



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

**“Plan Estratégico de Marketing para La Academia De Danza Árabe Arti y
Makhya, en la Ciudad De Cuenca”**

Trabajo de Tesis de Graduación, previo a la obtención del título de

Ingeniera en Marketing

Autora:

Valeria Augusta Pesàntez Clavijo

Directora:

Ing. María Alicia Salinas Herrera.

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con mucha paciencia, sabiduría, dedicación, amor y ejemplo me han inculcado principios y valores que me han ayudado para desenvolverme en el día a día.

A mis hermanos y amigos que han estado incondicionalmente junto a mí, brindándome todo el apoyo que se necesita para cumplir los retos y metas propuestas.

A los docentes de la Universidad del Azuay, que con su generosidad han sabido impartir y compartir sus conocimientos que han contribuido para mi formación académica, personal y profesional. Ahora se viene el compromiso de poner en práctica lo aprendido, para el bienestar de la sociedad y aportar de alguna manera para el engrandecimiento de nuestro País.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios que siempre ha estado presente en mi vida, su amor me ha brindado el ánimo, la fortaleza, la fe y confianza para enfrentar este desafío que hoy se ve cristalizado.

A mis padres y hermanos, quienes constantemente han sido mi apoyo incondicional y que han sido mi orientación y motivación para que hoy pueda alcanzar este nuevo reto que permitirá me desarrolle en el ámbito personal y profesional, pero en especial a mi Madre quien ha sido el pilar fundamental, gracias por su apoyo, amor, ejemplo, acciones y consejos que me han ido fortaleciendo como ser humano.

A la Universidad del Azuay, Docentes y Personal Administrativo, que me brindaron su apoyo y toda su colaboración para la realización de este trabajo, en especial a la Ing. María Alicia Salinas por ser el pilar fundamental para el desarrollo de mi tesis de grado.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE DE CONTENIDOS	IV
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XII
INDICE DE INFOGRAFIAS	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Marketing	2
1.1.1 Evolución del marketing	2
1.1.1.1 La orientación hacia el producto	2
1.1.1.2 La orientación hacia las ventas	2
1.1.1.3 La orientación hacia el consumidor	2
1.1.2 ¿Qué es marketing?	3
1.1.3 Importancia del marketing	3
1.1.4 Mix de marketing	3
1.1.4.1 Producto	3
1.1.4.2 Precio	4
1.1.4.3 Plaza	4
1.1.4.4 Promoción	4
1.2 Segmentación, investigación y posicionamiento	4
1.2.1 Segmentación de mercado	4
1.2.1.1 Definición de segmentación	4
1.2.1.2 ¿Para qué sirve?	5
1.2.1.3 Tipos de segmentación	5
1.2.1.3.1 Variables demográficas	5
1.2.1.3.2 Variables geográficas	5
1.2.1.3.3 Variables psicográficas	5
1.2.1.3.4 Variables de posición del usuario o de uso	6

1.2.2 Investigación de mercado -----	6
1.2.2.1 Definición de investigación de mercado -----	6
1.2.2.2 Tipos de investigación de mercado -----	6
1.2.2.2.1 Investigación exploratoria -----	6
1.2.2.2.1.1 Investigación de fuentes secundarias -----	6
1.2.2.2.1.2 Investigación cualitativa -----	6
1.2.2.2.1.2.1 Entrevista en profundidad -----	7
1.2.2.2.2 Investigación concluyente -----	7
1.2.2.2.2.1 Investigación cuantitativa -----	7
1.2.2.2.2.1.1 Encuestas -----	7
1.2.2.2.2.1.2 Procesamiento de datos -----	7
1.2.2.2.2.1.3 Análisis de datos -----	8
1.2.3 Posicionamiento -----	8
1.2.3.1 Definición de posicionamiento -----	8
1.2.3.2 Tipos de posicionamiento -----	8
1.2.3.2.1 Posicionamiento basado en las características de un producto -----	8
1.2.3.2.2 Posicionamiento en base a precio/calidad -----	8
1.2.3.2.3 Posicionamiento en base al uso o aplicación -----	9
1.2.3.2.4 Posicionamiento con respecto al usuario -----	9
1.2.3.2.5 Posicionamiento por el estilo de vida -----	9
1.2.3.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia -----	9
1.2.3.2.7 Posicionamiento a través del nombre -----	9
1.3 Plan de marketing -----	9
1.3.1 ¿Qué es un plan de marketing? -----	9
1.3.2 Dimensiones del plan de marketing -----	10
1.3.2.1 Dimensión estratégica -----	10
1.3.2.2 Dimensión operativa -----	10
1.3.3 ¿Para qué sirve el plan de marketing? -----	10
1.3.4 Etapas del plan de marketing -----	10
1.3.4.1 Análisis situacional de la empresa -----	10
1.3.4.2 Objetivos y estrategias de un plan de marketing -----	10
1.3.4.3 Plan de acción -----	11
1.3.4.4 Establecimiento de presupuesto -----	11
1.3.4.5 Seguimiento y control de estrategias -----	11

