Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

"Posicionamiento de marca de la Academia A.E. en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias de Branding"

Tesis previa a la obtención del título de

Ingeniería en Marketing.

Autor: Ana Elisa Arteaga Ávila.

Director: Ing. Xavier Ortega Vázquez. MBA.

Cuenca – Ecuador.

2014

DEDICATORIA.

Dedico la realización de este proyecto a mi madre y abuela quienes con su esfuerzo y lucha constante me apoyaron desde el inicio de esta etapa educativa.

Ana Elisa Arteaga Avila.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al gran arquitecto por darme la fortaleza y salud para culminar esta etapa de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional y ser mi soporte para no dejarme caer. También agradecemos a mi tribunal de tesis y sobre todo al Ing. Xavier Ortega, quien supo guiarme con sus conocimientos y consejos para culminar con éxito mi proyecto. Finalmente, agradecemos a todos mis amigos y compañeros que formaron parte de este sueño.

Ana Elisa Arteaga Avila.

Resumen.

Este estudio pretende determinar el posicionamiento de marca de la academia AE; mediante estrategias de branding. Configurando de esta forma un Plan Operativo de Ejecución, para que en el lapso de un año, la academia alcance sus objetivos de posicionamiento.

Se espera diagnosticar la estructura funcional y operativa de la Academia AE, conocer la industria y los principales competidores, realizar un estudio del mercado con el fin de satisfacer las necesidades del público objetivo, diseñar y formular estrategias de branding.

Todo esto se puede llevar a cabo debido al gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas.

ABSTRACT

This study aims to determine the brand positioning of AE Academy through branding strategies by setting an operational implementation plan, so that the academy achieves its positioning objectives within a year.

We will diagnose the functional and operational structure of the AE Academy, get to know the industry and the key competitors; conduct a market study in order to meet the needs of the target audience, and design and develop branding strategies.

All this can be carried out due to the large growth and dynamism that this industry has shown in recent years and because of the growing importance of this sector in the daily lives of people.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Introducción…..…… Pág. 1

Capítulo I Diagnosticar la estructura funcional y operativa de la academia AE. en forma sucinta.

1.1 Antecedentes de la Academia AE…..……...Pág. 2
1.1.1 Visión……..…….Pág. 3
1.1.2 Misión……..…….Pág. 3
1.1.3 Esquema Organizacional……..……Pág. 3
1.1.4 Análisis FODA…….Pág. 5
1.1.5 Situación Financiera……...Pág. 8
1.2 Marca……...…..Pág.10
1.3 Posicionamiento actual de la marca…….….. Pág. 11
1.4 Servicio…… Pág. 13
1.5 Promoción y Publicidad……..…….. Pág. 15

Capítulo II La Industria.

2.1 Análisis del Sector Industrial de Entretenimiento…….……Pág. 16
2.2 Las cinco Fuerzas competitivas de Porter. ……..Pág. 23
2.2.1 Amenaza de nuevos competidores. ……..Pág. 23
2.2.2 Amenaza de productos sustitutos. ……..……Pág. 25
2.2.3 Poder de negociación con los proveedores. …….Pág. 27
2.2.4 Poder de negociación con los clientes. ……..Pág. 28
2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes……...……..Pág. 29

Capitulo III Estudio de Mercado.

3.1 Investigación exploratoria: cualitativa……..….Pág. 31

3.1.1 Técnica de observación…….....Pág. 31

3.1.2 Entrevistas a profundidad…… Pág. 38

3.1.2 Grupo Focal. ……..… .Pág. 45

3.2 Investigación concluyente: cuantitativa……..…… Pág. 48

3.1.3 Técnica de encuestas……... Pág. 48

Capítulo IV: Diseñar y Formular las Estrategias de Branding para lograr el Posicionamiento de la marca Academia AE.

4.1 Estrategias de posicionamiento y branding……Pág. 67

4.1.1 Estrategias de posicionamiento de marca……..Pág. 67

4.1.1.1 Desarrollo de lo creativo..……..Pág. 68

4.1.1.2 Comunicación de la marca. ……. Pág. 70

4.1.1.3 Mantenimiento de la marca. …… Pág. 73

4.1.2 Estrategias ATL …… Pág. 74

4.1.2.1 Comunicación de Marca medios tradicionales. ……..... Pág. 74

4.1.3 Estrategias BTL ……. Pág. 76

4.1.3.1 Actividades BTL ……. Pág. 76

4.1.3.2 Activación de venta del servicio …….. Pág. 82

4.1.3.3 Eventos…… Pág. 84

4.1.3.4 Street marketing. ……..... Pág. 88

4.2 Plan Operativo de ejecución. ……..… Pág. 91

Conclusiones y recomendaciones. …… Pág. 102

Bibliografía. …….. Pág. 106

Anexos…….Pág. 107

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.

1.1.4 Situación Financiera

Tabla #1 Liquidez……Pág. 8

Tabla #2 Actividad……..……..Pág. 8

Tabla# 3 Endeudamiento……..……...Pág. 9

Tabla # 4 Rentabilidad…….…….Pág. 9

2.1 Análisis del Sector Industrial de Entretenimiento

Tabla # 5 Otros Tipos de Enseñanza……..……..Pág. 20

Grafico # 1 Numero de Academias según el tipo de enseñanza…….……Pág. 20

Grafico # 2 Porcentaje de academias según el tipo de enseñanza……....Pág. 21

Tabla # 6 Ventas Anuales por Contribuyente……..……Pág. 22

Grafico # 3 Ventas anuales del Sector Industrial, otros tipos de enseñanza……..Pág. 23

3.1 Investigación exploratorio: Cualitativa.

Tabla # 7 Técnica de observación: Academia de Natación Hermanos Enderica..Pág. 32

Tabla # 8 Técnica de observación: Academia Danza Classique.....Pág. 34

Tabla # 9 Técnica de observación: Academia Danza Cubana……..Pág. 36

3.2 Investigación Concluyente: Cuantitativa.

Tabla # 10 Numero de encuestas por colegio…….Pág. 49

Grafico # 4 Género del encuestado……..Pág. 53

Grafico # 5 Utiliza servicios extracurriculares como academias……..Pág. 54

Grafico # 6 Academias más recordadas por los encuestados……..Pág. 56

Grafico # 7 Categoría Baile…….Pág. 57

Grafico # 8 Categoría Natación……..Pág. 58

Grafico # 9 Categoría Danza……..……Pág. 59

Grafico # 10 Categoría Modelaje……..…....Pág. 59

Grafico # 11 Categoría Varios……..…..Pág. 60

Grafico # 12 Aspectos relevantes al momento de escoger una academia…..…..Pág. 61

Grafico # 13 Servicios de mayor interés para el usuario……..….Pág. 62

Grafico # 14 Valor de la inscripción……..…Pág. 63

Grafico # 15 Valor del mensual……..……Pág. 63

Grafico # 16 Horarios de preferencia……..…..Pág. 65

Grafico # 17 Tiempo de duración del curso……..……Pág. 66

4.1 estrategias de posicionamiento y branding

Tabla # 11 Estrategia personalidad de la marca……..……...Pág. 67

Tabla # 12 Plan Operativo de Ejecución 2014-2015……..…….Pág. 91

Introducción.

Academia AE es una empresa que a lo largo de su trayectoria por más de 25 años de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el mercado cuencano, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado, puesto que la competencia cada vez es mayor.

El presente trabajo de investigación se basa en las estrategias de branding el mismo que tiene como enfoque principal posicionar la marca Academia AE en la ciudad de Cuenca, a través de la correcta aplicación de las diferentes herramientas del branding que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece.

Estas herramientas nos servirán para obtener un producto final que es un plan de posicionamiento de marca mediante estrategias de branding y un plan operativo de ejecución.

Aplicando los siguientes objetivos:

- Determinar la estructura funcional y operativa de la Academia A.E. en forma sucinta.
- Diagnosticar el Sector Industrial de Entretenimiento.
- Realizar un estudio del mercado.
- Diseñar las estrategias de Branding para lograr el posicionamiento de la marca Academia AE.

Este trabajo no tiene la pretensión de decir la última palabra sino más bien sumarnos a los esfuerzos de otros emprendedores que trabajan en la misma dirección y con un horizonte compartido en beneficio de la creación de nuevas ideas.

Capítulo I: Diagnosticar la estructura funcional y operativa de la Academia A.E. en forma sucinta.

1.1. Antecedentes de la Academia AE.

A partir de los años 80´s el Ecuador se abre al boom de la moda como un concepto que marco la innovación dentro del mercado de entretenimiento. Ante este panorama hace sus estudios de modelaje la propietaria de la academia y se traslada a estudiar en la ciudad de Quito con la profesora Violeta Molina de la agencia “Letiquete”.

La academia nace en la ciudad de Cuenca en el año de 1987 en un espacio muy reducido y con una alta demanda por ser la primera agencia de modelaje en la ciudad que oferta baile, modelaje, etiqueta, cuidado personal y fotografía.

Los cursos se ejecutan tres veces al año; de septiembre a marzo, de marzo a julio y un vacacional en agosto, concluyendo cada curso con un desfile de modas en donde las alumnas obtiene un certificado que acredita su aprendizaje por niveles. Las graduaciones de las alumnas por muchos años se llevó a cabo en los mejores Lugares de la ciudad como: Hotel El Dorado y Hotel Oro Verde.

Una actividad extra de la academia es preparar a reinas de belleza como. Reinas de Cuenca, Reinas de los Barrios de Cuenca, reinas de las provincias y cantones.

La responsabilidad social con eventos en la comunidad siempre se ha visto vinculada en los proyectos de la academia.

1.1.1 Visión

Se aspirara que en el 2018, llegar a constituirse en una institución líder en el desarrollo estético, socio-contextual y emocional de niñas y adolescentes, a través de la implementación de una cultura glocalizada[i] apoyando el arte, la ética profesional dentro de la organización, la moda y la belleza implícita intangible.

1.1.2 Misión.

A.E. es una academia de baile, modelaje y etiqueta, que contribuye a la formación integral desde los espacios extracurriculares de niñas y adolescentes, la Academia A.E. se ha distinguido por una especial trayectoria a nivel de la ciudad de Cuenca y del Astro ecuatoriano; tiene docentes con una formación sólida dentro de las áreas del conocimiento, preocupados por una capacitación continua. La Academia se ha distinguido por manejar un trabajo de calidad y excelencia desde una base axiológica; siendo una entidad significativa en la zona.

1.1.3 Esquema Organizacional

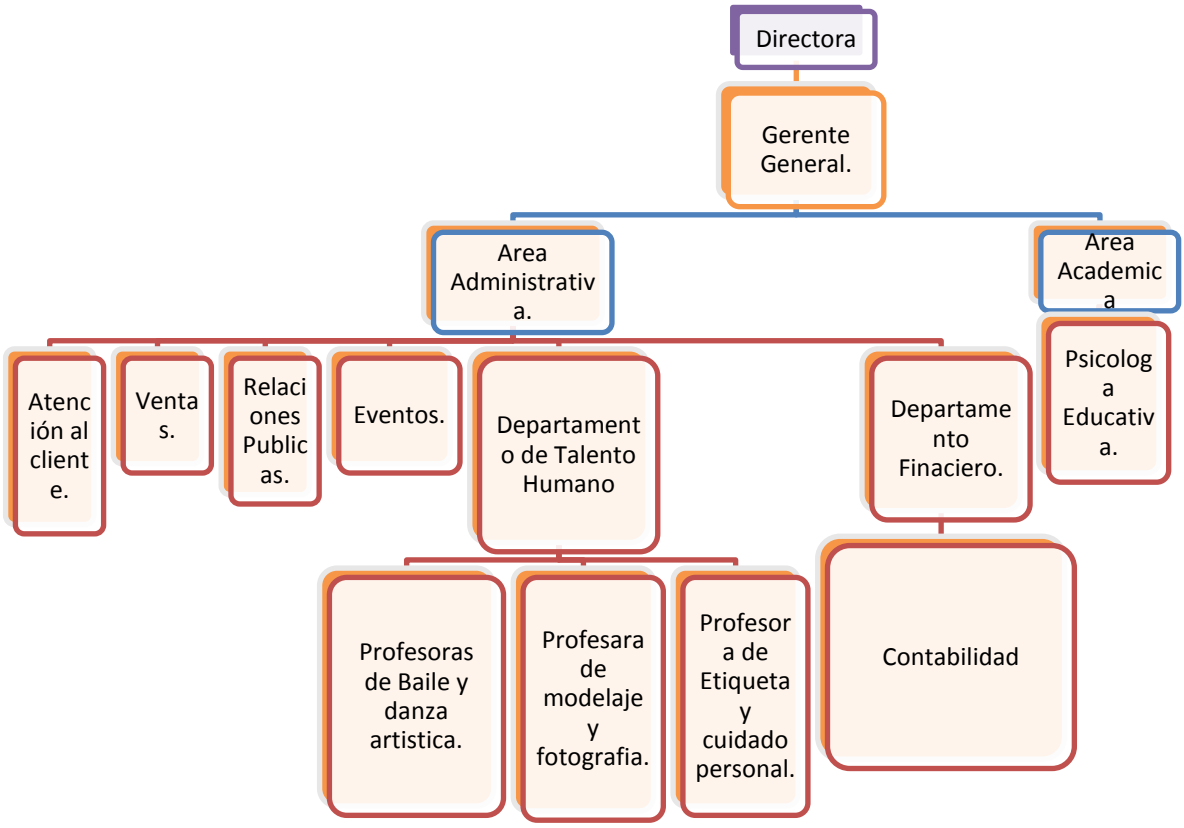
Puestos tercerizados dentro de la academia.

- Departamento Legal. Cuando es necesario se contrata un abogado que establece los contratos y documentos legales.
- Publicidad y Comunicación. Cada 4 meses se requiere nuevas estrategias de promoción y difusión.

Puestos Integrados:

- Diseñadora de uniformes. Se encarga de diseñar y producir los uniformes para las presentaciones de nuestras alumnas.
- Proveedor de telas. Nos proporciona las telas necesarias para producir los uniformes**.**

Esquema Organizacional



Fuente: Academia AE.

1.1.4 Análisis FODA.

FORTALEZAS:

1. El nombre Ana Elisa Arteaga es conocido en el medio de la moda por los títulos y concursos obtenidos tantos nacionales como internacionales como Virreina de Cuenca y Miss Pacífico Ecuador, esto hace que la academia tenga más prestigio y acogida en el mercado.
2. Es una academia con gran trayectoria, tiene 26 años de experiencia impartiendo cursos a niñas y adolescentes.
3. La Academia A.E. está ubicada en la Remigio Crespo, se considera una zona de alto tráfico comercial, fácil acceso, conocido, zona segura; por todos estos motivos la ubicación es una fortaleza.
4. La preparación de las niñas es certificada, lo que le da a la academia una imagen seria y profesional.
5. La academia, ha logrado mantener un vínculo con sus ex alumnas, logrando educar a varias generaciones.
6. La academia ofrece espacios cómodos y apropiados para el éxito de sus clases.
7. El portafolio de servicios continuamente se está innovando.
8. La academia considera una fortaleza al financiamiento, ya que siempre se ha manejado con capital propio, no ha existido la necesidad de obtener un préstamo y nunca en estos 26 años nos hemos endeudado con entidades financieras ni con terceros.

OPORTUNIDADES:

1. Tenemos la oportunidad de crecer en número de alumnas y espacio físico, lo que la proyecta al mercado como una empresa prospera.
2. Otra clara oportunidad para la academia, es la creciente necesidad de los padres de familia de que sus hijos realicen actividades extra curriculares
3. La Academia participa como patrocinador de eventos nacionales e internacionales ganando prestigio.
4. Aprovechar capacitación para los empleados en cursos gratuitos o económicos que se imparten en instituciones estatales o privadas, así logramos tener un personal más capaz y con certificaciones académicas.
5. Cobertura Geográfica: La academia considera como una oportunidad a corto plazo expandirse con sucursales en diferentes puntos clave de la ciudad para abastecer a un mercado mayor.
6. Infraestructura: AE siempre piensa en extenderse y mejorar la infraestructura para mayor comodidad y mejor desenvolvimiento del equipo.

   Es importante cambiar e innovar la academia AE.

DEBILIDADES:

1. Internamente, la empresa cuenta con personal que desempeña diferentes funciones, pues tiene más de un puesto de trabajo, lo que podría causar conflictos.
2. No se cuenta con una completa base de datos, mediante la cual se pueda hacer un completo seguimiento de las alumnas que se gradúan.
3. Se cuenta con un personal limitado, por lo que no podemos atender toda la demanda que tenemos.

4. Se utiliza siempre la misma manera de promocionar la academia asistiendo a los colegios para repartir flayers informativos, las niñas están cansadas de este método.
5. La Academia AE. no ha realizado alianzas de ningún tipo durante 26 años que lleva en el mercado, lo cual es una debilidad muy grande y notoria al momento de marcar diferencia en el mercado.
6. Horarios: por muchos años la empresa se ha manejado con un solo horario, por motivos de tiempo y de falta de personal, lo cual es una debilidad muy marcada ya que perdemos a muchos clientes interesados en otros horarios que AE no ofrece.

AMENAZAS:

1. Una amenaza pueden ser algunas de las reformas de la ley municipal en cuanto a los permisos de funcionamiento e impuestos que cambian año a año.
2. Existen academias consideradas competencias grandes al ser de mayor escala, como por ejemplo CN Modelos, que es a nivel del país y no solo local, lo que en algunos casos le da más peso y puede afectarnos en la demanda. A más de existir sustitutos importantes que pueden significar amenaza.
3. Se puede considerar a la academia como una escuela “familiar” de modelaje y no como una verdadera agencia de modelos.
4. La academia depende de proveedores externos para la fabricación de uniformes

1.1.5 Situación Financiera.

Tabla # 1

Liquidez	
Detalle	**2013**
Capital de trabajo neto	2.700
Relevancia Activo Corriente	1,64%

Fuente: Academia AE

- **El capital de trabajo tiene que ser positivo,** ya que de esta manera la Academia A.E. será capaz de atender sus compromisos de pago en el corto plazo.
- El porcentaje del activo corriente con respecto al activo total no tiene que ser ni muy alto ni muy poco lo suficiente para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Tabla # 2

Actividad	
Detalle	**2013**
Rotacion de activos fijos	0,09
Rotacion de activos totales	0,09
Caja y Bancos / Ventas	8,17%

Fuente: Academia AE

- Quiere decir que en nueve meses el activo fijo a rotado en 0.09
- Quiere decir que en nueve meses el activo total a rotado en 0.09
- Mi activo circulante representa el 8.17% del total de las ventas.

Tabla # 3

Endeudamiento	
Detalle	**2013**
Grado de endeudamiento	0,00%
Endeudamiento sobre patrimonio	-
Grado de propiedad	1,00

Fuente: Academia AE

- El grado de endeudamiento es cero lo que quiere decir que No hay deudas.
- 100% del negocio es propio.
-

Tabla # 4

Rentabilidad	
Detalle	**2013**
Margen bruto	98,30%
Margen neto	74,95%
ROA	6,68%
ROE	6,68%

Fuente: Academia AE

- El margen bruto representa el 98.3% del total de ventas.
- El margen neto representa el 74.95% del total de ventas.
- **Utilidad/activos promedios**: La capacidad de los activos de la empresa para generar utilidad es de 6.68%, O lo que es lo mismo por cada dólar en activos genera 0.06 centavos de utilidad.

