas indique cual es de su preferencia

- Step Up ( )
- Releve ( )
- Omar Danza y Ritmo ( )
- Ivan Gutiérrez ( )
- Adelaida Sánchez ( )
- Carmen Zapatier ( )

**10.** ¿Conoce la escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier?

- Si ( )
- No ( )
- Poco ( )

**11.** ¿Qué medio de comunicación prefiere usted?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Prensa escrita ( )
- Redes sociales ( )

**12.** ¿Qué prensa escrita es de su preferencia?

- Diario Extra ( )
- Diario La Hora ( )
- El Universo ( )
- El Comercio ( )

**13.** ¿Cuál de las siguientes radios escucha con frecuencia?

- Radio Zaracay ( )
- Radio Punto Rojo ( )
- Radio Rey ( )
- Radio Viva ( )

**14.** ¿Cuál es el horario que usted con frecuencia sintoniza la radio?

08h00 a 10h00 am ( )

10h00 a 12h00 pm ( )

12h00 a 14h00 pm ( )

14h00 a 16h00 pm ( )

16h00 a 18h00 pm ( )

18h00 a 24h00 pm ( )

**15.** ¿Cuál de los medios televisivos locales prefiere usted?

Rey Tv ( )

ROQ Televisión ( )

Cine Cable Quevedo ( )

**16.** ¿En qué horario usted con frecuencia sintoniza la televisión local?

06h00 a 09h00 am ( )

09h30 a 12h00 pm ( )

12h30 a 15h00 pm ( )

16h30 a 18h00 pm ( )

18h30 a 22h00 pm ( )

22h30 en adelante ( )

*Gracias por su colaboración.*

**Anexos 2. Fotos – Escuela de danza y modelaje Carmen Zapater**





**Entrevista a la Administradora de la Escuela de danza y modelaje Carmen Zapatier**