CAPÍTULO II -----	12
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN-----	12
2.1 Investigación de mercados -----	12
2.1.1 Reseña histórica de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya -----	12
2.1.2 Objetivos de la investigación-----	13
2.1.2.1 Objetivo general -----	13
2.1.2.2 Objetivos específicos -----	13
2.1.3 Metodología de la investigación -----	13
2.1.4 Mercado interno-----	14
2.1.4.1 Investigación exploratoria -----	14
2.1.4.1.1 Investigación de fuentes secundarias-----	14
2.1.4.1.1.1 Base de datos -----	14
2.1.4.1.1.2 Revisión y análisis de la base de datos -----	14
2.1.4.1.2 Investigación cualitativa -----	15
2.1.4.1.2.1 Entrevistas en profundidad -----	16
2.1.4.1.2.1.1. Grupos de edad para la aplicación de las entrevistas. -----	16
2.1.4.1.2.1.2 Parámetros a considerar para la realización de las entrevistas -----	16
2.1.4.1.2.1.3 Puntos que deben ser identificados en la entrevista -----	16
2.1.4.1.2.1.4 Guía de preguntas para la aplicación de entrevistas en profundidad ---	17
2.1.4.1.2.1.5 Análisis cualitativo a través de resultados-----	17
2.1.4.1.2.1.6 Aportaciones importantes del segmento de mujeres adultas maduras -	18
2.1.4.1.3 Identificación del mercado objetivo-----	21
2.1.5 Segmentación de mercado objetivo -----	22
2.1.5.1 Variables de segmentación -----	22
2.1.6 Perfil del consumidor potencial-----	26
2.1.7 Mercado externo -----	26
2.1.7.1 Investigación concluyente -----	26
2.1.7.1.1 Investigación cuantitativa -----	26
2.1.7.1.1.1 Población y determinación de la muestra -----	26
2.1.7.1.1.2 Técnica de recolección de datos -----	27
2.1.7.1.1.2.1 Encuestas -----	27
2.1.7.1.1.2.1.1 Procedimiento -----	28
2.1.7.1.1.2.1.1.1 Demo de encuesta piloto y encuesta final -----	29
2.1.7.1.1.3 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa -----	30