- **Utilidad/patrimonio**: La capacidad del patrimonio de la empresa para generar utilidad es de 6.68%, O lo que es lo mismo por cada dólar en patrimonio genera 0.06 centavos de utilidad.
- En este caso el ROA y ROE son iguales por que el pasivo es cero.

1.2 Marca.

La Academia A.E. se enfrenta ante una sensibilidad de su marca frente al consumidor, para la academia la marca va más allá de un signo de identificación es un conjunto que giran alrededor del diseño, innovación, calidad del servicio, buena relación con el cliente, precio, comunicación, promoción; todos estos atributos crean un branding favorable para la academia.

La academia quiere conseguir que los clientes recuerden a la empresa con solo mirar la marca.

Existen algunos elementos que les permiten a los consumidores identificar la marca de la Academia A.E.

El Símbolo. Es la insignia de la academia representada por una muñeca en colores pasteles como son el rosado, turquesa y morado.

El Logotipo. Es el nombre que les permite distinguir a los consumidores las diferentes academias que existen en la ciudad de Cuenca.

Símbolo

Nombre

Logotipo.

1.3 Posicionamiento actual de la marca.

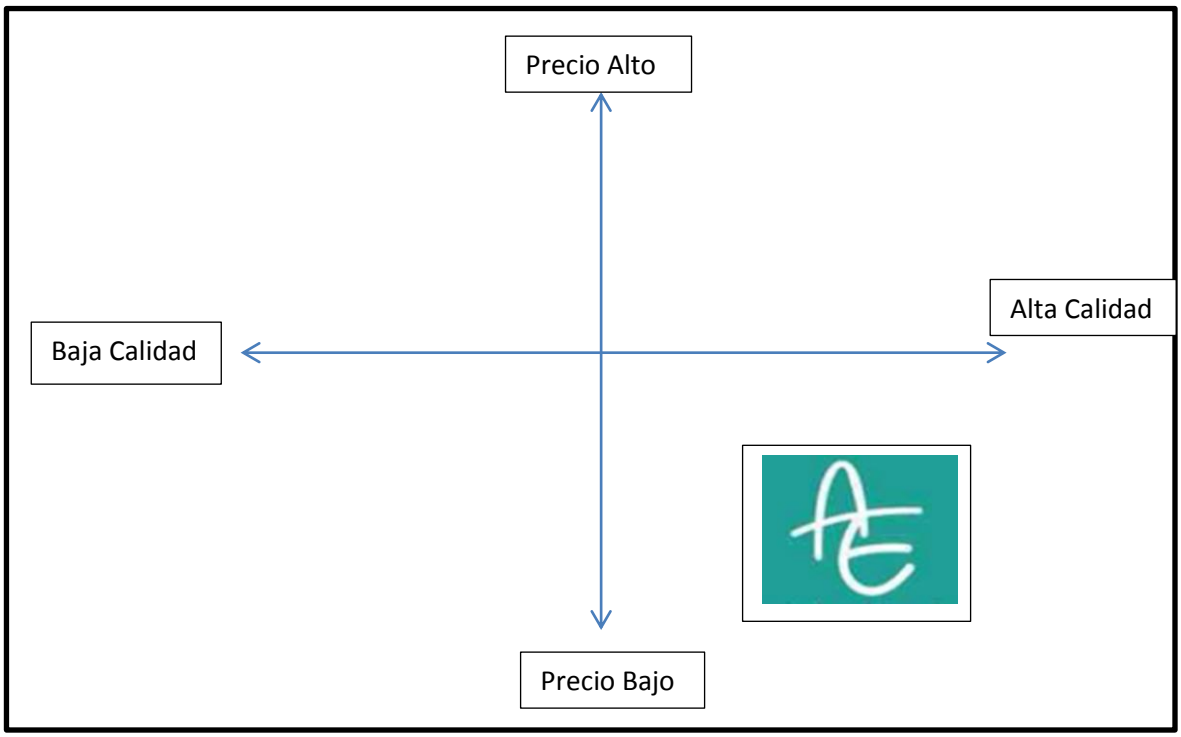
Los clientes de la Academia A.E. distinguen y comparan la imagen de nuestra empresa con la de la competencia basada en experiencias vividas en otras academias.

Para medir el posicionamiento actual de academia es necesario identificar las necesidades y expectativas que ésta quiere satisfacer, como: los padres de familia requieren que sus hijas ocupen su tiempo libre en actividades extracurriculares, cumplir con las expectativas que los padres de familia esperan de la academia al culminar el periodo de aprendizaje en donde sus hijas adquieren los conocimientos de baile, modelaje, etiqueta y cuidado personal para satisfacer la expectativa que los padres tienen sobre la academia.

El segmento al cual está dirigida la academia A.E. es para niñas entre los 5 y 12 años de edad y para señoritas entre los 13 y 20 años, la academia busca posicionarse en este segmento.

La organización se caracteriza por ser una academia en donde lo primordial es la educación con amor a nuestras alumnas en donde ellas son el elemento principal dentro de la empresa, nos preocupamos por su bienestar y por su puesto nos encargamos de brindar los conocimientos de la mejor manera, el objetivo es que las alumnas se sientan parte de la familia A.E.

Mapa de Posicionamiento Actual de la Academia A.E.



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

1.4 Servicio.

La Academia AE ofrece distintos servicios de entretenimiento extra curricular a las adolescentes y niñas de la ciudad de Cuenca entre los diferentes servicios se encuentran:

Baile: la Academia AE. Ofrece clases de baile de diferentes géneros entre los más importantes se encuentran: Salsa, flamenco, Tango, Hip Hop, entre otros.

Modelaje: Es uno de los servicios más relevantes que ofrece la academia y podemos definir al modelaje como una persona que viste una prenda, ropa o accesorio con el fin de exhibirlo a terceros. Teniendo en cuenta las diferentes técnicas y herramientas de pasarela como: técnica de caminata; uso correcto de pies, cadera, hombros, cabeza más el plus personal, técnica Europea: medios giros, pasos atrás, güiro completo, vuelta entera, alzo y paso, impulso, sig-sag, bastón , giro en las esquinas y derivadas, impulso lateral, pívots, arcos, balanceo, güiros alternados, entre otros. Las cuales se aprenden al cursar los diferentes niveles de la Academia AE.

Fotografía: Es una rama derivada del modelaje, dentro de la fotografía las alumnas aprenden a desenvolverse ante una cámara de fotos y utilizar las diversas poses o herramientas de la fotografía para lograr con éxito una campaña publicitaria para diferentes marcas ya sean de ropa, accesorios o productos.

Etiqueta y Protocolo: Para AE. este servicio es una oportunidad de enseñar buenos modales, forma correcta de sentarse en una silla, forma correcta de dialogar, manejo y desenvolvimiento escénico, forma correcta de usar los cubiertos, Forma correcta de armar una mesa dependiendo de la ocasión, Protocolo en eventos y logística sincronizada de eventos. Este servicio es indispensable en la vida de toda persona ya que los conocimientos adquiridos les servirán a nuestras alumnas como un complemento perfecto para el desarrollo de sus actividades tanto profesionales como para la vida.

Cuidado personal: El objetivo es educar al cuerpo físico y mentalmente mediante *tips* que mejoran el autoestima de las alumnas siendo estos: limpieza facial, cuidado de la piel, cabello y uñas, cuidado íntimo, técnicas de maquillaje y peinado de acuerdo a la edad, combinación de colores al momento de vestir dependiendo de la ocasión, uso de mascarillas caseras entere otros.

Danza Aérea: La danza aérea una combinación de la danza contemporánea con las artes circenses, las acrobacias y el teatro, donde la coreografía se realiza principalmente alejada del suelo, siendo frecuente el uso de técnicas de escalada.

1.5 Promoción y Publicidad.

La Academia AE. por muchos años ha manejado una publicidad masiva e impersonal utilizando dos herramientas que por 26 años han permitido que la organización tenga un gran número de alumnas y estas son:

- *Flyers*: La academia reparte folletos en diferentes escuelas y colegios de la ciudad de Cuenca de acuerdo al target de la academia, utiliza herramientas que sirven de enganche para atraer especialmente al público infantil como colocar dibujos o personajes que estén de moda para las niñas, es importante aclarar que en los folletos van detalles de servicios, información, contactos y ubicación de la academia.

- Página de Facebook (Academia AE)**:** Se maneja la red social Facebook en donde estamos en contacto con nuestros seguidores y padres de familia, promocionamos cada uno de los servicios, subimos a la red fotografias de las alumnas en sus diferentes actividades dentro y fuera de las aulas de clases, tenemos un blog informativo en donde colgamos a la red diversos temas de atracción para nuestros seguidores.

La Academia AE. ofrece al público alternativas de promociones como:

- En caso de hermanas se cobra una inscripción por las dos personas
- En el caso de un grupo de amigas mayor a cuatro personas se realiza un descuento del 5% en el valor del mensual.
- A la empresa le interesa tener presencia de marca en los eventos de moda más relevantes de la ciudad, formando parte de los auspiciantes en donde colocamos *banners,* entregamos material POP.

Capítulo II: La Industria.

2.1 Análisis del Sector industrial de Entretenimiento.

En este análisis estudiaremos el Sector Industrial de Entretenimiento, tomando en cuenta que según la información del Servicio de Rentas Internas (SRI) la actividad económica que realiza la Academia AE. esta bajo el nombre, Otros Servicios de Enseñanza en los que incluye actividades extracurriculares, investigación y desarrollo, culturales, recreación, ocio.

Mediante este análisis se busca conocer la estructura en donde se mueve la empresa, con el objetivo de mirar cómo influye el sector industrial con la rentabilidad y competencia del mercado. Se pretende además determinar qué situaciones del mercado pueden influir positiva o negativamente, sobre la Academia AE.

. **Fuente:** Ing. Xavier Ortega V.

Según la Información del SRI en la ciudad de Cuenca existen 758 empresas que conforman el sector industrial llamado Otros Tipos de Enseñanza:

Las cuales se dividen de la siguiente manera:

- 161 Academias de Idiomas que representa el 21 % del mercado.
- 98 academias que representa el 13% de mercado de las academias de Bellas Artes las que incluyen; pintura, manualidades, dibujo, teatro, canto y música.
- 411 academias que representa el 54% del mercado de academias de deportes en las cuales se incluye gimnasios, crosfit, deportes extremos y de aventura.
- 88 academias que representa el 12% del mercado de las academias de danza y baile en donde se incluye modelaje y derivados.

Dentro de este sector industrial en estudio existe mayor oferta de academias de deportes e idiomas ocupando el 75% del mercado en la ciudad de Cuenca, mientas que las academias de bellas artes y danza ocupan el 25% del mercado, siendo todas estas academias contribuyentes activos al estado y legalmente reconocidas.

Es importante señalar que la industria objetiva como son academias de baile, danza y modelaje tiene como segmento a mujeres entre 5 y 30 años, sin embargo se realiza una categorización interna para dividir por grupos al segmento de la siguiente manera niñas entre 5 y 12 años, teens entre 13 y 19 años y adultas entre los 20 y30 años. Esta categorización se la realiza para llevar un mejor manejo de los diferentes nichos del segmento ya que

cada uno de estos tiene diferentes necesidades y métodos de aprendizaje, tomando en cuenta que todos los nichos tienen un objetivo en común aprender y captar las diferentes disciplinas que oferta la industria.

Al hablar de la industria de otros tipos de enseñanza extracurricular hablamos de crecimiento e innovación es una industria que año a año aumenta el número de academias y según los datos del Servicio de Rentas Internas el aporte legal y recaudación de impuestos es mayor, esto se debe a un incremento en sus ventas, cabe señalar que hoy en día los padres de familia se preocupan mas por el tiempo libre de sus hijas es por ello que invierten en el estudio extracurricular de sus hijas para lograr un mayor desempeño académico. Sabemos que es una industria en crecimiento pero ¿Que tan perjudicial es para nuestra empresa que la industria este en crecimiento? al analizar este punto la academia AE tiene como objetivo siempre innovar sus servicios para estar más adelante que la competencia sabemos que crece y por ello nos exigimos mayor capacidad de crear, mantener, tener la capacidad de competir y superar los retos que nos pone la industria.

La industria no requiere de avances tecnológicos de punta, sin embargo, siempre se está a la vanguardia de la tecnología como tener un dispositivo que almacene información musical y videos que sirven dinamizar las clases teóricas tener un equipo de sonido con buen audio, un software para crear una base de datos de las alumnas con una ficha de ingreso, es importante la innovación tecnológica para estar a la vanguardia de la industria.

Para iniciar en la industria no se necesita una inversión alta está calculado que se debe invertir unos $12.000 dólares para iniciar el negocio, los precios promedios de la inscripción que paga un padre de familia para que su hija ingrese a una academia oscila entre $15 y $ 30 dólares y el costo del mensual esta entre $35 y $80 dólares, adicionales a estos costos algunas academias de la industria cobran costos de uniformes y materiales dependiendo su actividad.

El tipo de clientes que acude en busca de los servicios extracurriculares en su mayoría son padres de familia entre 23 y 50 años que buscan satisfacer la necesidad de adquirir destrezas y conocimientos en diferentes áreas como el baile, danza, fotografía, modelaje entre otros que a más de tener una actividad extracurricular las niñas y adolescentes adquieren conocimientos se desesteran y se divierten haciendo de este estudio un complemento perfecto para su vida.

Las academias que tengan alianzas tendrán un plus y ventaja competitiva en relación a otras academias de la industria, la ventaja de las alianzas hace más fuerte a la empresa y con bases más sólidas para introducirse en nuevos mercados.

Tabla # 5

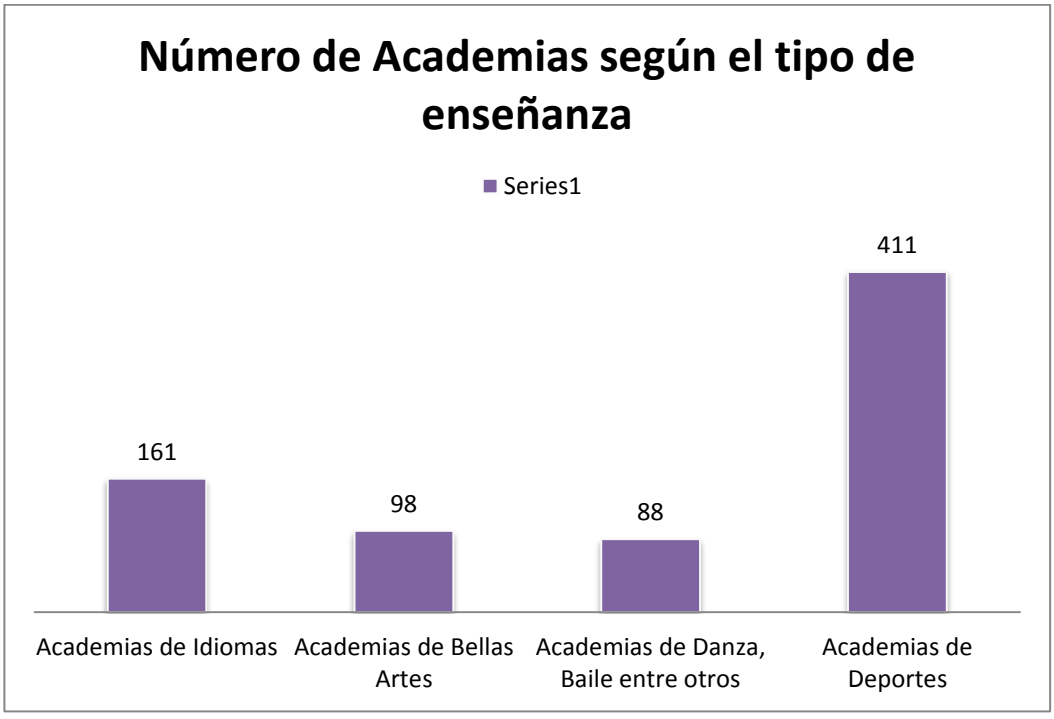
Otros Tipos de Enseñanza		
Descripción Actividad Económica	**Número de Empresas**	**Porcentaje**
Academias de Idiomas	161	21,20%
Academias de Bellas Artes	98	13%
Academias de Danza, Baile entre otros	88	11,60%
Academias de Deportes	411	54,20%
TOTALES	**758**	**100%**

**Contribuyentes Activos – Gestionables*

Fuente: Oracle Discoverer

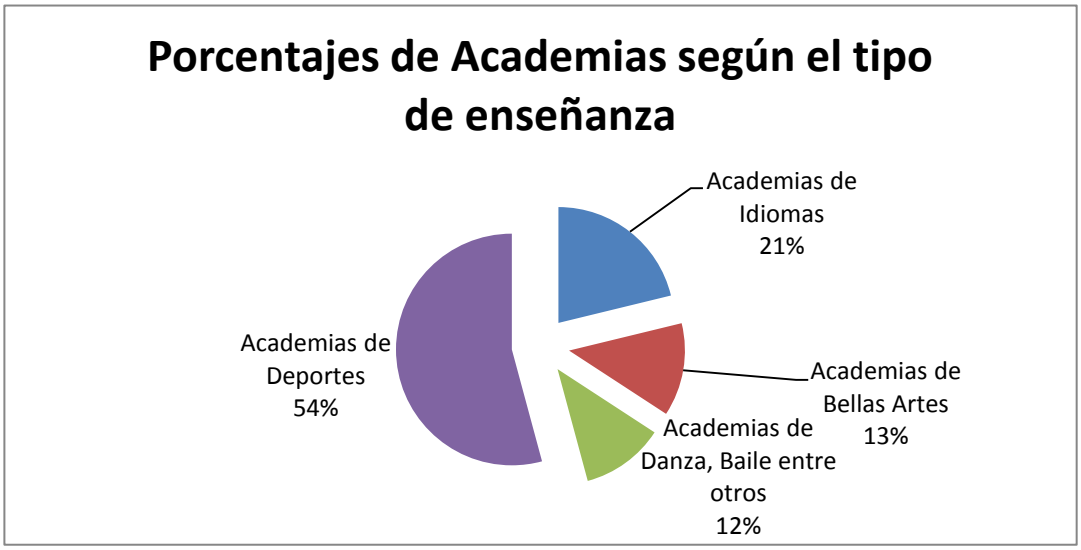
Elaborado por: Dept. Planificación-Regional Austro

Grafico # 1



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Grafico # 2



Fuente: Ana Elisa Arteaga**.**

Ventas Anuales del Sector Industrial

Es válido analizar los niveles de ventas anuales que el sector industrial representa para el país, siendo este un sector que contribuye al crecimiento y desarrollo del Ecuador.

Si tomamos como base el año 2011 en donde las ventas fueron de $5,531900.02 dólares analizaremos el incremento de las ventas anuales del sector industrial:

- Durante el periodo 2011 – 2012 las ventas se incrementaron en un 17%, este porcentaje subió ya que en la ciudad de Cuenca se abrieron alrededor de 45 locales nuevos dedicados a ofrecer distintas actividades extracurriculares.

- Durante el periodo 2011 – 2013 se incrementaron las ventas en un 30%, a más de aumentar los locales, las empresas que ya estaban en funcionamiento renovaron e incrementaron nuevas actividades, durante este periodo se dio el boom del CROSFIT un deporte de resistencia y explosión, que dio lugar a un nuevo impacto en el mercado, incrementado las ventas del sector industrial.