2.1.7.1.1.3.1 Resultados y análisis del filtro -----	30
2.1.7.1.1.3.2 Resultados y análisis de encuestas -----	31
2.1.7.1.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa aplicada al mercado externo.-----	38
CAPÍTULO III -----	39
3. ANÁLISIS SITUACIONAL Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA -----	39
3.1 Análisis situacional de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya -----	39
3.1.1 Logotipo Arti y Makhya-----	39
3.1.2 Eslogan -----	39
3.1.3 Estructura organizacional -----	39
3.1.4 Marketing mix actual -----	40
3.1.4.1 Producto/servicio -----	40
3.1.4.1.1 Descripción de producto de Arti y Makhya-----	40
3.1.4.1.2 Horarios-----	40
3.1.4.1.3 Metodología en el servicio impartido -----	40
3.1.4.1.4 Experiencia de las maestras -----	41
3.1.4.1.5 Materiales para las clases-----	41
3.1.4.1.6 Ambiente en clases -----	41
3.1.4.1.7 Presentaciones de estilo árabe -----	41
3.1.4.2 Precio -----	41
3.1.4.3 Plaza -----	41
3.1.4.4 Promoción/ publicidad -----	42
3.1.5 Análisis de la competencia-----	42
3.1.5.1 Objetivos del análisis de la competencia -----	42
3.1.5.2 Academias consideradas como competencia directa -----	42
3.1.5.3 Parámetros para Análisis de la Competencia según el Mix de Marketing ---	42
3.1.5.4 Método para determinar puntos claves de la competencia -----	43
3.1.5.5 Competencia-----	43
3.1.5.5.1 Academia de Danza Árabe Sussy Shabanna-----	43
3.1.5.5.2 Academia de Danza Árabe Danzart -----	45
3.1.5.5.3 Academia de Danza Árabe Nigma-----	46
3.1.5.6 Puntuación delimitada para el desarrollo de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix -----	48

3.1.5.7. Letras con las cuales se identificará a cada Academia de Danza Árabe	48
3.1.5.8 Competencia a través de producto	48
3.1.5.8.1 Rubros a analizarse con respecto a producto	48
3.1.5.8.2. Matrices de parámetros para analizar el producto	49
3.1.5.8.3 Desarrollo de la matriz para analizar el producto	50
3.1.5.9 Competencia a través de precio	50
3.1.5.9.1 Rubros a analizarse con respecto a precio	50
3.1.5.9.2 Matriz de parámetros para analizar el precio	51
3.1.5.9.3 Desarrollo de la matriz para analizar el precio	51
3.1.5.10 Competencia a través de plaza	51
3.1.5.10.1 Rubros a analizarse con respecto a plaza	51
3.1.5.10.2 Matrices de parámetros para analizar la plaza	51
3.1.5.10.3 Desarrollo de la matriz para analizar la plaza	52
3.1.5.11 Competencia a través de promoción/publicidad	53
3.1.5.11.1 Rubros a analizarse con respecto a promoción/publicidad	53
3.1.5.11.2. Matrices de parámetros para analizar la promoción.	53
3.1.5.11.3 Desarrollo de la matriz para analizar el promoción/publicidad	54
3.1.5.12 Desarrollo de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing	
Mix	55
3.1.5.13 Análisis de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix	55
3.1.5.14 Conclusión del análisis competitivo	57
3.1.6 Análisis FODA	58
3.1.6.1 Factores internos críticos de éxito	58
3.1.6.2 Factores externos críticos de éxito	60
3.2 Plan estratégico de marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y	
Makhya	62
3.2.1 Misión	62
3.2.2 Visión	62
3.2.3 Principios y valores corporativos	62
3.2.4 Objetivos y estrategias de marketing	63
3.2.4.1 Objetivos del plan de marketing	63
3.2.4.1.1 Objetivo general	63
3.2.4.1.2 Objetivos específicos	64
3.2.4.2 Estrategias de Marketing	64