Tabla # 6

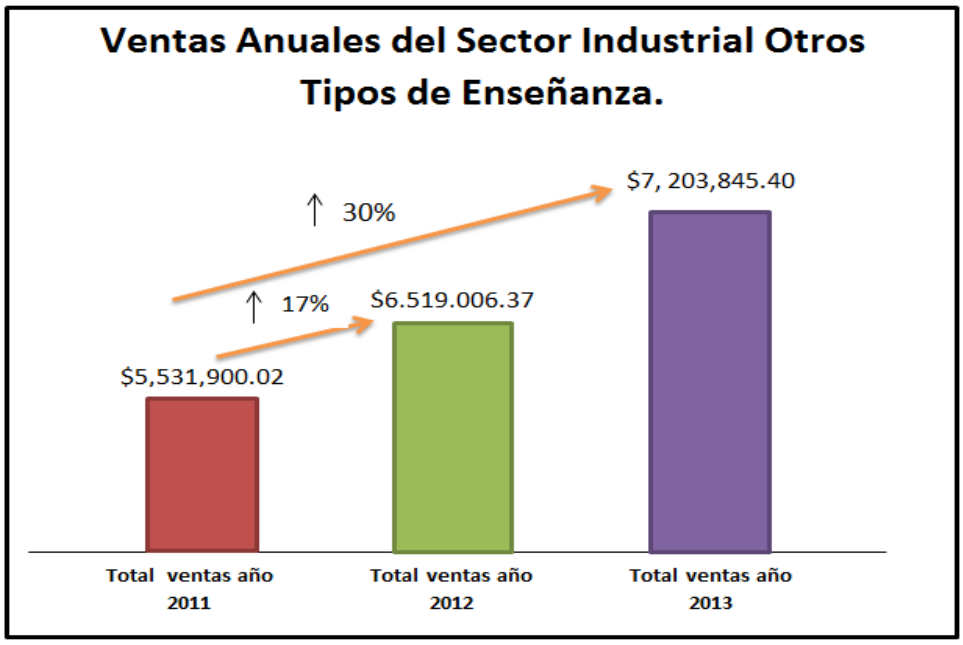
Ventas Anuales por Contribuyente			
Descripción Actividad Económica	**Año 2011**	**Año 2012**	**Año 2013**
Academias de Idiomas	$1,172,762.80	$1382,029.35	$1,527,215.22
Academias de Bellas Artes	$719,147.00	$847,470.82	$936,499.90
Academias de Danza, Baile entre otros	$641,700.40	$756,204.73	$835,646.06
Academias de Deportes	$2,998,289.82	$3,533,301.45	$3,904,484.20
TOTALES	**$5,531,900.02**	**$6,519,006,37**	**$7,203,845,40**

**Contribuyentes Activos - Gestionables*

Fuente: Oracle Discoverer

Elaborado por: Dept. Planificación-Regional Austro

Grafico # 3



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

2.2 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Mediante el modelo creado por Michael Porter analizaremos el sector industrial: Otras Actividades de Enseñanza en donde profundizaremos las academias de danza y baile que es el modelo de negocio en estudio.

Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

2.2.1 Análisis de nuevos competidores.

Mediante la información otorgada por el Servicio de Rentas Internas vemos que el sector industrial cada año crece, crea nuevos modelos de negocio y abastece mayores necesidades de aprendizaje, al ser un mercado novedoso siempre debemos estar a la vanguardia del sector.

Barreras de entrada: Es importante recalcar que para ingresar al sector industrial en estudio el monto de la inversión inicial es de $ 15.000 que cubre costos de: infraestructura, decoración, publicidad, procesos legales como: R.U.C, patentes municipales, permiso a los bomberos, permiso de funcionamiento, permiso para colocar el letrero.

Al ser una inversión relativamente baja el acceso de nuevos competidores es grande, sin embargo mucha de la competencia por falta de experiencia o calidad en el servicio permanecen 2 o 4 años en el mercado y luego desaparecen esto se debe a la inestabilidad de ingresos económicos que por factores antes señalados.

Algunas de las academias que aparecen en la industria de la moda han formado parte del equipo de alumnas de la Academia AE. Algunas han permanecido en el negocio y otras no, al ser un campo donde existe mucha competencia AE cada vez plantea estrategias para mantener a nuestro cliente y captar mayor mercado, una estrategia clave es la diversificación de productos como: llaveros, bolsos, cuadernos, capuchas, paraguas, entre otros artículos que nos permitan seguir creciendo, manteniéndonos y enganchando a nuestros clientes y posibles consumidores.

Diferenciación del producto: Cabe recalcar que AE. ha generado seguridad en nuestros clientes debido al factor clave de éxito llamado experiencia y calidad, que por 26 años ha brindado al mercado cuencano.

Haciendo que varias generaciones se eduquen en nuestras manos. Para que los nuevos competidores roben consumidores de la empresa necesitan grandes inversiones para logara lo que la academia AE ha logrado en algunos años.

Economías de Aprendizaje: Son exclusivas mantiene un precio cómodo para el usuario y no dejamos de lado las promociones que enganchan a los clientes para que sean efectivas como barreras a la entrada, adquirir la tecnología adecuada para un mejor desarrollo de la academia es clave para competir en la industria.

Es importante siempre brindar un nuevo servicio antes de que el consumidor lo pida para no perder la posibilidad de desarrollo de nuevos productos en el mercado o el cambio en las preferencias de los consumidores.

2.2.2 Productos Sustitutos.

Dentro del giro de negocio como productos sustitutos se encuentran diversas categorizaciones cada una con un impacto fuerte sobre la academia AE.

- El 21% son academias de Idiomas.
- El 13% academias Bellas Artes las que incluyen; pintura, manualidades, cocina, dibujo, teatro, canto y música.

- El 54% academias de deportes en las cuales se incluye gimnasios, crosfit, deportes extremos y de aventura.
- El 12% academias de danza y baile en donde se incluye modelaje, patinaje y derivados.

Todas estas categorizaciones de productos sustitutos tienen gran impacto sobre la academia AE.

Diferenciación del Producto: Nosotros somos una academia que a más de ofrecer baile complementamos el aprendizaje con modelaje, cuidado personal, etiqueta y protocolo, fotografía, danza aérea, siempre innovamos e implementamos actividades importantes para nuestras alumnas, la academia AE se diferencia de su competencia al ofrecer un pensum completo patentado siendo una gran barrera de entrada para nuevos competidores.

El precio que los padres de familia cancelan por el servicio depende de la actividad, horarios, materiales, uniformes. Los precios de los productos sustitutos oscilan en promedio entre:

- Academias de Idiomas= $160 y $600 más material.
- Academias Bellas Artes =$140 y $320 más materiales.
- Academias de Deportes = $140 y $240 más uniformes.
- Academias de Danza y Baile = $160 y $280 más material y uniforme.

Los precios mencionados incluyen inscripción y mensual correspondiente a un periodo de 4 meses.

La Academia AE mantiene una estrategia que brinda varios servicios en un mismo curso y se paga por todo $235 dólares este valor incluye: inscripción, mensual correspondiente a los cuatro meses de duración del curso, uniforme y materiales.

Compitiendo por costos la empresa puede hacer esto ya que no pagamos costos de arriendo, lo cual nos permite disminuir costos.

2.2.3 Poder de Negociación con los proveedores.

El poder de negociación en este análisis es muy importante para la academia que maneja varios proveedores.

Uno de nuestros proveedores es Pat Primo que es la empresa colombiana encargada de brindarnos todo tipo de telas para la confección de los uniformes básicos y de presentación para todo el año lectivo. LOLYS es la empresa encargada de confeccionar los uniformes personalizados con las telas de Pat Primo. La Máquina del Sonido es nuestro proveedor de escenario, amplificación e iluminación para cada uno de nuestros eventos siempre nos ofrece desarrollo e innovación tecnológica en cada servicio.

Tenemos capacidad de negociación con cada uno de nuestros proveedores para mejorar los precios en beneficio de la academia nuestros

proveedores nos ofrecen mejor calidad, entregas a tiempo, plazos de entrega, facilidades de pago y crédito, reforzando así la rentabilidad a largo plazo de las dos partes.

2.2.4 Poder de Negociación con los Clientes.

Valor de comprador: La Academia AE es una empresa que crea valor para los compradores manteniendo un precio moderado sin perder la calidad AE crea ventaja competitiva.

Si la academia es capaz de bajar su costo de comprador y aumentar el desempeño del comprador, el comprador estará dispuesto a pagar un precio superior.

Para los consumidores de servicios extracurriculares el costo del servicio no solo influye los costos financieros sino también los costos de tiempo. El costo del tiempo para un consumidor es el costo del servicio que puede ser remplazo por alguna promoción de otra academia, así como el costo del esfuerzo.

El valor del consumidor resulta en que la academia baje el riesgo a no ser atendido, ahorrar tiempo, reducir el esfuerzo, servicio de transporte, financiamiento, sorprenderlo con promociones o incentivos, para que escoja nuestra opción y no la de la competencia.

Identificar el criterio de compra: Para la academia AE. es muy importante la calidad de cátedra de cada una de las materias a estudiar y la capacidad

de los profesionales al impartir las clases es tan importante como el desarrollo y aprendizaje de las alumnas en el curso.

2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.

Dentro de la competencia directa tomamos en cuenta varios factores como la tendencia de la industria; en este caso se trata de la industria de entretenimiento, con el modelo o concepto de empresa denominada academia AE. En si el sector industrial en estudio está en crecimiento, y es por este motivo que cada vez tenemos mayor competencia en el mercado de las academias como actividad extracurricular o de esparcimiento escolar. Las industrias compiten básicamente por tres niveles:

- Diferenciación
- Precio
- Comunicación.

Academia AE. Se posiciona en el mercado cuencano por competir en la industria por diferenciación ya que ofrece un amplio portafolio en sus productos como: baile, modelaje, etiqueta social, fotografía, cuidado personal, danza artística; todas estas materias se dictan en el mismo curso. Nuestras alumnas pagan no por una materia sino por el paquete que nosotros les ofrecemos, a diferencia de las otras academias en cuenca que son únicamente de baile o solo de Danza.

La empresa compite también por precios no somos la academia más económica pero tampoco la más cara es por ello que mantenemos un costo promedio sin dejar de ofertar calidad de aprendizaje.

Nuestro objetivo a corto plazo es diferenciarnos también por comunicación, esta parte si la manejamos pero creemos que se debe ampliar mucho más este canal, en estos meses hemos trabajado en darle un giro a la marca que; sin embargo está posicionada en el mercado pero queremos que perdure en la mente y el corazón de nuestros clientes potenciales y meta.

La industria es atractiva para la Academia AE, ya que es una industria en contestaste crecimiento, nos admite establecer retos para mejorar el servicio ofertado, la empresa AE. tiene alianzas estratégicas que nos permite estar un paso más allá de la competencia marcando un valor diferencial dentro de la industria, además cuenta con un plus intangible de gran utilidad para la academia, la experiencia que permite ser más competentes y a su vez imponer una barrera de entrada a los futuros competidores.

Es atractiva porque ya conocemos al mercado sabemos cómo estamos trabajando y con quien trabajamos, sabemos que quiere nuestro público y como consentirlo. Es una industria difícil muy competitiva y selectiva pero si no fuera de esta manera quizás para la academia AE no sería una industria atractiva.

Capítulo III: Estudio de Mercado.

3.1 Investigación exploratoria: cualitativa.

3.1.1 Técnica de Observación.

Para realizar la técnica de observación analizamos las academias más recordadas por los encuestados entre ellas se encuentran: Academia de natación Hermanos Enderica, Estudio Danza Classique, Escuela Cubana de baile, Academia Cachumbambe. Estas han sido los más posicionados en la mente de los encuestados.

Escuela de Natación Hermanos Enderica.

> ‘‘En 1997, dos de los cuatro hermanos: Juan Fernando y Xavier Enderica Salgado, fundan la Escuela de Natación “Hermanos Enderica”, se consolidan en Cuenca, como la mejor institución Educativa de Natación por su estilo único e innovador en la enseñanza de este deporte; antecede a esto, una trayectoriabrillante que marca historia en la natación azuaya para extenderse luego en el ámbito nacional e internacional, acumulan vivencias y experiencias únicas; a lo que se suma, capacitaciones Internacionales en países de alto desarrollo deportivo, lo que hace, una combinación perfecta de conocimientos que son trasmitidos a sus hermanos Santiago, Esteban y a todos quienes llegan a la Institución.”
>
> **http://www.hermanosenderica.com/quienessomos.aspx?men_id=3**

Tabla # 7

Técnica de observación.	**Academia de Natación Hermanos Enderica**

Horarios	Cuentan con horarios por la mañana de 9:00 a 12:00 del día y por la tarde de 15:00 a 18:00 horas. Los horarios dependen de la edad y modalidad del usuario: **Programa escolar:** Un día a la semana por la mañana. **Niños y Jóvenes:** Dos horarios disponibles lunes, miércoles y viernes o martes y jueves por la tarde se puede escoger hora que el padre de familia desea. **Estimulación Temprana:** Lunes y miércoles o martes y jueves por la mañana la clase dura 45 minutos. **Cursos de Verano**: de lunes a viernes por la tarde o por la mañana una hora diaria el padre de familia escoge la hora.
Costos	El costo es de$20 dólares de la inscripción y $44 dólares mensuales más un valor por el uniforme de $35 dólares.
Portafolio de Productos	**Programa Escolar:** Dirigido a Instituciones Educativas y Centros de Desarrollo Infantil, una clase semanal durante todo el año escolar. **Niños y Jóvenes**: Cursos y capacitaciones. **Estimulación Temprana:** Adaptación al medio acuático en edades tempranas con juegos, canciones y ejercicios. **Cursos de Verano**: cursos ofertados por vacaciones.
Servicios más demandados	Los servicios más demandados son el programa escolar y los cursos para niños y jóvenes ya que al momento de realizar la técnica de observación existía mayor cantidad de alumnos en estas dos modalidades.
Tipo de cliente	El tipo de usuario son en su mayoría son niños y niñas entre 7 y 12 años, de clase económica media, media alta,
Edades	**Programa escolar**: Niños y niñas de 6 a 11 años. **Niños y jóvenes:** de 5 a 17 años.

	Estimulación Temprana: bebes de 6 meses a 4 años.
Uniforme	Cuentan con un uniforme que incluye gorro de baño, gafas para el agua, terno de baño cada uno de los elementos lleva impregnado el logo del escuela.
Promociones	No cuenta con promociones.
Línea Grafica	Los colores corporativos utilizados por esta escuela son el verde limón, verde obscuro, gris y blanco. Su logo es un figura de una persona nadando de color verde limón acompañado del nombre de la academia.
Número de Alumnas	Por modalidad se reciben a un máximo de 30 niños que se separan en grupos de 15 ya que existen dos profesores por clase, sin embargo en la modalidad de estimulación temprana hay un máximo de 7 niños que son acompañados por su padre o madre más el profesional.
Modelo Integral	La escuela de natación tiene un modelo integral, no pagan arriendo ya que el local es propio, tienen un bar que les genera ingresos extra.

Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Academia Calssique.

Es una escuela de ballet con 17 años de trayectoria su directora es Gabriela Pagliaricci graduada en la Escuela Superior de Danza de Buenos Aires, Argentina y especializada con profesores del Teatro Colón de Buenos Aires.

Tabla # 8

Técnica de observación. Academia de Danza Classique	
Horarios	El curso de danza inicia conjuntamente con el año escolar, es decir en un periodo septiembre – julio con horarios de lunes a viernes a partir de las 15:00 hasta las 19:00 las clases duran una hora. En el caso de los cursos de verano las clases son de lunes a viernes de 15:30 a 5:30 con una duración de 15 días.
Costos	Los costos para los cursos de todo el año es de $55 la inscripción, $60 el mensual y $70 el uniforme. En el caso de los cursos de verano el costo es de $60.
Portafolio de Productos	Clases de Ballet para niñas y Adolescentes, Profesorado de Danza clásica Clases de Elongación Clases de Hip- Hop
Servicios más demandados	Su servicio más demandado son las clases de ballet para niñas y adolescentes.
Tipo de cliente	Niñas y adolescentes entre 5 y 20 años, de clase económica media, media alta.
Edades	Las alumnas se encuentran entre los 4 y 20 años.

Uniforme	El uniforme está compuesto por una malla de ballet, body, medias, zapatillas de ballet. En el caso de las presentaciones el uniforme varía de acuerdo a la presentación.
Promociones	No existen promociones.
Línea Grafica	Sus colores corporativos son el morado y blanco, su logo es la silueta de dos bailarinas de ballet, en el interior de la academia sus paredes son de color blanco con animaciones de bailarinas en las paredes.
Número de Alumnas	Por clase hay alrededor de 25 alumnas, sin embargo hay un total de 50 alumnas que estudian ballet en CLASSIQUE.
Espacio Físico	El espacio físico es grande cuenta con tres salones de baile cada uno con espejos y barras de ballet, el piso es flotante color café oscuro, sus paredes son blancas con animaciones de bailarinas, cuentan con un mini bar en la parte de afuera, tienen un espacio para la secretaria en donde se realizan todas las gestiones de información y pagos.

Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Academia Danza Cubana de Juan Cervantes.

“La escuela Cubana abre sus cursos de Formación Artística y Bailes Populares para niñas y niños, jóvenes y adultos. Con un equipo de profesionales de la más alta calidad docente y experiencia en la enseñanza de la danza”.

Tabla # 9

Técnica de observación. Academia de Danza Cubana	
Horarios	**Niñas:** Lunes, miércoles y viernes de 15:00 a 16:00. **Adolecentes**: Lunes, miércoles y viernes de 16:00 a 17:00 horas. **Ritmos Populares niñas y adolescentes**: Martes y jueves de 15:30 a 16:30. **Cursos de Verano:** lunes, miércoles y viernes o martes y jueves o de lunes a viernes todos de 9:00 a 12:00pm
Costos	Los costos son: $25 la inscripción y $35 el mensual durante un periodo de tres. Costo del uniforme $ 67.
Portafolio de Productos	Ballet, Danza Contemporánea, Baile Español, Bailo terapia, Danza terapia, danza en Barra.
Servicios más demandados	EL servicio más demandado son las clases de ballet que ofrece esta academia.
Tipo de cliente	Adolecentes y niñas, padres de familia de clase social media
Edades	Reciben a las alumnas a partir de los 4 años en adelante no hay un límite de edad.
Uniforme	El uniforme está compuesto por una malla de ballet, body, medias, zapatillas y polainas de colores verde, negro y tomate. En el caso de las presentaciones el uniforme varía

	de acuerdo a la presentación.
Promociones	En el caso de hermanas pagan una inscripción por las dos.
Línea Grafica	Los colores corporativos son negro, tomate y verde, el logo son unas zapatillas de ballet en punta con los colores mencionados que incluye el nombre del dueño JUAN SERVANTES.
Número de Alumnas	El número de alumnas promedio por clase es de 25 niñas.
Espacio Físico	El local no es muy grande cuanta con un salón para sus clases, baño camerinos, sala de espera para los padres y oficina. Su decoración se basa en los colores blanco, verde limón y tomate.

Fuente: Ana Elisa Arteaga.

3.1.2 Entrevistas a Profundidad.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO/A

Nombre: Dayanara Lilibeth Álava Loor

Cargo: Estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad Espíritu Santo, Modelo Profesional, Reina de Manta.

Contacto: 0992375324.

1. **Si yo le digo academias de baile y modelaje ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**
   Aprendizaje.

2. **¿A qué le remite el concepto de baile y modelaje?**
   Artes.

3. **Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las academias en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician?**
   Existen muchos beneficios pero uno de los mas importantes es que la gente se involucre en realizar actividades físicas para el bienestar de su salud física como mental.

4. **¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?**
   Creo que el único obstáculo que puede existir para que la gente no participe en este tipo de actividades es el desinterés personal o la falta de tiempo.

5. **A nivel personal ¿Ud. Utiliza el servicio de academias extracurriculares para sus hijos o nietos? ¿Qué academia? ¿Con que fin?**

si, con el fin de mantenerme en forma y de tener un espacio para mí, en donde me permita olvidarme de mis problemas por lo menos unas horas al día.

<u>SI NO SE UTILIZAN, PREGUNTAR:</u>

6. **¿Por qué no utilizan? ¿Qué limitaciones le ve?**

7. **Cuáles son las ventajas que percibe de las actividades extracurriculares que ofrecen las academias.**
   Mantenerse en forma, organizar el tiempo, liberarse del estrés.

8. **Hay alguna área que le gustaría que las academias abarquen y que quizás no se ofertan en el mercado de entretenimiento.**
   Creo que todo está ofertado.

9. **¿Para Ud. cuáles son los principales efectos actitudinales y vinculares que ha generado el impacto de las academias en las niñas y adolescentes ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?**
   Niñas interactuaran con la sociedad, forman líderes.
10. **En cuanto a proceso de aprendizaje, ¿Observa diferencias a partir de la incorporación de las niñas y adolescentes a realizar actividades extracurriculares? ¿Cuáles cambios? ¿Qué le parecen estos cambios?**
    Creo que en el caso de los niños y niñas algunas veces las actividades extracurriculares les vuelve bagos en las escuelas y descuidan sus tareas académicas.
    ¿Por qué opina así? En mi casa mis sobrinas van a clases de baile y por ir a sus clases descuidan sus deberes y en algunos casos no cumplen con sus tareas, es por experiencia propio mi comentario.

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO/A

Nombre: Diego Ordoñez

Cargo: Ing. en Marketing, Master en Branding y BTL

Contacto: 0992752526

1. **Si yo le digo academias de baile y modelaje ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

   Belleza, moda, destreza.

2. **¿A qué le remite el concepto de baile y modelaje?**

   Pasarelas belleza, pienso que es el arte de moverse armónicamente con el cuerpo y conseguir objetivos que perduren a largo plazo.

3. **Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las academias en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician?**

   Muchos…. la sociedad ha ganado confianza con las diversas ofertas de academias extracurriculares que estén en el mercado, por ejemplo con mis hijos desde que ellos están en academias se desarrollan de mejor manera en su escuela llegan a ser son líder.

4. **¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?**.

   El mundo de la moda está lleno de estereotipos es por ello que si hay dificultades, las personas que no tiene una talla adecuada, un peso adecuado, ni poseen un rostro atractivo, ni de personalidad para desarrollarse en el mundo de la moda,…….. Aquellas personas tendrán dificultades para desarrollarse en este campo.

5. **A nivel personal ¿Ud. Utiliza el servicio de academias extracurriculares para sus hijos o nietos? ¿Qué academia? ¿Con que fin?**

   Si utilizo para mis hijos y sobrinos…….. En casa pensamos y estamos convencidos que estas actividades son de suma importancia en el desarrollo integral de los niños y niñas….. El tipo de academias que he utilizado con mis hijos han sido de futbol, tenis, baile, escalada, equitación, siempre les tengo ocupados jajaja. …… el objetivo de que estén en academias es para que adquieran sus propias responsabilices y sobre todo que aprendan a organizar su tiempo.

<u>SI NO SE UTILIZAN, PREGUNTAR:</u>

6. **¿Por qué no utilizan? ¿Qué limitaciones le ve?**
7. **Cuáles son las ventajas que percibe de las actividades extracurriculares que ofrecen las academias.**

   Desarrollo global de alumno en todos los campos
   Formación Integral, cognitiva social y emocional
   Fortifica la musculatura
   Mejora la capacidad cardíaca

8. **Hay alguna área que le gustaría que las academias abarquen y que quizás no se ofertan en el mercado de entretenimiento.**

   Si claro creo que falta algún lugar en donde las personas de la tercera edad puedan ejercitarse.

9. **¿Para Ud. cuáles son los principales efectos actitudinales y vinculares que ha generado el impacto de las academias en las niñas y adolescentes ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?**

   La personalidad se asita en forma más fuerte

Fortalece el vínculo de la amistad
Deja a un lado el egocentrismo
Ayuda la sociabilización del niño
La inteligencia se agudiza
El sueño es más tranquilo y profundo
Desarrollo la estabilidad emocional
Aumenta la autoconfianza

10. **En cuanto a proceso de aprendizaje, ¿Observa diferencias a partir de la incorporación de las niñas y adolescentes a realizar actividades extracurriculares? ¿Cuáles cambios? ¿Qué le parecen estos cambios?**
    Mejora el AUTOESTIMA
    Mejora relación padre e hijo
    Inculca la disciplina en los niños y se hacen más responsables
    Aceptan las reglas y límites con más naturalidad
    Aceptan el fracaso
    Aceptan sus obligaciones

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO/A

Nombre: María Eugenia Torres
Cargo: Madre de Familia

1. **Si yo le digo academias de baile y modelaje ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**
   Educación complementaria, necesidad imperiosa para la lograr una educación integral.

2. **¿A qué le remite el concepto de baile y modelaje?**
   Cultura sobre el arte del baile y la danza.

3. **Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las academias en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician?**

   Muchos beneficios por que las personas se desarrollan integralmente, tomando en cuenta las actividades del baile y modelaje complemento para su desarrollo personal y laboral.

4. **¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?**.

   En caso de existir algún obstáculo en el maestro debe estar predispuesto a romper con los limitantes.

5. **A nivel personal ¿Ud. Utiliza el servicio de academias extracurriculares para sus hijos o nietos? ¿Qué academia? ¿Con que fin?**

   Si porque cabalmente pienso que beneficia en todos los aspectos antes mencionados y creo que es de mucha importancia que las personas tengamos un tiempo para nosotros fuera de los trabajos, y las aulas de clase.

<u>SI NO SE UTILIZAN, PREGUNTAR:</u>

6. **¿Por qué no utilizan? ¿Qué limitaciones le ve?**
7. **Cuáles son las ventajas que percibe de las actividades extracurriculares que ofrecen las academias.**

   “En cuerpo sano mente sana”, mediante esta filosofía se puede describir lo importante que son las actividades extracurriculares de cualquier tipo.

8. **Hay alguna área que le gustaría que las academias abarquen y que quizás no se ofertan en el mercado de entretenimiento.**

   Fomentar la Danza Aérea, ya que es un nuevo modelo deportivo, que usa muchas técnicas tanto físicas como emocionales.

9. **¿Para Ud. cuáles son los principales efectos actitudinales y vinculares que ha generado el impacto de las academias en las niñas y adolescentes ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?**

   El principal impacto que ha generada es que las niñas solicitan y exigen a sus representantes que les inscriba en diferentes actividades, y por que los padres de hoy en dia sabemos y estamos concientes de la importancia de las academias en la vida nuestros hijos.

10. **En cuanto a proceso de aprendizaje, ¿Observa diferencias a partir de la incorporación de las niñas y adolescentes a realizar actividades extracurriculares?**

Maravillosos cambios se abren a la sociabilidad, dejan a un lado la timidez y al ponerse en escena rompe con los miedos personales.

.

3.1.3 Grupo Focal

DATOS PERSONALES DEL TRIBUNAL.

Nombre: Diana Avila Encalada.
Cargo: Propietaria de Academia AE.
Contacto: 0983179330

Nombre: Priscila Ávila Larriva.
Cargo: Master en Ciencias de la Educación.
Contacto: 072882623

Nombre: Alba Encalada Zamora.
Cargo: Master en Psicologuita Educativa.
Contacto: 072810138

1. **Si yo le digo academias de baile y modelaje ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**
   Arte, cultura, entretenimiento, libertad, expresión corporal, desarrollo de habilidades**.** Dinero, personas capacitadas para impartir conocimientos, diversión, entusiasmo, alegría.

2. **¿A qué le remite el concepto de baile y modelaje?**
   Al arte de expresarse mediante el uso de técnicas
   Formación Integral
   Expresión corporal
   Afinidad con la música
   Desenvolvimiento del cuerpo.
   Posición estilizada en donde se lucen diversas prendas o accesorios.

3. **Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las academias en la sociedad? ¿Por qué?**

Romper con los complejos, desenvolvimiento ante la sociedad, perder el miedo escénico, formación extracurricular, mejorar hábitos de responsabilidad, recreación.

4. **¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?**
   Negativismo de diferentes Culturas, Ideologías, religión.

5. **Cuáles son las ventajas que percibe de las actividades extracurriculares que ofrecen las academias.**
   Ocupar el tiempo libre, aprender, adquiere responsabilidades, fomentar la disciplina, el carácter, los niños aprendan habilidades que en la escuela no las tienen, formación de personalidad, perfección de las técnicas, desarrollo de la parte social

6. **Hay alguna área que le gustaría que las academias abarquen y que quizás no se ofertan en el mercado de entretenimiento.**
   Gimnasio exclusivo para personas con sobre peso con equipo preparado. Academias de diseño Textil y de modas para niñas.

7. **¿Para Ud. cuáles son los principales efectos actitudinales y vinculares que ha generado el impacto de las academias en las niñas y adolescentes ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?**
   Mejor comportamiento, mayor desenvolvimientos, mejor autoestima, mejoran las habilidades, desarrollo físico y mental, facilidad de socializar con los demás. Motivación, competitividad, entusiasmó, ganas de aprender, ilusión,. Descubrir talentos.

8. **En cuanto a proceso de aprendizaje, ¿Observa diferencias a partir de la incorporación de las niñas y adolescentes a realizar**

actividades extracurriculares? ¿Cuáles cambios? ¿Qué le parecen estos cambios?

Cabios de autoestima, seguridad, personalidad firme, cuidado personal, adquiere los conocimientos impartidos por la academia. Mejor expresión oral, y escrita, normas, nociones, destrezas, respeta turnos.

Análisis de la investigación exploratoria: cualitativa.

Realizamos entrevistas a profundidad y grupos focales a expertos en el aérea, los resultados de las herramientas utilizadas para esta investigación coinciden en muchos de los resultados, es importante recalcar que para los entrevistados las academias extracurriculares tienen un *plus* de beneficios y ventajas como: las alumnas aprenden a manejar sus horarios, adquieren responsabilidades, mejoran su autoestima, respetan turnos, formación integral, expresión corporal, afinidad con la música y el arte, desenvolvimiento escénico, manejar sus emociones, se liberan del estrés, entre otras.

Nuestros encuestados nos brindaron información muy importante como actividades que en el mercado cuencano que no existen y que serían muy buenas oportunidades de negocio como: estructurar una academia dirigida únicamente para personas con sobrepeso, academias de bailo-terapia para personas de la tercera edad, una academia que ofrezca una cátedra de diseño textil para niñas. Esta información nos permite como academia generar nuevas ofertas en el mercado que no existen y que tendría muy buena acogida y que generaría mayores ingresos para la academia AE.

3.2 Investigación Concluyente: cuantitativa

3.1.3 Técnica de Encuestas

Mediante las encuestas se puede saber lo que opina el/la usuario/a sobre ciertos aspectos de las academias. Por tanto, la encuesta es una herramienta válida para conocer el impacto de nuestras decisiones en el/la usuario/a, en los/las alumnos/as o en los/las padres/madres.

Esta herramienta tiene, al mismo tiempo, un doble efecto; por una parte da la información que se solicita, se tiene la oportunidad de valorar el grado de satisfacción del usuario respecto al servicio y se establece una comunicación directa con el ciudadano. Por supuesto que esta herramienta puede estar incluida dentro de la carta de servicios, como una forma de conocer el grado de satisfacción de unos usuarios.

Para realizar las encuestas hemos tomado un universo de once establecimientos educativos de la ciudad de Cuenca basándonos en la información proporcionada por la academia AE. una vez que tenemos nuestro universo nos comunicamos con cada unidad educativa en estudio para obtener el dato exacto del número de alumnas mujeres de cada establecimiento.

El total del número de mujeres que estudian en los diferentes colegios me proporciona el dato para encontrar nuestra muestra y mediante regla de tres se obtuvo el número de encuestas que se deberá realizar en cada centro educativo. En la tabla número 7 presentada a continuación se detallan los diferentes datos que utilizamos para el estudio de campo.

Tabla # 10

Numero de encuestas por Colegio

Nombre de Colegios	# de Alumnas	Frecuencia Relativa	Encuestas por Colegio
Asunción	1755	21,6%	**64**
Catalinas	1464	18,0%	**54**
Corazones	1178	14,5%	**43**
Bilingüe	820	10,1%	**30**
Nuestra Familia	153	1,9%	**6**
Liceo Americano	190	2,3%	**7**
Salesianas	1500	18,5%	**55**
Alborada	258	3,2%	**9**
Santa Ana	291	3,6%	**11**
CEDFI	300	3,7%	**11**
Porvenir	210	2,6%	**8**
TOTAL	***8119***	***100%***	***297***

Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Fórmula para obtener la muestra en estudio.

DATOS:

Z= 1,96 d= 0,05

P= 0,5 N= 8119

q= 0,5

$$n = \frac{N2\ (z2)\ (p)\ (q)}{d2\ (N-1) + (z2)\ (p)\ (q)}$$

n (muestra)= **297** encuestas que se deben realizar en este estudio de campo.

Técnica de Encuestas.

Método: Se realizaron cuestionarios a un total de 297 padres de familia de diferentes centros educativos de la ciudad de Cuenca.

Objetivos:

- Conocer el género del padre de familia; nos permite saber quien está a cargo de la niña y quien toma la decisión de que su hija acuda a un centro de entretenimiento extracurricular.
- Conocer cuántos padres de familia están dispuestos a invertir en conocimientos extracurriculares para sus hijas, en el caso de los padres de familia que dicen no; conocer cuáles son estos criterios para solucionarlos e implementar estrategias que nos permitan ganar un nuevo mercado.
- Averiguar cuáles son los nombres de las academias más recordadas por los sujetos en estudio, esto nos permite saber cuáles son las academias más posicionas en la mente del usuario.
- Indagar cuales son los aspectos más relevantes para un padre de familia al momento de poner a su hija en una academia, aspectos como: precio, ubicación, calidad de aprendizaje, experiencia, infraestructura; nos permite analizar los puntos de mayor importancia para mejorar y reestructurar aspectos que la academia este fallando.
- Investigar cuáles son los servicios de mayor interés por parte de los padres de familia.
- Averiguar cuánto dinero están dispuestos a pagar los padres de familia por los diversos cursos ofertados.
- Conocer los horarios que prefieren los padres de familia.
- Conocer el tiempo adecuado para impartir los cu

MODELO DE ENCUESTA.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por ANA ELISA ARTEAGA.

Esta encuesta dura aproximadamente 2 minutos.

1. **Género**

   Masculino ☐ Femenino ☐

2. **Usted ha utilizado servicios extracurriculares como academias.**

   Sí ☐ No ☐

   En caso de que su respuesta sea no manifieste por que _____

   _____

3. **Por favor, enumere los nombres de academias que ha utilizado o escuchado** (máximo tres).

- _____
- _____
- _____

4. **A la hora de escoger una academia para su hija cuales son los aspectos más relevantes que influyen en su decisión.**

   Enumere del 1 al 5, siendo el numero 5 el de mayor relevancia

- Precio ☐
- Ubicación ☐
- Calidad de aprendizaje ☐
- Experiencia ☐
- Infraestructura ☐

5. **Marque con una (X) cuáles son los servicios que más le interesan para el aprendizaje de su hija**

- Baile y Danza ☐
- Modelaje ☐
- Etiqueta y protocolo ☐
- Cuidado personal ☐
- Fotografía ☐

Otros_____

_____

_____

6. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por una academia que le ofrece todos los servicios antes mencionados.**

Inscripción		**Mensual**	
De 15 a 25 dólares	☐	De 30 a 40 dólares	☐
De 25 a 30 dólares	☐	De 40 a 50 dólares	☐
De 30 a 35 dólares	☐	De 50 a 60 dólares	☐

7. **Marque con una (X) el horario que prefiere se dicten clases en la academia.**

- Lunes, miércoles y viernes de 15:00 a 17:00 ☐
- Lunes, miércoles y viernes de 15:30 a 17:30 ☐
- Lunes , miércoles y viernes de 16:00 a 18:00 ☐
- Martes y jueves de 15:00 a 17:00 ☐
- Martes y jueves de 15:30 a 17:30 ☐
- Martes y jueves de 16:00 a 18:00 ☐
- De lunes a viernes de 15:30 a 17:30 ☐
- Sábados de 9:00 a 12:00. ☐
- Todos los días ☐

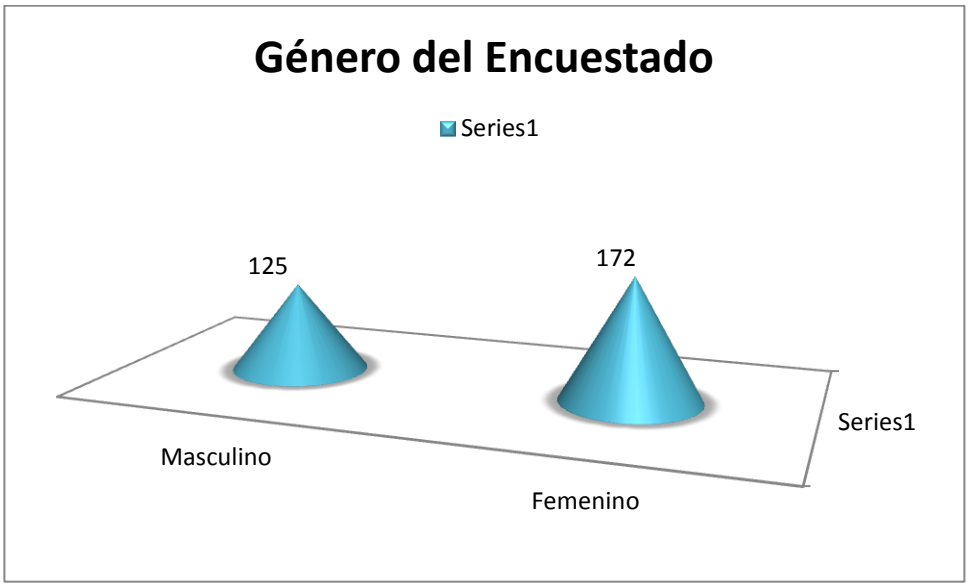
8. **Que tiempo le gustaría que dure el curso que ofrece la academia.**

- Cuatro meses ☐
- Seis meses ☐
- Un año ☐

Análisis de las encuestas.