3.2.4.2.1 Estrategias de Producto	64
3.2.4.2.1.1. Desarrollo de Marca o Branding	64
3.2.4.2.1.2 Servicio diferenciado	64
3.2.4.2.1.3 Servicios de apoyo tecnológico	65
3.2.4.2.1.4 Brindar Servicios complementarios	65
3.2.4.2.1.5 Realizar talleres de formación	66
3.2.4.2.1.6 Implementar plan de reconocimiento para el alumnado	66
3.2.4.2.1.7 Contar con recursos audiovisuales	66
3.2.4.2.1.8 Ampliar Horarios	67
3.2.4.2.1.9 Servicio de transporte	67
3.2.4.2.1.10 Realizar convenios con salas y teatros de la ciudad de Cuenca para las presentaciones de danza árabe en espectáculos	67
3.2.4.2.1.11 Hermanamiento de escuelas y ciudades de medio oriente	67
3.2.4.2.2 Estrategias de Precio	67
3.2.4.2.2.1 Crear acceso a servicios complementarios a la danza árabe sin costo alguno	67
3.2.4.2.2.2 Realizar Tarifas promocionales	68
3.2.4.2.3 Estrategias de Plaza	69
3.2.4.2.3.1 Señalética exterior e imagen corporativa	69
3.2.4.2.3.2 Interiorismo y emplazamiento	69
3.2.4.2.4 Estrategias de publicidad/promoción	69
3.2.4.2.4.1 Realizar la técnica de comunicación integral de marketing a través de	69
3.2.4.2.4.1.1 Posicionamiento de la marca	69
3.2.4.2.4.1.2. Realizar campañas publicitarias	70
3.2.4.2.4.1.3 Relaciones públicas	71
3.2.5. Plan operativo de implementación	72
3.2.6. Presupuesto	83
3.2.7 Seguimiento, control y medición de las estrategias de marketing	89
CAPÍTULO IV	91
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1 Conclusiones	91
4.2 Recomendaciones	92
Bibliografía	93
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Base de datos de alumnas niñas (de 5 a 11 años) -----	94
Tabla 2 Base de datos de alumnas adolescentes (de 12 a 17 años)-----	94
Tabla 3 Base de datos de alumnas adultas maduras (de 18 años en adelante) -----	95
Tabla 4 Resumen de análisis de la base de datos de las alumnas-----	15
Tabla 5 Grupos de edad para la aplicación de entrevistas.-----	16
Tabla 6 Segmentación del Mercado potencial u objetivo -----	23
Tabla 7 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC -----	28
Tabla 8 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC-----	29
Tabla 9 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC-----	29
Tabla 10 Resultados de filtro realizado a mujeres adultas maduras encuestadas-----	30
Tabla 11 Puntuación para calificar a la Competencia -----	48
Tabla 12 Letras de identificación-----	48
Tabla 13 Matriz de puntuación de acuerdo a las horas de clase por mes -----	49
Tabla 14 Matriz de puntuación de acuerdo a la metodología de enseñanza-----	49
Tabla 15 Matriz de puntuación de acuerdo a los materiales para clases -----	49
Tabla 16 Matriz de puntuación de acuerdo a experiencia de las maestras. -----	49
Tabla 17 Matriz de puntuación de acuerdo al ambiente en clases-----	50
Tabla 18 Matriz de puntuación de acuerdo a las presentaciones árabes realizadas --	50
Tabla 19 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en producto-----	50
Tabla 20 Matriz de puntuación de acuerdo al costo/hora por mes -----	51
Tabla 21 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en precio -----	51
Tabla 22 Matriz de puntuación de acuerdo a la zona de parqueo -----	51
Tabla 23 Matriz de puntuación de acuerdo a zona de alto tráfico -----	52
Tabla 24 Matriz de puntuación de acuerdo a la infraestructura-----	52
Tabla 25 Matriz de puntuación de acuerdo a seguridad-----	52
Tabla 26 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en plaza -----	52
Tabla 27 Matriz de puntuación de acuerdo a publicidad ATL (medios sociales) ----	53
Tabla 28 Matriz de puntuación de acuerdo a publicidad Digital (redes sociales) ----	53
Tabla 29 Matriz de puntuación de acuerdo a BTL (presentaciones-espectáculos)---	53
Tabla 30 Matriz de puntuación de acuerdo a marketing boca a boca-----	54

Tabla 31 Matriz de puntuación de acuerdo a material publicitario-----	54
Tabla 33 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en plaza -----	54
Tabla 33 Matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix-----	55
Tabla 34 Factores críticos de éxito internos (Fortalezas) -----	58
Tabla 35 Factores críticos de éxito internos (Debilidades) -----	59
Tabla 36 Factores críticos de éxito externos (Oportunidades) -----	60
Tabla 37 Factores críticos de éxito externos (Amenazas) -----	61
Tabla 38 Plan operativo de implementación-----	72
Tabla 39 Presupuesto -----	83
Tabla 40 Cálculo de Mano de Obra – Costos Directos e indirectos-----	88