1. **Género del encuestado**

Grafico #4



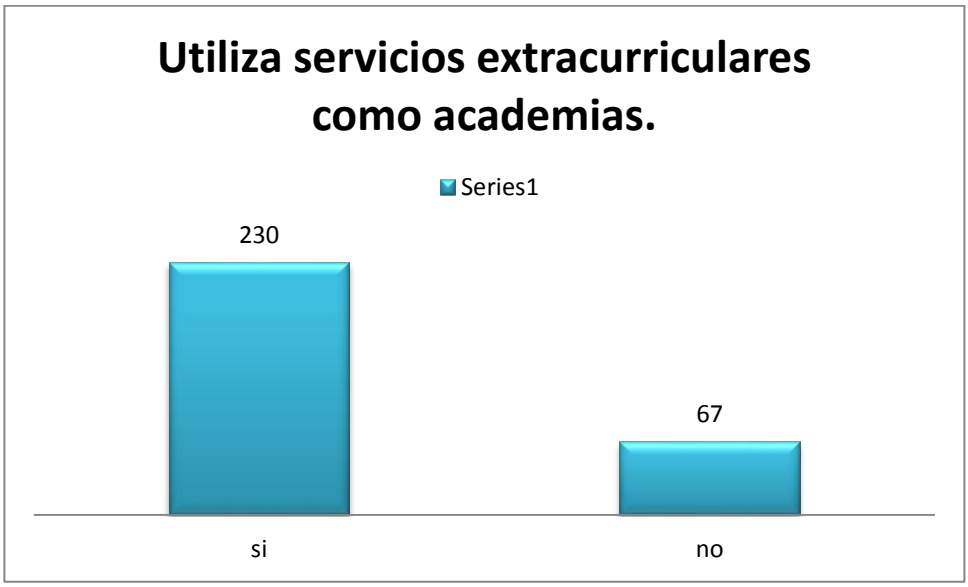
Fuente: Ana Elisa Arteaga

Esta pregunta nos permite saber el criterio de los padres de familia, quien toma la decisión de poner a su hija en las diferentes academias extracurriculares, si es el padre o la madre quien toma la decisión y saber cómo nos enfocarnos dependiendo del género de los padres de familia.

El 42% de los encuestados fueron de género masculino dentro de este porcentaje es importante recalcar que el 20% de los padres no apoyan a sus hijas en estudios extracurriculares como academias de modelaje, mientras que el 58% de las encuestadas de género femenino en su mayoría apoyan a sus hijas a este tipo de aprendizaje, es evidente notar que las madres son las personas que están predispuestas a apoyar a sus hijas para adquirir conocimientos en las áreas de etiqueta, protocolo, cuidado personal, modelaje entre otros, mientras que los padres se inclinan más hacia disciplinas como: deportes, idiomas o artes marciales.

2. **Usted ha utilizado servicios extracurriculares como academias.**

Grafico #5



Fuente: Ana Elisa Arteaga

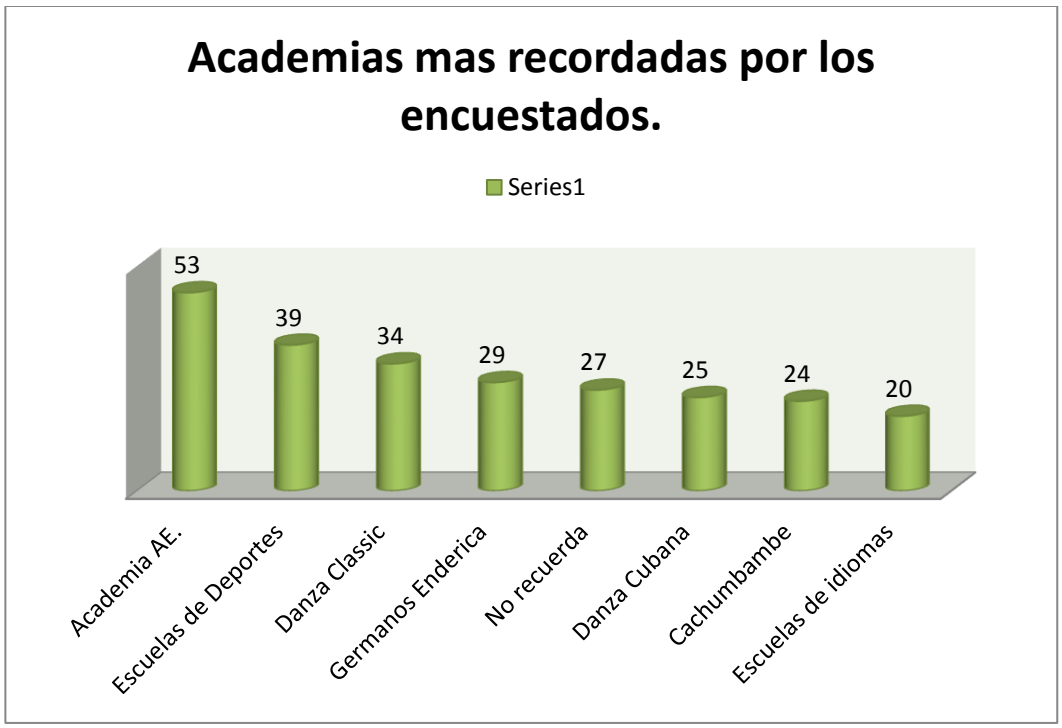
La mayoría de los/las encuestadas se preocupan por que sus hijas e hijos tengan un aprendizaje extracurricular siendo así que 230 padres de familia de los 297 encuestados han utilizado servicios como academias y

manifiestan diversas opiniones positivas del servicio extracurricular como; mejora el desenvolvimiento, mayor destreza, liderazgo, mayor interacción, aumenta la capacidad de aprendizaje. Las actividades extracurriculares por lo general tienen un efecto positivo en el desarrollo intelectual del estudiante. Nos podemos dar cuenta de que la mayoría de los padres de familia quieren, buscan y necesitan servicios de entretenimiento extracurriculares para sus hijas/os.

Los 67 padres de familia que respondieron que no han utilizado estos servicios no es necesariamente por que no les interesa el servicio si no porque tiene dificultes o necesidades insatisfechas como: falta de tiempo, falta de transporte, en la escuela ya toman actividades deportivas**.** Una minoría de 7 padres de familia manifestó que no les interesa en lo absoluto estos servicios.

3. **Por favor, enumere los nombres de academias que ha utilizado o escuchado (máximo 3)**

Grafico # 6



Fuente: Ana Elisa Arteaga

Para realizar un análisis adecuado de esta pregunta primero clasificamos a las academias según su puntuación tomando en cuenta las academias de mayor puntaje hasta las de menor puntaje y tomando un rango mayor a 20 puntos de esta manera obtenemos las academias o actividades más recordadas por los encuestados.

En este caso la academia más recordada es AE creemos que las personas recuerdan Academia AE por los años que lleva en el mercado, experiencia, trayectoria.

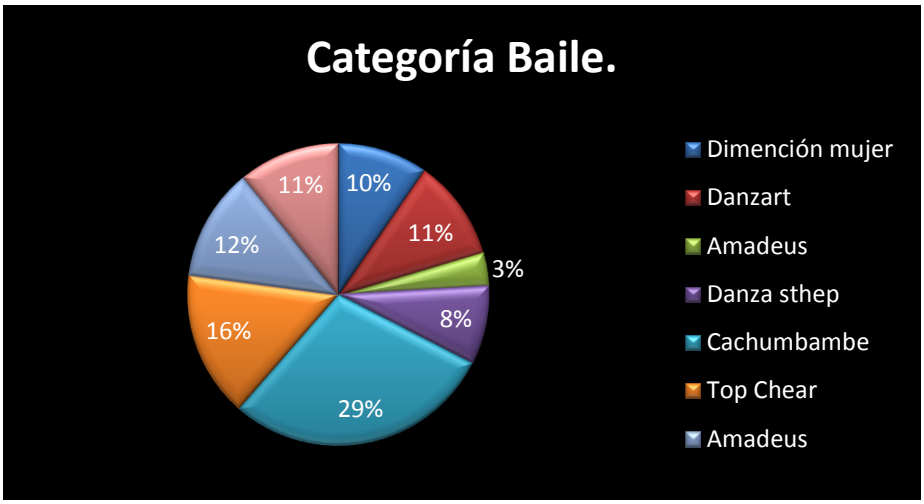
Es importante observar que las academias que ofertan diversos deportes tienen alto impacto en el sector industrial así como las academias de danza que están muy posicionadas especialmente en las madres de familia este gran impacto tanto de las academias de deportes como las de danza se debe a la tradición y costumbres de los usuarios.

Dentro de esta pregunta es importante recalcar que una parte significativa de los encuestados no recuerda los nombres de las academias en las que se han educado sus hijas esta información nos permite trabajar y formular estrategias sobre el posicionamiento de las academias tanto para los padres de familia como para las alumnas.

Las escuelas de idiomas también se hacen presente con un gran puntaje entre los encuestados, muchos de ellos prefieren que sus hijos aprendan idiomas y complementen sus estudios escolares con el conocimiento de las diversas lenguas del mundo en especial el inglés.

Análisis de las Academias más Recordadas por Categorías.

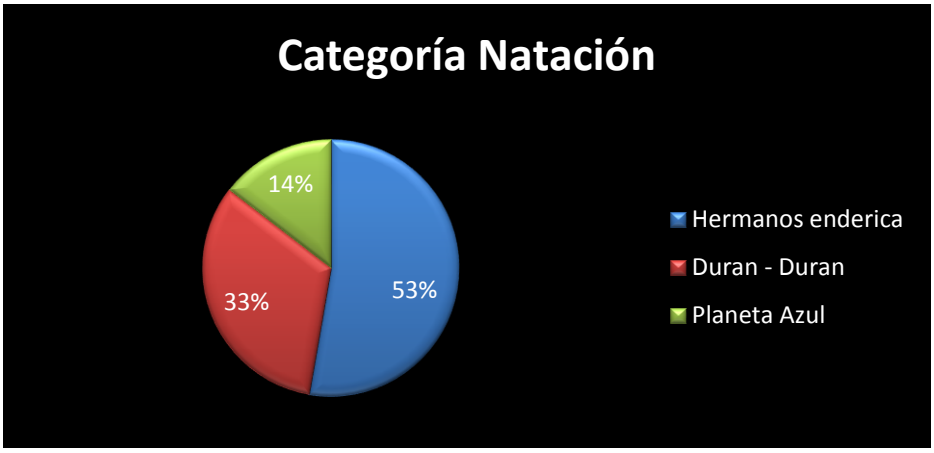
Grafico # 7



Fuente: Ana Elisa Arteaga

Las academias que ofertan baile brindan clases de: hip-hop, salsa, merengue, regento, cumbia, samba, entre otros; la más destacada en esta categoría es la academia Cachumbambe ya que ofertan clases para extranjeros interesados en adquirir conocimientos en ritmos tropicales y tiene un amplio servicio en la web en donde promocionan sus servicios.

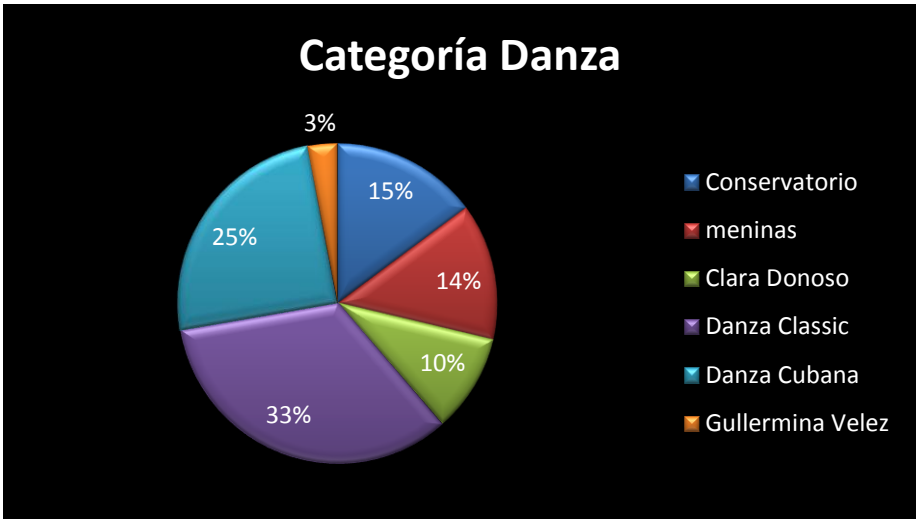
Grafico # 8



Fuente: Ana Elisa Arteaga

Los Padres de familia nos han mencionado las academias de natación pero en especial la escuela de natación Hermanos enderica y resaltan sus atributos de personas muy profesionales, dedicadas y emprendedoras dando un ejemplo de constancia a sus alumnas, de cierta manera los padres de familia esperan de la escuela de natación endémica que sus hijos lleguen a ser campeones de esta área como sus maestros.

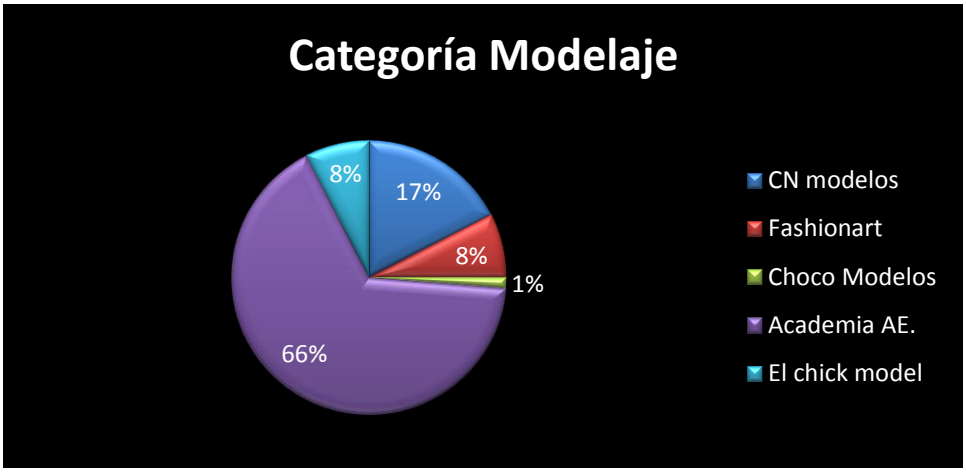
Grafico # 9



Fuente: Ana Elisa Arteaga

Esta categoría es una de las más demandadas por los encuestados, ya que la danza por muchos años ha sido y es una importante expresión del artes es por estos motivos y ventajas que los padres de familia prefieren que sus hijas adquieran estos conocimientos del séptimo arte; En esta categoría sobresale la escuela de Danza Classique, Danza Cubana y el conservatorio.

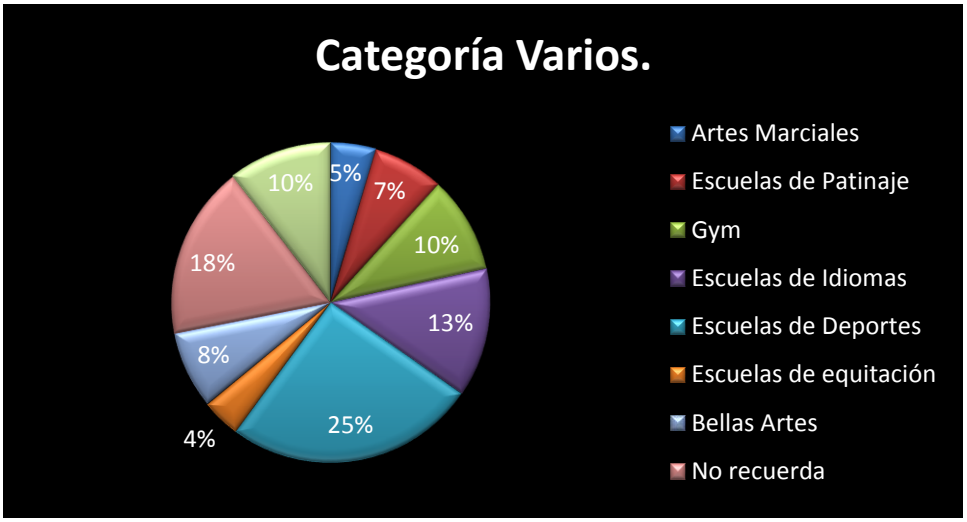
Grafico # 10



Fuente: Ana Elisa Arteaga

Al momento de realizar las encuestas fue una sorpresa notar que gran parte de los encuestados hablaba de la academia AE y resaltaban su experiencia en el mercado, y que generaciones se han educado en esta escuela, colocándola en el primer lugar de esta categoría, CN modelos es una fuerte competencia para AE ya que CN modelos tienen agencias de modelaje en todo el país, sin embargo en la ciudad de cuenca no tuvo el impacto necesario para desarrollarse ente medio lo que nos da ventaja en el mercado cuencano.

Grafico # 11

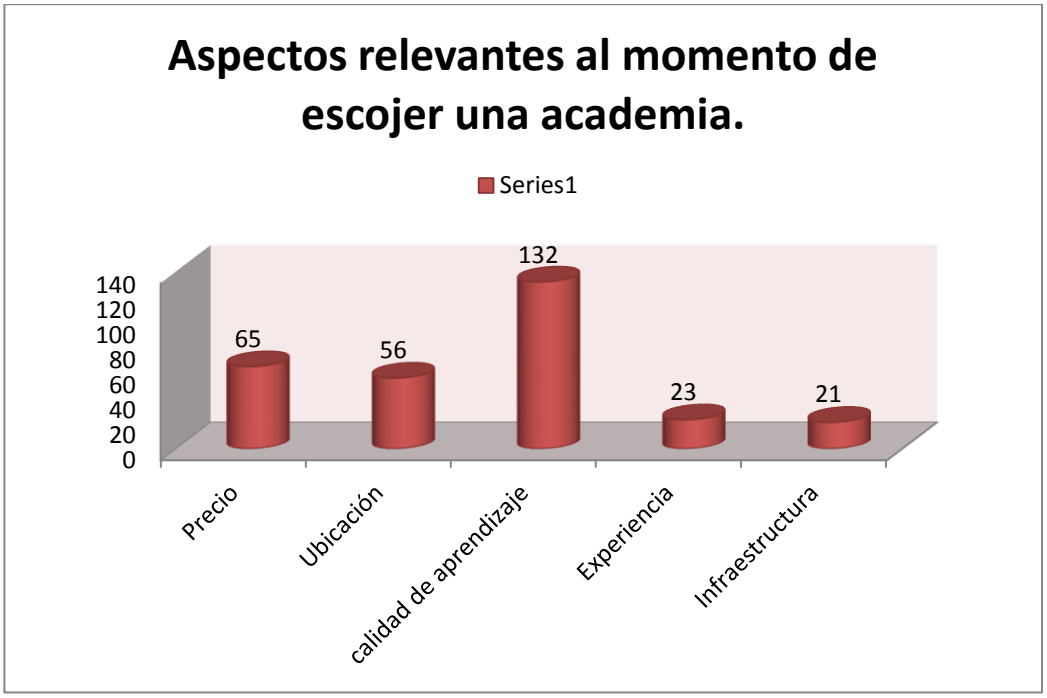


Fuente: Ana Elisa Arteaga

Los encuestados prefieren las academias de deportes e idiomas para sus hijos, sin embargo las academias de patinaje en estos últimos años han aumentado sus ofertas debido a una buena demanda del sector industrial, para las personas entre 16 y 25 años prefieren el gimnasio o deportes que se complementan como: crosfit, danza aérea, pole dance que son deportes nuevos y novedosos.

4. **A la Hora de escoger una academia para su hija cuales son los aspectos más relevantes que influyen en su decisión.**

Grafico # 12

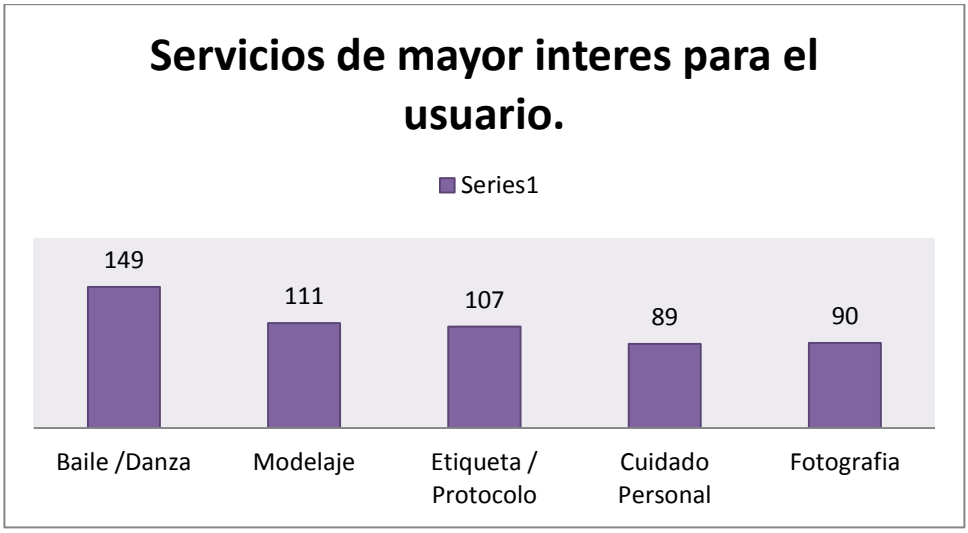


Fuente: Ana Elisa Arteaga

Para nuestros encuestados el aspecto más relevante al momento de decidirse por una academia extracurricular para sus hijas es sin duda la calidad de aprendizaje, como segundo lugar tenemos al precio, los padres de familia se preocupan por el costo que van a apagar en las academias pero la calidad con el precio se vuelven factores proporcionales: mayor calidad mayor precio menor calidad menor precio; para los encuestados también es importante la ubicación de las academias ya que la mayoría de ellos busca algún lugar que este cerca de sus oficinas o de su domicilio, factores como experiencia e infraestructura son factores importantes para nuestros encuetados pero no son primordiales a la hora de escoger la mejor opción de academias para sus hijos.

5. **Cuáles son los servicios de mayor interés para el aprendizaje de su hija.**

Grafico # 13

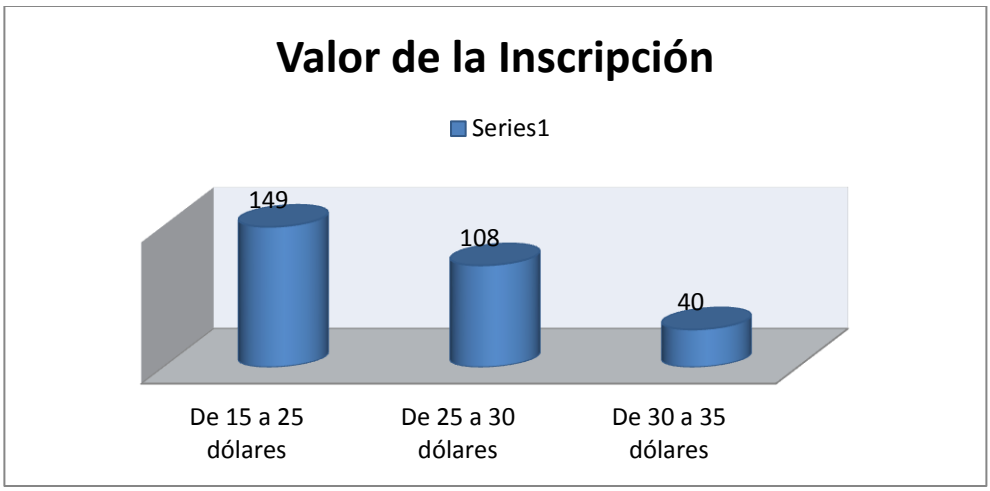


Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Nuestros encuestados manifiestan que el servicio de mayor interés para sus niñas son el baile y la danza, seguido del modelaje, etiqueta y protocolo, fotografía y cuidado personal, sin embargo el baile y la danza son el producto estrella que por muchos años se ha mantenido en el top de los servicios. y nosotros como academia AE nos preocupamos por ofrecer nuevos ritmos a nuestras alumnas.

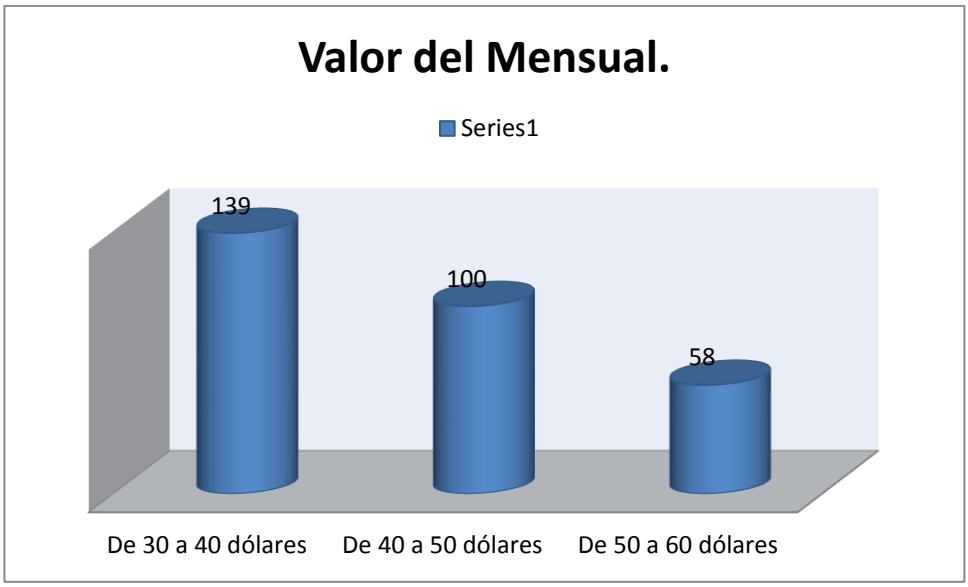
6. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por una academia que le oferta todos los servicios antes mencionados.**

   Grafico # 14



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Grafico # 15



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

A nuestros encuestados les presentamos las siguientes opciones sobre los costos.

Valor de la Inscripción: Valor del mensual.

a) De $15 a $25.
b) De $25 a $30.
c) De $30 a $35.

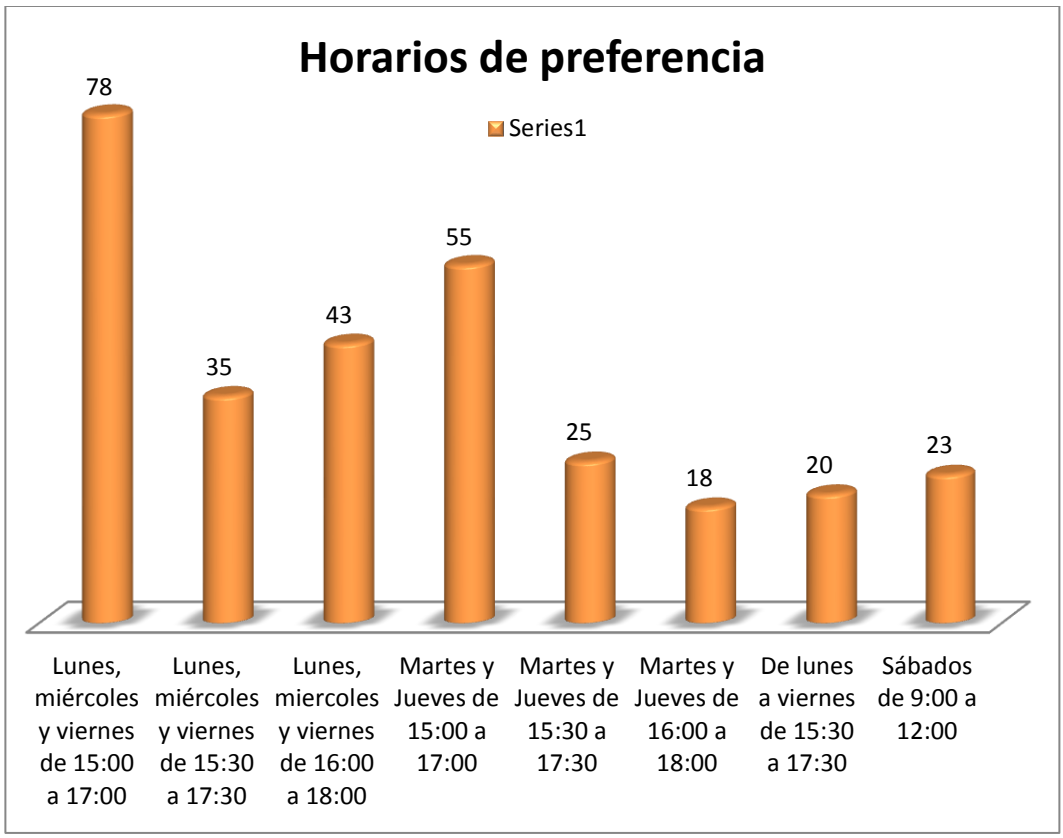
a) De $30 a $40
b) De $40 a $50
c) De $ 50 a $60

En los valores de la inscripción hay una pequeña diferencia entre la opción A y B existe una diferencia de 41 personas que están dispuestas a pagar entre $15 y $25 dólares por la inscripción, mientras que 108 personas están dispuestas a pagar entre $25 y $30; Valor del mensual: existe una diferencia entre la opción A y B de 39 personas que prefieren pagar el mensual de las academias entre $30 y $40 dólares, mientras que 100 personas prefieren pagar un mensual entre $40 y $50 dólares.

Obteniendo esta información por parte de nuestro mercado en estudio nos damos cuenta que podemos realizar un promedio de las opciones tanto de la inscripción como del mensual para obtener el mejor precio compitiendo en el mercado con el mejor precio y la mejor calidad.
El mejor precio sería de $25 la inscripción y de $45 el mensual ofertando un servicio completo y de calidad.

7. **Marque con una (x) el horario que prefiere se dicten clases en la academia.**

Grafico # 16



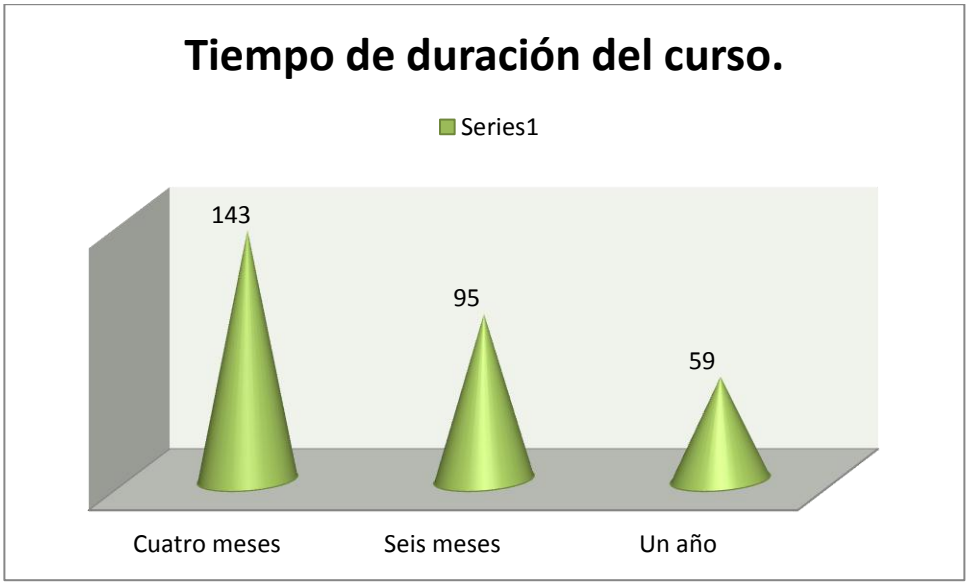
Fuente: Ana Elisa Arteaga.

Al momento que realizamos las encuestas con nuestro mercado objetivo a más de saber el horario que prefieren los padres de familia obtuvimos un plus de información como: los cursos no deben ser muy largos, las niñas se cansan asistiendo todos los días, esta información nos permite establecer opciones de horarios para que los padres pueden escoger el mejor horario según su disponibilidad de tiempo.

El horario más votado por los encuestados son los lunes, miércoles y viernes de 15:00 a 17:00 horas, el segundo puesto se encuentra el horario de martes y jueves de 15:00 a 17:00 horas.

8. Que tiempo le gustaría que dure el curso que ofrece la academia.

Grafico # 17



Fuente: Ana Elisa Arteaga.

La mayoría de los padres de familia que respondieron las encuetas les gustaría que el curso dure cuatro a seis meses y que las clases se dicten tres o dos veces por semana y que posterior a los cuatro o seis meses descansen un periodo de 20 días e inicien con el segundo tercer y cuarto nivel que ofrece la academia AE.

Capítulo IV: Diseñar y Formular las estrategias de Branding para lograr el Posicionamiento de la marca Academia A.E.

4.1 Estrategias de posicionamiento y branding.

4.1.1 Estrategias de posicionamiento de marca.

Al hablar de posicionamiento de una marca representa su lugar en el mercado, representa una propuesta que conjuga los valores de una marca, las necesidades y los deseos del consumidor.

La estrategia que plantearemos a continuación incluye como, donde y con quien se promociona nuestra marca, siendo una propuesta funcional como emocional.

Estrategia Personalidad de la Marca.

Tabla #11.

Valores de la marca.	•Experiencia, Calidad, reconocimiento, 26 años de trayectoria •Precios promedio en realación a la competencia •Responsabilidad Social con la Fundación Mansajeros de la paz, barriguitallena corazon contento, fundación Miss Pacifico Ecuador. •Horarios flaxibles.
Promesa.	•**COMO:** Un estilo moderno, inovador, siguiendo las tendencias de la moda, creando dinamismo y espectativa. •**DONDE**: En los colegios Catalinas, Santa Ana, Alborada, Aleman. •**CON QUIEN:** Con el publica objetivo niñas entre los 5 y 12 años y señoritas entre los 13 y 18 años. • Vamos a generar una campaña en donde las niñas son las protagonistas de la academia.
Desarrollo Creativo.	•Medios Impresos: Flayers, rolaps, Afiches, Folletos. •Medios Digitales: Facebook, Twitter, Intagram, Paguina web. •Generar un video spot-publicitario que se proyectara en cada vidsta a los colegios. •Puesta en escena con modelos y bailarines de la academia.
Estrategia.	•La estrategia para posicionar la marca en la mente de nuetro mercado objetivo es visitar las escuelas y coleguios mensionados y llevar una puesta en escena que consiste en una pantalla en donde se proyectara el video promocional de la nueva imagen de la acedemia, tendremos a los modelos interactuando con las niñas en coreografias y regalando premios a todos los participantes mas un volante informativo. Esto se llevara a cabo durante el recreo..

Fuente: Ana Elisa Arteaga.

4.1.1.1 Desarrollo de lo Creativo.

El Brief creativo.

Nombre de la Campaña: X q´ SoMos DofeREntes.

Quien es nuestro consumidor: Esta campaña está enfocada a las niñas entre 5 y 12 años y a las adolescentes entre 13 y 17 años, de clase económica media media-alta, de clase social media, media-alta.

Información sobre el proyecto: Es una campaña que se realizara en los diferentes escuelas y colegios de la ciudad de Cuenca, durante los recreos, con el objetivo de interactuar con nuestro público objetivo.

FASE 1: Visitar los colegios y realizar una activación BTL posicionando en la mente de nuestros futuros consumidores el Nombre de Academia AE.

Al acudir a la escuela seleccionada llevaremos una pantalla en donde se proyecta el video de la academia, y realizaremos dinámicas como bailes colectivos de la canción más escuchada de la época, mini pasarelas, show de danza Aérea y entregaremos suvenires como esferos de la academia, manillas con mensajes motivadores, y flayers informativos de la academia; los flayers serán de tamaño A2 con una muñeca y prendas de vestir para que la persona que reciba esta herramienta no los bote si no pueda utilizar y jugar con ellos.

Realizar alianzas estratégicas con los diferentes colegios para organizar eventos de manera gratuita por el día del niño, día del amor y la amistad,

campañas estudiantiles, para llegar a penetrarnos más con nuestras consumidoras.

FASE 2: Colocar en las principales avenidas de la ciudad y lugares más visitados (AV. Remigio Crespo. Av. 12 de Abril, Av. de las Américas, Av. Solano) una secuencia de imágenes impresas relacionadas con los servicios que ofrece la academia como: una muñeca modelando, una bailarina, una muñeca tomándose una foto, varias muñecas que estén realizando danza aérea cada una de estas imágenes tendrá un espacio vacío en la cabeza para que las personas coloquen sus rostros y se lleven un recuerdo mediante una fotografía, de esta manera la academia logra que las personas interactúen con la marca comenten de su experiencia, suban a redes sociales y la academia logra ampliar su estrategia.

Además de colocar en las principales avenidas de la ciudad interactuaremos con los centros comerciales como: Mall de Rio, Milenium Plaza, El vergel, Sepermaxi de las Américas, Monay Shopping. En donde colocaremos material impreso para el piso de las entradas de los centros comerciales y las gradas de mayor tráfico de gente, al subir las escaleras el espectador observara el material gráfico de las diferentes muñecas de nuestra campaña y modelos obsequiara esferos, termos junto con flayers informativos de la academia.

FASE 3: Plasmar la campaña en plazas y parques de la ciudad los fines de semana, aquí llevaremos una aplicación en donde los padres de familia como sus hijos podrán interactuar…. el juego consiste en crear una muñeca colocar el cabello color de ojos, labios, vestirla escogiendo las diferentes opciones que les daremos, una vez que termina el juego nuestras modelos obsequia al jugador un memoria con la forma oficial de mañeca de la

academia, bufandas con impresión del nombre de la Academia, termos, y lápices.

Que se va a lograr con la campaña X q´ SoMos DofeREntes.

Fase 1: Lograr que las niñas y adolescentes identifiquen clemente el nombre y logo de la academia.

Fase 2: Lograr interacción del público con la marca.

Fase 3: Lograr que los padres de familia quieran que sus hijas estén en la academia, por que ofrecemos algo nuevo y diferente.

Todas las fases de la campaña se concentran en que tanto los padres de familia como las niñas y adolescentes logren identificar el nombre de la academia y que se mantengan informados de todos los servicios que ofrecemos.

4.1.1.2 Comunicación de la marca.

Relaciones públicas.

Utilizaremos una estrategia con nuestro departamento de comunicación y relaciones públicas quienes estructuran una base de datos de los medios de comunicación y organizar una gira de medios en donde visitaremos radios, canales de televisión y prensa para dar a conocer la nueva imagen de la academia hablar de los servicios e inicio de los nuevos cursos, esta estrategia pretende lograr posicionar la marca mediante la fuerza de las relaciones públicas.