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Tipo de actividad-----	31
Gráfico 2 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Nivel de ingreso por salario-----	32
Gráfico 3 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Tipo de servicios contratados -----	32
Gráfico 4 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Qué actividad realiza?-----	33
Gráfico 5 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Por qué eligió?-----	34
Gráfico 6 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Qué opinión tiene acerca de la Danza Árabe?-----	34
Gráfico 7 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Cuánto le interesa aprender la danza árabe?-----	35
Gráfico 8 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Cuántas personas piensa Usted que debería haber en cada horario?-----	35
Gráfico 9 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Horario y días de práctica. -----	36
Gráfico 10 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Precio-----	36
Gráfico 11 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Aspectos importantes -----	37
Gráfico 12 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Aspectos importantes -----	37
Gráfico 13 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Medios de comunicación -----	38

INDICE DE INFOGRAFIAS

Infografía 1 Alumnas de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya-----	12
Infografía 2 Metodología de la investigación -----	14
Infografía 3 Cartografía censal Parroquia Monay -----	97
Infografía 4 Cartografía censal Parroquia Cañaribamba -----	98
Infografía 5 Cartografía censal Parroquia Huayna Capac -----	99
Infografía 6 Alumnas de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya-----	30
Infografía 7 Representación de la información obtenida en el filtro aplicado -----	31
Infografía 8 Logotipo Actual Arti y Makhya-----	39
Infografía 9 Imagen corporativa Sussy Shabanna -----	44
Infografía 10 Imagen corporativa Danzart-----	46
Infografía 11 Imagen Corporativa Nigma-----	47

INDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Base de datos actualizada de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya.-----	94
Anexo # 2: Guía de preguntas para aplicación de entrevistas en profundidad -----	96
Anexo # 3: Cartografías INEC -----	97
Anexo # 4: Filtro previo para aplicar la encuesta-----	100
Anexo # 5: Demo encuesta piloto -----	101
Anexo # 6: Demo de encuesta final aplicada-----	103

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis de grado universitario, tiene como objetivo realizar un plan estratégico de marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya, ya que en su trayectoria de seis años, carece de estrategias sólidas y técnicas de mercadeo, motivo por el cual no se ha logrado posicionar en el mercado como tal.

La Academia es un emprendimiento de carácter personal ya que en mi niñez y adolescencia tuve la oportunidad de aprender y practicar este arte hasta la actualidad.

Arti y Makhya, cuenta con tres segmentos de mercado y requiere conocer e identificar el más representativo, para enfocar los esfuerzos de marketing. Para ello se realizó un análisis cualitativo interno y se determinó que el grupo más significativo es el segmento de mujeres adultas maduras, conociendo diversos aspectos relevantes.

De la misma manera se identificó zonas urbanas cercanas a la misma para levantar información mediante métodos de investigación cuantitativa de potenciales clientes. Además se realizó un análisis de competencia y se determinó fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.

Finalmente se diseñaron estrategias del marketing mix para los próximos cinco años, su evolución, control de avances y procedimiento de medición.

ABSTRACT

This university thesis aims to make a strategic marketing plan for *Arti and Makhya* Academy of Arabic Dance, since they have never had during their six years of existence solid marketing techniques and strategies; being this the reason why the academy has not been positioned in the market yet.

The Academy is a personal endeavor because in my childhood and adolescence I had the opportunity to learn and practice this art, and I still do. *Arti and Makhya* has three market segments and requires to know and identify the most representative one in order to focus its marketing efforts. For this purpose, an internal qualitative analysis was conducted and it was determined that the most significant group is the segment of mature adult women. This analysis also provided information about various relevant aspects. Similarly, we identified nearby urban areas so as to raise information about potential clients using quantitative research methods.