Medios de comunicación tradicionales.

Se pautara con los medios de comunicación en el caso de la prensa escrita como son diario El Tiempo y El Mercurio se pautara dos veces al mes por un tiempo aproximado a dos meses la pauta se publicaran los días domingos y lunes ya que según estadísticas de los medios estos días existe mayor demanda de los diarios, lo que publicara será el arte de la academia de carácter informativo de inicio de los nuevos cursos, servicios, ubicación y contactos.

Se pautará también con los canales de televisión Unsión TV, Telerama y radios como súper 9.49, FM 88, Radio Mágica que proyectaran durante dos meses las información sobre el inicio de los nuevos cursos.

Publicidad impresa:

Se comunicara la marca con flyers que se repartirán en las escuelas y colegios seleccionados de Cuenca, utilizaremos afiches que serán colocados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, compraremos un espacio en el sindicato de choferes para colocar una valla informativa de la academia, se reestructurara el material impreso interno de la academia, todo en armonía con la nueva imagen de la academia.

Interacciones directas en redes sociales.

Las redes sociales son de mucha importancia para la academia es la mejor manera de comunicar lo que se está realizando, a más de ser un medio económico tiene gran imparto en las personas.

Se manejara la página web en donde encontraran la siguiente información: quienes somos, horarios, contactos, servicios, tendremos una opción en donde se colocaran todas las notas de prensa y videos de youtube de cada una de los desfiles de la academia para que los padres de familia pueda observar las diferentes actividades de la empresa.

Las personas tendrán la opción del carrito de compras en donde pueden pagar su inscripción y mensual de la academia mediante el débito bancario de sus tarjetas de crédito.

Tendremos además una casilla en donde los padres de familia pueden dejar sus comentarios, sugerencias o inquietudes.

Se manejaran redes sociales como una cuenta en Facebook, Twitter, Instagran, medios que nos permiten estar en contacto frecuente con los padres de familia y alumnas, estas redes nos permiten subir fotografías de los últimos eventos de la academia, compartir imágenes, enviar información, establecer un chat entre los usuarios y mantener informados a la comunidad virtual AE de todo lo que sucede en la academia.

4.1.1.3 Mantenimiento de la marca.

Estrategia Arma tus Ideas: Se plantea una estrategia que vincule directamente a las estudiantes de los diferentes colegios y universidades de la carrera de marketing. La estrategia consiste en que un grupo de estudiantes arme la siguiente campaña de la academia; a las estudiantes se les da el concepto y palabras clave que serán la base de su campaña…. ellas con su imaginación arman la línea gráfica del proyecto, el mejor grupo obtiene como premio la publicación de su campaña en toda la ciudad, el beneficio para la academia es que vinculamos emociones de pertenecía entre la academia y las alumnas y sobre todo generar nuevas propuestas de lo que las jóvenes quieren.

Para lograr esta estrategia se conversara con profesores de las universidades y colegios para que sean partícipes de este proyecto y puedan aportar con una calificación a sus estudiantes ganadoras.

Manual de la marca: Esta estrategia se basa en armar un documento que incluye el logotipo, colores corporativos, tipografía, diseño, imágenes, sitio web, redes sociales. El manual servirá para apoyar la promoción de la marca con un detalle de sus productos y servicios. Este manual de marca tendrá todo el equipo de la empresa para que sepa claramente como está estructurada la marca y puedan interactuar en redes sociales aportando siempre al crecimiento de la empresa, logrando así que los empleados sientan un vínculo fuerte con la academia.

Papelería Corporativa: Esta estrategia se realizara con el objetivo de conservar la marca interna. Para mantener la marca dentro de la academia es importante crear papelería, esferos, sellos, hojas, carpetas, agendas, vasos, material de merchandising, materiales para las campañas y las extensiones de la marca como vehículos, muebles, en los cuales se impregnara los colores corporativos, logo y nombre de la academia para que así todo esté de acuerdo con el posicionamiento de marca externo y generar una fusión entre el mantenimiento de la marca externa e interna.

4.1.2 Estrategias ATL.

4.1.2.1 Comunicación de la marca en medios tradicionales.

Las estrategias ATL son estrategias masivas que forman un complemento con las estrategias BTL es por ello que planteamos algunas destrezas que fusionan con las campaña BTL para posicionar la marca Academia AE.

Medio Televisivo.

Se realizara un spot publicitario en donde se mostrara la nueva imagen innovadora y diferente de la academia, a más se explicara sus diversos servicios e información de contactos de la academia. El comercial se pautara con Telerama y Unsión TV.

Fase 1: Personas Famosas del medio: Se plantea un comercial diferente en donde el nombre de la academia se muestra al final lo importante es

resaltar la fusión entre el aprendizaje escolar y la capacitación de la academia, juntos estos factores logramos resultados extraordinarios.

En el comercial se transmitirán testimonios de personas que han obtenido títulos importantes y que han sido parte de la academia como Estefanía Chalco, Reina de Cuenca, Priscila Ávila política, Sandra Argudo Cantante, María caridad Vásquez Política, entre otros….. Quienes le dirán a la gente que su fusión de conocimientos les permitió llegar a su meta y por su puesto invitar a los televidentes a estudiar en la academia AE.

FASE 2: Cuando el comercial (fase 1) ya este posicionado en la mente de los televidentes, se colocaran personas naturales que iniciaron su aprendizaje en la academia y luego de algunos años de estudio ella es todo una profesional que conjugo su tiempo entre el estudio escolar y la academia.

Al final del comercial se muestra el logo y nombre de Academia AE y se proyectan los contactos.

Medios Radiales.

Se pautara en las radios más escuchadas por nuestro público tanto para niñas y adolescentes como para los padres de familia estas radios son: súper 9.49, FM 88.5, Radio Mágica 92.1, Radio Tomebamba.

Las cuñas serán con el objetivo de informar a los radioescuchas de los servicios que ofrece la academia, ubicación y contactos, con música de fondo mientras se transmite la información.

Medios Impresos. (Diarios)

Se pautara con los diarios más importantes de la ciudad como El Mercurio y El Tiempo en la sección de sociales a colores, lo que se pautara será el arte de la academia en donde se detallaran servicios ofertados, contactos, ubicación, inicio del curso.

4.1.3 Estrategias BTL

4.1.3.1 Actividades BTL

Estrategia de Crecimiento para la empresa.

Infraestructura: Mejorar la infraestructura de la academia con el objetivo de ampliarnos y poder recibir a un mayor número de alumnas, dentro de esta estrategia se encuentra la remodelación de la infraestructura a más de crecer remodelar las instalaciones que ya están en funcionamiento, planteamos una propuesta de mantener los colores corporativos como: rosa, menta y morado para mantener una identidad interna de la empresa.

Base de Clientes retenidos: La academia cuenta con una extensa base de datos de personas que ya han estado en la academia lo que esta estrategia pretende es comunicar a la mayor parte de personas e informar

sobre el inicio de los nuevos cursos o eventos que realice la academia para que las personas participen en las diferentes actividades.

Promociones: La academia ha planteado establecer una cartilla de sellos que las alumnas irán llenando según el número de meses que estudien en la academia, cada mes la academia regala un estampilla para que las niñas coloquen en su cartilla al cumplir con tres sellos (3 meses) se les obsequia un termo de la academia, al cumplir 6 sellos (6 meses) se les obsequia un paraguas de la academia y al cumplir 10 sellos (10 meses) el próximo mes es gratis¡¡¡¡¡

La academia plantea una estrategia si traes a dos amigas tu inscripción es gratis, nosotros ganamos alumnas y dinero y la persona que trae a sus amigas ahorra dinero.

EL conocido dos por uno, esta promoción aplica en el caso de hermanas, cuando se inscriben solo pagan una inscripción por las dos.

Estrategias de Alianzas.

Academia AE y Estefanía Ruiz.

Generar una alianza con los mejores diseñadores de la ciudad para obtener nuevas ideas y realizar los trajes para las presentaciones de las

alumnas así los diseñadores presenta sus colecciones y nuestras alumnas los lucen.

Academia AE y JOMA.

Se plantea una estrategia para formar alianzas con diferentes empresas con el objetivo de que la Academia AE crezca en e mercado, una de las alianzas es con la marca de ropa deportiva JOMA marca española; se plantea que ellos sean los patrocinadores de la academia, el equipo AE utiliza los uniformes con la marca JOMA y AE, además ellos colocaran el letrero y todo el material publicitario saldrá con la fusión de las dos marcas.

Academia AE y POLEDANCE.

POLEDANCE: es una academia que enseña Pole Dance a señoritas y señoras este deporte es una nueva tendencia de realizar ejercicios y tonificar el cuerpo mediante el baile y el acrofeetness.

Para la academia es importante aliarse con POLEDANCE para bloquear la entrada de nuevos competidores y poder diversificar su portafolio sin gastar en instrumentos necesarios para la actividad del pole dance, La academia POLEDANCE carece de un espacio físico y la academia AE cuenta con espacio suficiente para que la alianza se pueda llevar a cabo. La academia AE y POLEDANCE proponen nuevas tendencias de baile al mercado como: Pole Dance y Danza Aérea. Uniéndose las mejores instructoras de cada género del baile aéreo.

Estrategias de Ventaja Competitiva.

Innovación: Llegar a ser un punto de referencia de moda en cuenca, poder comprobar que somos los primeros en presentar tendencias y verlas posteriormente adoptadas.

- En cada desfile presentaremos las tendencias de moda y las adaptaremos al estilo de las niñas.
- Innovar en tendencias de peinados, maquillaje y shows.

Tecnología: Es importante plantear una estrategia que nos permita estar por encima de la competencia y para ello debemos mejorar la tecnología de la academia, nuestra estrategia es cambiar los clásicos equipos de sonido y CD por Iphad este instrumento de trabajo nos permite almacenar música, proyectar videos de las ultimas pasarelas y estar siempre conectadas a internet y proyectar las últimas tendencias de la moda, se comprara también un proyector que nos permita proyectar lo que nosotros necesitemos según los requerimientos de las clases.

Crearemos una aplicación para el teléfono móvil de las alumnas en donde les llegaran notificaciones de los horarios de clases, días festivos, horarios de recuperación, y tendrá un chat interno para las alumnas, además se podrán subir fotos y compartir videos enlazados a Facebook desde la aplicación de la academia.

Contar con un departamento que maneje redes sociales de la academia y que este en constante comunicación con las personas en la web.

Equiparnos con una pantalla de 32 pulgadas para la oficina de información de la academia en donde se trasmitan los últimos eventos y sesiones de fotos que ha realizado la academia para que los padres de familia que ingresan puedan visualizar las diferentes actividades que realiza la academia.

Patentes: Una estrategia táctica es patentar el nombre del evento más grande que realiza la academia año a año “Cuenca Fashion Show “que durante 4 años lo hemos realizado consiguiendo éxito total.

Patentar el nombre de la academia y comprar los derechos “.com” que nos permitirá utilizar y administrar la página web.

Estrategias de Posicionamiento.

Valor agregado al servicio: Elegancia en los espectáculos; cada desfile tendrá una temática de acuerdo a las temporadas, incluye decoración y presentación de las niñas, la misma que se renovará cada fin de curso (4 meses) para generar expectativa entre los asistentes y el mercado.

- Analizar los desfiles de modas y publicaciones internacionales para incorporarlos a nuestros eventos adelántanos a la competencia.
- Observar la tendencia del mercado, y como ha adoptado la moda.

Casilla de sugerencias: una vez terminado los eventos para que los padres de familia y asistentes puedan dar su punto de vista ante las carencias y asi la academia pueda mejorar esta estrategia se plantea con el objetivo de mejorar la calidad de los espectáculos brindados al público.

Franquicias: Se plantea una estrategia para extendernos en el mercado, durante años la academia se ha mantenido en un solo sector de la ciudad, y ahora requiere colocar franquicias dentro y fuera de la ciudad, extendiéndonos en algunos cantones de la provincia para abarcar con mayor parte del mercado. Logrando a un mediano plazo que la Marca Academia AE se encuentre en todo el país.

Estrategias de Marca.

Extensión de la Marca: Academia AE plantea un proyecto de extensión de marca, realizar diferentes ofertas de la misma rama; que, siendo AE la marca Fuerte generar Aerial Cuenca AE, escuela dedica solo a danza Aérea, Crosfit AE, Peluquería AE, Spa AE, Nutrición AE, tiendas de ropa con los mejores diseñadores de la ciudad, realizar una fusión; Gustavo Moscoso by AE. Todos los negocios un mismo centro y en un mismo estilo.

La idea es lograr que en un mismo lugar se oferte todo; un lugar donde puedan ejercitarse, donde puedan llevar una vida saludable, donde encuentren moda, UN LUGAR DONDE ENCUENTREN TODO¡¡¡¡¡

4.1.3.2 Activación de venta del servicio.

Estrategias de Incremento en las ventas.

Capacitación e Integración.

Realizar actividades de integración y capacitación específicas cada cuatro meses al terminar el periodo de cursos con el fin de llegar a conocer a nuestro personal para crear el perfil de cada cargo.

- Estructurar reglas y lineamientos a cumplir que se impartan en los cursos de capacitación.
- Se realiza un té, entre los profesores y sus familias, donde se festeja a los cumpleañeros de los 4 meses.

Plan de Trabajo.

Crear un nuevo plan de trabajo que nos permita visualizar de forma clara los cronogramas y funciones de cada uno de los miembros del personal, debemos lograr esta estrategia en un plazo de un mes y dejar un periodo de prueba de cuatro meses, partiendo de esta etapa se procederá a revisar o realizar cambios si son necesarios.

- Al final de cada clase, los profesores presentan un informe de las actividades cumplidas.
- Tomar lista a las alumnas todos los días, para poder hacer un seguimiento de sus avances y de su satisfacción.

Ropa deportiva AE.

Generar una Línea de ropa deportiva bajo la marca AE, en donde se producirán licras, camisetas, body, sudaderas, faldas, tops, cintillos, licras cortas, entre otros. Para producir la línea de ropa es importante estar a la vanguardia de la moda y por supuesto esta estrategia va a generar trabajo para costureras profesionales quienes realicen las prendas bajo la tutoría de las propietarias de la academia quienes tomaran en cuenta las tendencias, innovación y diferenciación de la moda puntos fundamentales en el éxito de esta estrategia.

Suvenires.

Se lanzara una línea de suvenires como, Termos, lápices, esferos, paraguas, bufandas, cintillos para el cabello, sellos para el vehículo, memorias, escarapelas, manillas, llaveros, termos para el café, imanes para la refrigeradora, libretas, muñecas en diferentes posturas de danza aérea. Toda esta línea de suvenires se realizaran bajo los patrones corporativos es decir colores, tipografía, logotipo de la empresa, estos artículos tienen dos fines: obsequio y venta.

Bar.

Se incrementara una zona dentro de la academia en donde las alumnas puedan disfrutar de comodidad sana, esta estrategia pretende adecuar un bar en donde se brinde a las alumnas comida saludable, aparte de nutrir bien a las alumnas es un ingreso extra para la academia.

Incentivos a vendedores.

Planteamos una estrategia para incrementar las ventas, pondremos metas a nuestros vendedores la persona que más alumnas matricule en cada periodo recibirá un premio estos pueden ser una cena para dos personas en el Hotel Oro Verde, un prendedor de plata, entre otras. Al sentirse motivados nuestros vendedores pondrán más esfuerzo para conseguir un mayor número de alumnas para la academia.

4.1.3.3 Eventos.

Desfiles de modas.

La academia plantea estrategias de integración y expectativa con los eventos de desfiles de modas en donde se presenta las nuevas tendencias de moda marcado siempre diferencia entre los desfiles tradicionales, para lograr este objetivo es importante contar con un grupo de creativos en donde se puedan plantar puestas en escenas diferentes y atractivas y provocar una expectativa para los asistentes.

FASE 1: Previo al evento analiza el concepto que vamos a proyectar, seguido de la línea grafica que será colocada en puntos estratégicos de la ciudad como Vallas, afiches, flyers, se realizara una fuerte campaña en redes sociales para promocionar el nuevo evento.

FASE 2: Se realizara una estrategia BTL en plazas de la ciudad con el objetivo de causar expectativa en el público objetivo como maniquíes vivíos con ropa de los diseñadores que estarán en el evento.

FASE 3: El evento se llevara a cabo en las mejores locaciones de la ciudad como en la Corte de Justicia, Catedral Vieja, El Hotel Oro verde, Mall del Rio, la locación se escogerá según el concepto del desfile, la estrategia pretende reunir a 200 modelos Cuencanos, 25 diseñadores, con el mejor equipo de creativos y logística. Logrando causar impacto en la ciudad.

FASE 4: Se realizara un análisis de los resultados del evento en donde se concentrara especialmente en los problemas que se hayan encontrado durante el evento para corregirlos con el fin de que cada año el Cuenca Fashion Show sea el mejor evento de moda de la ciudad.

Rueda de Prensa.

Se organizara un desayuno – rueda de prensa en donde se les convocara a todos los medios de la ciudad y del país para informales sobre las diferentes actividades que realiza la academia, mediante un desayuno en el Hotel Santa Lucia se compartirá la información y calendarios de eventos, se les entregara un boletín de prensa a cada uno de los medios asistentes y un recuerdo de la academia estos pueden ser libretas o esferos.

Lanzamiento de la nueva marca de AE (Aerial-Cuenca AE)

La academia propone implementar una marca específica para desarrollar el arte de danza aérea, para ello se ha organizado un lanzamiento oficial de la marca Aerial-Cuenca AE. El Lanzamiento se llevara a cabo en el Puente Roto con un show demostrativo de esta bella arte, colocaremos sillas, capas, calefactores y lo necesario para que nuestros invitados estén cómodos durante el lanzamiento. Tendremos bocaditos y un coctel para inaugurar la

nueva marca, el público que asistirá será de la base de datos de la academia, familiares y amistades interesadas en esta nueva manifestación artística. A más de exponer las habilidades de la Danza Aérea, se proyectara la línea de ropa deportiva AE exclusiva para este deporte

Shows de Danza Aérea.

Durante el curso nuestras alumnas al aprobar cada uno de los niveles de danza aérea se enfrentaran al escenario demostrando sus habilidades en danza aérea, cada una de nuestras alumnas se prepara tanto física como emocionalmente. La producción del escenario es un aspecto clave para que el show sea de lujo, se trabaja con diseñadores de escenario y diseñadores de moda para que confeccionen los trajes a las alumnas según el concepto de cada presentación, el maquillaje y peinado de nuestro show estará a cargo de los mejores estilistas y creativos de la ciudad.

Sesión de fotos.

La academia oferta fotografía dentro del pensum de estudio, al realizar la investigación de mercado y las encuestas obtuvimos bajos resultados en esta materia es por ello que planteamos una estrategia para que fotografía sea más atractiva para los usuarios.

Una vez que las alumnas aprenden expresión corporal y poses fotográficas, se organiza una sesión de fotos con cada una de nuestras alumnas.

Es importante conformar un equipo para lograr el éxito en la sesión de fotos los integrantes son: profesora de fotografía, fotógrafo, diseñadores, maquillistas, ayudante; todos conformamos la producción equipo que se encarga de establecer el concepto, lugar, estándares de fotográficos.