Furthermore, a competence analysis was performed and we were able to determine the market strengths, weaknesses, opportunities and threats. Finally, marketing mix strategies for the next five years, its evolution, progress control and measurement procedures are designed.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Arti y Makhya es una Academia de Danza Árabe que abre sus puertas en la ciudad de Cuenca en agosto del 2008, dirigida a la enseñanza de esta disciplina, enfocada a público femenino: niñas, adolescentes y adultas.

En sus inicios comenzó con 17 alumnas y poco a poco por las referencias del alumnado, su presencia se fue consolidando y expandiendo, es así que durante estos seis años de trayectoria alcanzó un promedio de 80 alumnas. Las personas del entorno fueron viendo el lugar en donde se impartían clases de danza y las mismas alumnas incentivaron a otras personas amigas, familiares y compañeras de aula para acudir a la Academia.

Durante sus seis años de trayectoria en el mercado, la Academia no cuenta con un posicionamiento adecuado, considerando que no se ha aplicado un plan de marketing y la competencia está en el mercado.

Es evidente que, al no haber un plan formal de marketing y más aún no contar con una planificación adecuada que permita no solo competir con fuerza en el mercado sino evaluar cada una de las acciones emprendidas, ha ocasionado que la competencia se haya fortalecido.

Para ello se estableció como objetivo principal de empresa, elaborar una planificación de mercadeo para la academia enfocándose en el segmento más representativo, cuya planificación pueda ser ejecutable y medible para conseguir recuperarse de los efectos de la competencia y de no haber realizado ninguna acción anteriormente.

Esta propuesta integra todos los conocimientos adquiridos en el transcurso del desarrollo y estudio de la carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad del Azuay, en la que se pondrá en práctica las destrezas adquiridas con las teorías de corrientes mercadológicas que se presentan en la actualidad y las que componen esta disciplina empresarial.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Se inicia este trabajo de tesis con el enfoque al marco conceptual o teórico, el mismo que es la guía de conceptos y criterios de otros autores sobre la base del conocimiento general que engloba al marketing como disciplina en el área de las ciencias empresariales.

1.2 Marketing

1.1.1 Evolución del marketing

El marketing es una actividad que se ha venido realizando desde siempre aunque conscientemente no haya sido conocido como tal. A comienzos del siglo XX toma forma el concepto de marketing y su evolución comprende tres etapas:

1.1.1.1 La orientación hacia el producto

En esta etapa se encuentran las organizaciones que se enfocan en una producción y distribución eficiente de los productos, y en cómo éstos satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo tanto, el marketing juega un papel relativamente insignificante ya que los bienes se venden literalmente solos porque las personas no tienen otra elección.

1.1.1.2 La orientación hacia las ventas

Cuando la disponibilidad del producto excede la demanda en un mercado de compradores, el negocio se dedica a la “venta dura” o “venta bajo presión”, es decir vender a toda costa. La gerencia ve el marketing como una forma de mover productos fuera de las bodegas para reducir los inventarios.

1.1.1.3 La orientación hacia el consumidor

Esta etapa se caracteriza por la preocupación de las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales se deben satisfacer de manera eficaz y eficiente a partir de la Investigación de Mercados.

En la Nueva Era la filosofía gerencial concibe que la toma de decisiones de marketing signifique una devoción a la excelencia en el diseño, en la manufactura y en la creación de productos que beneficien al consumidor, a los empleados, a los accionistas y a los ciudadanos. (W.Stuart, 2001)

1.1.2 ¿Qué es marketing?

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, productos y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (W.Stuart, 2001)

1.1.3 Importancia del marketing

En la primera década del siglo XXI las empresas fueron desafiadas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir ante el enfrentamiento de un entorno económico implacable, en donde las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad tuvieron un rol importante al momento de enfrentar dichos desafíos, pero el éxito financiero se alcanzó gracias a las habilidades del marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo, ya que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han beneficiado la vida de las personas, además puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado, creando demanda para los productos y servicios, permitiendo de esta manera emprender actividades socialmente responsables. (KOTLER P. Y., 2012)

1.1.4 Mix de marketing

Combinación de herramientas estratégicas conocidas como las “4Ps”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables son muy importantes porque permiten definir de mejor manera la situación de la empresa y posteriormente desarrollar estrategias innovadoras para lograr un posicionamiento dentro del mercado.