Una vez que el equipo de producción organizo los detalles se realiza la sesión de fotos con las alumnas con el objetivo de resaltar la magia y su expresión, para finalizar se procede a seleccionar e imprimir las mejores fotografías para ser entregadas a los padres de familia.

Show ron de diseñadores.

Se bosqueja una estrategia para dar apertura a los nuevos creadores de la moda de nuestra ciudad, eta idea pretende dar a conocer los nuevos talentos de la ciudad y organizar una feria de moda en donde cada uno de los diseñadores tiene un espacio dentro de la Show ron para vender sus prendas a precios cómodos ofertando prendas de calidad.

4.1.3.4 Street Marketing.

Street marketing o llamadas también activaciones de marca, son todas aquellas promociones, acciones, campañas que tienen como objetivo generar impacto y un acercamiento directo con los consumidores.

Volando en Turi.

Presentamos una estrategia BTL que se llevara a cabo en el columpio de Turi un lugar donde existe un columpio gigante y la población acude los fines de semana a pasar un momento divertido.

FASE 1: El objetivo de nuestra estrategia es promover la danza aérea, el lugar que hemos escogido combina exitosamente con el concepto de la campaña "Volando en Turi" resaltando los atributos del lugar aire, altura y libertad. Lo que se piensa realizar es colocar una tela para que los visitantes puedan tomarse fotografías realizando figuras sencillas en la tela, las personas contaran con un instructivo que les facilitara realizar las figuras.

Existe una pared de aproximadamente dos metros cuadrados en donde se colocara imagen, contactos y ubicación de la academia.

FASE 2: Posterior a la fotografía se les pedirá a los participantes que suban a Facebook de la academia y a su personal con el jasdck #aerialcuenca, la persona que mayor número de likes tenga en la fotografía se ganara un mes gratis en la academia

Arboles Informativos.

Proyectamos una campaña en donde los arboles de las Avenidas más transitadas del ciudad un día amanezcan forradas los tallos con publicidad de la academia cada árbol tendrá un concepto diferente que haga alusión a los diferentes servicios que oferta la academia, ejemplo.

Se colocaran en todos los arboles de la Av. remigio Crespo desde el redondel de la Av. Solano hasta el redondel de los Tótems, colocaremos publicidad cada dos árboles, el primero tendrá una muñeca en una pasarela, el siguiente el nombre de la academia, el siguiente una muñeca bailando, el siguiente el nombre de la academia así hasta terminar con los servicios que oferta la academia y fechas de inicio del nuevo curso.

Video Promocional:

La estrategia consiste en crear un video de la academia en donde se transmitan figuras representativas a los servicios que ofrece la academia utilizando los colores corporativos de la marca y vida, movimientos, salud, alegría, para ello contrataremos a un especialista en video que realizará y pondrá en escena la campaña.

EL video se proyectara en el Puente Roto junto a un dj que pondrá música mientras el video se transmite; realizaremos invitaciones para que la gente acuda a observar el video de lanzamiento de la nueva campaña de Academia AE.

Maquina Regalona:

Construiremos una máquina que tenga aproximadamente las siguientes medidas: dos metros de alto, un metro de ancho y un metro y medio de profundidad. Queremos crear un stand diferente, grande, y que llama la atención. Estará ubicado en Dos puntos estratégicos de la ciudad en el Parque Calderón y en el Mall del Río, lugares que han sido seleccionados por el alto tráfico de personas.

El Stand tiene como objetivo llamar la atención a los transeúntes para ello debe ser muy atractivo, la Maquina Regalona tendrá un software que interactuara con los participantes, le realizara una pregunta sencilla y en la pantalla se proyectara tres opciones de respuesta si el participante escoge la respuesta adecuada instantáneamente de la maquina caerá un premio estos pueden ser: paraguas, termos para el café, memorias; cada uno de los premios serán artículos informativos de la academia. Al finalizar la participación se proyectara un mensaje en la pantalla VIVE CADA MOMENTO CON ALEGRIA ACADEMIA AE (junto con los contactos de la academia).

En el caso que el participante no acierte con la respuesta la maquina le proyectara un mensaje GRACIAS POR PARTICIPAR ACADEMIA AE (junto con los contactos).

4.2 Plan Operativo de Ejecución.

Tabla # 12

Plan Operativo de Ejecución 2014 -2015.

Nombre de la Estrategia	Actividades	Duración												Locación	Piezas o Tecnología	Responsable	Pre-supuesto.
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio				
X q´ SoMos DifeREntes	**Fase 1:** Realizar una coreografía con las niñas. Entregar premios. Entregar flyers													Escuelas: Catalinas, Corazones, Alemán, Asunción, Alborada, Santa Ana	Television, Stand, Radio, Cd, premios.	Dep. Administrativo	$ 380
	Fase 2: Colocar las photocal en las avenidas, controlar e invitar al público a que se tome una fotos retirar las noches el material													AV. Remigio Crespo. Av. 12 de Abril, Av. de las Américas, Av. Solano). Mall del Rio, El Vergel.	Photocall.		

	Fase 3: llevar a las plazas los materiales, interacción de los modelos, realizar los juegos, retirar el material y guardar en oficina.													Parque Calderón, Plaza del Otorongo, Plaza de la Mercé.	Pantalla. Aplicación, Iphad, premios, modelos.		
Relaciones Públicas.	Estructurar una base de datos de los medios de comunicación, llamar a los medios, organizar una agenda.													Medios de Comunicación.	Boletín de prensa.	Departamento de Comunicación	$ 0
Medios de comunicación tradicionales.	Pautar con: Unsión Telerama, FM 88, Mágica, Súper 9.49, El Tiempo, El Mercurio, enviar arte para su publicación.													Medios de Comunicación.	Video Corporativo, Spot publicitario, arte.	Departamento de Comunicación	$ 670
Publicidad Impresa:	Realizar el arte, imprimir y distribuir los Flyers, Afiches, Valla, material impreso para academia.													Proveedor: Mundigraf, Señal X	Arte de la academia	Departamento de Comunicación	$ 400
Redes Sociales:	Comprar los derechos de la página web, establecer una página en facebook, abrir un programa en Twitter e Instagram.													La Web	Internet.	Departamento de Comunicación	$ 120

Arma tus Ideas	Visitar las universidades para invitar al concurso y dar a conocer los pasos, concepto y premios, receptar inscripciones, elegir la mejor campaña, publicar la campaña													Universidad del Azuay, estatal y politécnica salesianas.	Formato del concurso, Afiche informativo, reglamento y premios.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 0
Papelería Corporativa	Armar el arte para todo tipo de documentos internos de la empresa.													Academia AE.	Arte, colores corporativos.	Dep. de Comunicación	$ 0
Manual de Marca	El departamento administrativo se encarga de estructurar un manual en donde se coloque los colores, logo, tipografía, contraseñas de redes sociales.													Academia AE.	Manual de Funciones.	Dep. Administrativo.	$ 0
Medio Televisivo.	Realizar la idea del spot, convocar a las personas que realizaran el video, comunicarse con producción de vestuario locación y maquillaje, ejecutar el video y producirlo.													Estudio Hernán Salcedo	Modelos, Vestuario, producción de maquillaje y peinado, luces, cámara, alimentación, transporte.	Dep. De Comunicación	$ 600

Infraestructura:	Rediseñar el espacio físico, llamar a diseñador, y ejecutar los cambios.													Academia AE.	Diseñador de interiores, materiales de construcción, materiales para rediseñar, especialistas.	Dep. Administrativo.	$ 2.500
Base de Clientes retenidos	Formular la base de datos, ponerse en contacto con los clientes e informas de nuevas actividades.													Academia AE.	Teléfono, Contactos, personal.	Dep. Administrativo.	$ 0
Promociones	Atender a las personas y dar la información sobre las promociones, matricular													Academia AE.	Personal, computadora, teléfono, hojas informativas, hojas de matrículas.	Dep. Administrativo.	$ 0
Academia AE y Estefanía Ruiz.	Reunión con diseñadora pactar acuerdos y firmar alianza.													Oficina de la Diseñadora	Contrato o acuerdo de alianza, esferos.	Dep. Administrativo.	$ 0

Academia AE y JOMA.	Reunión con JOMA pactar acuerdos y firmar alianza.													Oficina JOMA	Contrato o acuerdo de alianza, esferos.	Dep. Administrativo.	$ 0
Academia AE y POLEDANCE.	Reunión con POLEDANCE pactar acuerdos y firmar alianzas													Oficina Academia AE	Contrato o acuerdo de alianza, esferos.	Dep. Administrativo.	$ 0
Innovación	Investigar las nuevas tendencias de moda, maquillaje y peinados. Plasmar las tendencias en los eventos. Analizar el impacto de la investigación.													Departamento de investigación Academia AE.	Web, páginas de moda (Vogue)	Dep. Administrativo.	$ 1.200
Tecnología:	Cotizar, elegir el mejor costo y mejor calidad. Comprar los instrumentos de tecnología necesarios.													Amazon, Basar LA Victoria, Jaher.	Televisores, portarretrato digital, Iphad, Parlantes, Proyector.	Dep. Administrativo.	$ 3.500
Patentes.	Averiguar requisitos y costos de patentes. Gestionar los documentos, Tener la patente de Academia AE y Cuenca Fashion Show.													Instituto ecuatoriana de la propiedad Intelectual.	Documentos, Caja chica.	Dep. Administrativo.	$ 250

Franquicias.	Vender las franquicias de la Academia AE.													Asociación de Franquicias del Ecuador (Ecua-franquisias)	Documentos, Contratos, Autorizaciones.	Dep. Administrativo.	$ 250
Extensión de la Marca	Consolidar la estructura de maras nuevas, Aerial Cuenca AE, Crosfit AE, Peluquería AE, Spa AE, Nutrición AE													Academia AE.	Contratar personal, Ampliar y estructurar instalaciones para los diferentes negocios.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 5 .000
Capacitación e Integración	Estructurar reglas y lineamientos a cumplir que se impartan en los cursos de capacitación. Escoger lugar para realizar la capacitación y pactar fecha para la capacitación.													Hostería Uzhupud.	Capacitadora, material para capacitación, reglamento.	Dep. Administrativo.	$ 800
Plan de Trabajo	Crear un nuevo plan de trabajo que nos permita visualizar de forma clara los cronogramas y funciones de cada uno de los miembros del personal, realizar formato,													Academia AE.	Plan de trabajo, Lista de alumnas, Formato de informe.	Dep. Administrativo.	$ 0

Ropa deportiva AE.	Investigar nuevas tendencias, diseñar las prendas, adquirir telas, confeccionar, establecer costos, vender.													Academia AE, Tejidos Lolita.	Telas, maquinaria, personal, presupuesto, etiquetas.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 720
Suvenires	Cotizar con las agencias costos de diversos suvenires, elegir texturas, calidad y costos, fabricar los artículos.													Mundigraf, Plastipubli, Grafisun.	Contratos, diseños, arte, presupuesto.	Dep. de comunicación.	$ 1.500
Bar	Adecuar las instalaciones del bar, elegir su imagen, elegir sus alimentos que se comercializaran.													Academia AE.	Costos, Diseño de interior, materiales de cocina, alimentos.	Dep. Administrativo.	$ 1.000
Incentivos a vendedores	Estructurar metas, comunicar a vendedores, adquirir incentivos, analizar el nivel de ventas, premiar a los vendedores.													Academia AE.	Obsequios para vendedores.	Dep. Administrativo.	$ 200

Desfiles de modas	Analiza el concepto, realizar estrategia BTL, escoger locación para evento, contratar servicios de iluminación, sonido, escenografía, imprimir entradas y material impreso publicitario, capacitar a modelos y diseñadores, rueda de prensa, ejecutar evento. Analizar resultados.													Academia AE, Hotel Oro verde, Maquina del Sonido, Oficinas de Diseñadores y Auspiciantes.	Pantallas, Pasarela, Sonido, iluminación, programa, lista de modelos y diseñadores, guión para presentador a detalles de colecciones. Presupuesto pago proveedores.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 3.000
Rueda de Prensa	Elegir el lugar para la rueda de prensa, escoger el menú para el desayuno, alistar regalos para prensa, guión para presentadora de rueda de prensa.													Hotel Oro Verde	Regalos para prensa, guión para presentador.	Dep. de comunicación.	$ 100
Lanzamiento de la nueva marca de AE (Aerial-Cuenca AE)	Obtener permisos municipales para el lanzamiento, alquilar sillas y carpas, contratar sonido armar minuto a minuto para evento.													Puente Roto.	Pantalla, Sonido, Coreografía, video de lanzamiento, minuto a minuto, guión presentador.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 800

Shows de Danza Aérea	Reunión con el presidente de la corte de justicia para reservar fecha de presentación, realizar arte de material impreso publicitario y entradas, repartir entradas entre las alumnas, confeccionar uniformes, reunión con personal de maquillaje y producción de escenario, ejecución del evento.													Teatro Sucre.	Música, Telas, cabos, iluminación, entradas, personal de apoyo, producción de artistas y de escena.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 380
Sesión de fotos	Reunión con el equipo de trabajo para pactar concepto, fecha, lugar y producción de fotos, enviar avisos a los padres de familia, realizar la seción de fotos.													Casa de las Palomas.	Cámaras de fotos, luces, vestuario, maquillaje.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 20

Show ron de diseñadores	Convocatoria a diseñadores, cobro de inscripciones, armar stands para exposición, convocar modelos.													Glorieta del Hotel Oro Verde.	Mesas, percheros, sillas, modelos, letreros, mantelería, energía eléctrica.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 150
Volando en Turi	Realizar arte de la compaña, adquirir tela para colocar en Turi, realizar un seguimiento en redes sociales,													Columpio de Turi	Tela, cabos, material impreso.	Dep Administrativo y comunicación.	$ 150
Arboles Informativos.	Crear arte, imprimir forros de tallos, colocar en arboles la información, retirar cada noche.													Av Remigio Crespo.	Forros de árboles, personal que coloque y retire el material.	Dep. de comunicación.	$ 340
Video Promocional	Crear el video, repartir invitaciones, permisos municipales para proyección, reunión con el equipo de producción, lanzar el video al público.													Puente Roto.	Video, Proyectores, DJ,	Dep. de comunicación.	$ 680

Maquina Regalona	Elaborar la maquina según las necesidades de la estrategia, realizar el softwuare, producir los suvenires, permisos municipales para plazas, capacitar a modelos, controlar y dar seguimiento la campaña.													Parque Calderón, Mall del Río	Stand, modelos, softwuare, premios, cámara de fotos, director de proyecto.	Dep. de comunicación.	$ 1.200

TOTAL:	$25.910

Fuente: Ana Elisa Arteaga**.**

Conclusiones.

Al diagnosticar la estructura funcional y operativa de la Academia AE hemos analizado la situación actual de la academia en los que se destacan su visión, misión y valores corporativos, es importante señalar que se realizó un análisis FODA en donde las fortalezas y oportunidad sobresalen notablemente ante las debilidades y amenazas, Otorgando ventaja competitiva a la academia AE dentro del Sector Industrial.

Al examinar la situación financiera se concluye:

- Que en base a un análisis de liquides la academia AE será capaz de atender sus compromisos de pago en el corto plazo y que mantiene el Activo Corriente en equilibrio.
- Que al analizar el endeudamiento la academia tiene notablemente puntos a favor ya que nuestro grado de endeudamiento es cero.
- Que la rentabilidad mantiene un 6.68% en utilidad de activos promedios y un 6.68% en utilidad o patrimonio.

Que dentro del sector industrial de entretenimiento hoy en día contamos con un sub- sector conocido como otros tipos de enseñanza extracurricular (academias), dentro de este sector según el SRI existe mayor oferta de academias de deportes e idiomas ocupando el 75% del mercado de la ciudad de Cuenca, mientras que las demás academias de bellas artes y danza ocupan el 25% del mercado.

Dentro de las cinco fuerzas competitivas de Porter observamos:

- Que la industria es atractiva para la Academia AE, por su constante crecimiento.
- Que nos admite establecer retos para mejorar el servicio ofertado.
- Que es un sector atractivo porque conocemos al mercado, sabemos cómo trabaja y con quien trabajamos, sabemos que quiere nuestro público y como consentirlo.
- Que para los usuarios del servicio de la academia el costo está de acuerdo con los beneficios percibidos.

Respecto al estudio del mercado se planteó herramientas de investigación como técnicas de observación que nos permitieron obtener información como:

Para aplicar a la técnica de observación se pidió datos al Servicio de Rentas Internas (SRI) en donde se obtuvo datos significativos para seleccionar los establecimientos que debían ser observados, siendo las escogidas tres academias, en donde se estructuro una ficha de observación con los siguientes datos: horarios, costos, portafolio de productos, servicios, tipo de clientes, target, uniformes, promociones, línea grafía, número de alumnos.

Que al aplicar la herramienta de entrevistas a profundidad y realizar un grupo focal los participantes coincidieron en su mayoría con sus respuestas obteniendo información sólida y similar.

En lo referente a la aplicación de encuentras se realizaron 297 encuestas y el 88,6% de los encuestados si utilizan servicios extracurriculares, las academias más ofertadas en la mente de los encuestados son: Academias de deportes, danza, modelaje y natación.

Que conociendo el impacto de las academias de danza y modelaje los principales competidores para academia AE son: Danza Classic, CN modelos y Hermanos Enderica. Concluyendo con mucha satisfacción que en la mente de los consumidores AE tienen más acreditación por ser la primera academia en cuenca estando a la vanguardia de la actualización y capacitación.

Así confirmamos que mediante las estrategias de branding y BTL se lograra posicionar en la ciudadanía la marca de la academia AE que les ofrece fusionar el conocimiento curricular con el extra extracurricular mediante una planificación estratégica para lograr resultados tanto a las usuarias del servicio como el prestigio y crecimiento de las propietarias.

Nos permitimos dejar este trabajo con el fin de que nuevos emprendedores prosigan con este estudio que es sumamente necesario, amplio y profundo para la creación de nuevas ofertas extracurricular hacia el desarrollo local y nacional.

Recomendaciones.

Que el departamento administrativo de la Academia AE. tenga el deber y el derecho de realizar auditorías para establecer los presupuestos con el fin de ejecutar las estrategias que produzcan utilidad rentable para la empresa.

Que en relación a la factibilidad se establezca de manera sistemática procesos de evaluación cuantitativa y cualitativa para ir controlando el avance de las estrategias de branding planteadas.

Que la empresa sea capaz de generar las estrategias con ingenio y creatividad, según en el Plan Operativo de ejecución.

La empresa deberá atender los requerimientos de los usuarios con promociones, descuentos y regalos.

En estos tipos de servicios extracurriculares, es muy importante realizar investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

Bibliografía.

- Aake D, (1991) *Managing Brand Equity,* The free Press.

- Davis M (2010) *Fundamentos del Branding,* Parramón, Singapur.

- Lovelock C, Reynoso J, Andrea G, Huete L, Wirtz J, (2011) *Administración de servicios Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios,* Prentice Hall, México.

- Lucio E, (2010) *Técnicas de marketing Identificar, conquistar y fidelizar clientes,* de la U, Colombia.

- Mariotti J, (2001) *Smart Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding,* Mac Graw Hill, Colombia.

- Nassar G, (2011), *BTL experiencia de marca,* B Colombia SA, Colombia.

- Olmo J, (2010), *Marketing de la moda,* Ediciones internacionales Universitarias SA, Madrid.