1.1.4.1 Producto

En el mundo del Marketing, Producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o

deseos. Este aspecto de la mezcla de marketing es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida tiene 4 fases que son: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

1.1.4.2 Precio

El Precio es la asignación de valor, o la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para recibir a cambio un determinado producto y/o servicio satisfaga su necesidad. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa.

1.1.4.3 Plaza

Plaza es el lugar donde el producto/servicio se encuentra disponible para el cliente, se la conoce también como canales de distribución que lleva el producto desde el fabricante al consumidor.

1.1.4.4 Promoción

La Promoción consiste en la coordinación de esfuerzos de marketing para informar y persuadir a los consumidores que se inclinen favorablemente a adquirir el producto/servicio ofertado. Las promociones pueden tomar varias formas, incluyendo al personal de ventas, los comerciales de televisión, los cupones en las tiendas, las vallas, los anuncios en radio, revistas o la publicación de comunicados gratuitos. (W.Stuart, 2001)

1.2 Segmentación, investigación y posicionamiento

1.2.1 Segmentación de mercado

1.2.1.1 Definición de segmentación

Es la división de un mercado en grupos uniformes es más pequeños con características y necesidades homogéneas para poder brindar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Fernández Valiñas, 2009)

1.2.1.2 ¿Para qué sirve?

La Segmentación tiene como objetivo conocer con certeza los nichos de mercado, tener claridad al establecer planes de acción, identificar a los consumidores integrantes del mercado y reconocer actividades y deseos del consumidor. De esta manera se consigue que el mercadólogo tenga certeza en el desarrollo de sus actividades en la empresa logrando una mayor eficacia. (Fernández Valiñas, 2009)

1.2.1.3 Tipos de segmentación

Para segmentar un mercado es necesario considerar algunas variables que nos brindan la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa tales como:

1.2.1.3.1 Variables demográficas

Son aquellas características de la población que resultan relevantes para crear el perfil de los consumidores. Estas variables se identifican por ser las únicas que pueden medirse estadísticamente y estas son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión, características de vivienda, etc. A través de estas variables es posible calcular el tamaño del mercado.

1.2.1.3.2 Variables geográficas

Hace referencia a variables climáticas dando origen a las diferencias de temperamento de las comunidades por su distribución geográfica, y estas son: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

1.2.1.3.3 Variables psicográficas

Permiten dividir a los consumidores a partir de una apariencia psicológica, intentando profundizar más en la mente de cada uno de ellos para determinar cuáles son sus gustos y preferencias, no son apreciables claramente y no siempre se pueden medir, sin embargo, son muy importantes para dar a conocer un producto y posicionar en el mercado, y estas variables son: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, etc.

1.2.1.3.4 Variables de posición del usuario o de uso

Es la disponibilidad que tiene el consumidor para adquirir un producto/servicio según diversas variables como: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra. (Fernández Valiñas, 2009) (Ayala, 2013)

1.2.2 Investigación de mercado

1.2.2.1 Definición de investigación de mercado

Es la sistemática y objetiva identificación, recopilación, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de marketing que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas e identificación de oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

1.2.2.2 Tipos de investigación de mercado

1.2.2.2.1 Investigación exploratoria

Técnica utilizada por los mercadólogos con el fin de generar ideas hacia estudios más rigurosos en el futuro, ideas sobre nuevas estrategias y oportunidades o simplemente para manejar mejor un problema que están experimentando con un producto/servicio. Para su desarrollo se utilizan los siguientes procesos de investigación:

1.2.2.2.1.1 Investigación de fuentes secundarias

Consta de información que ya está organizada, elaborada, que es producto de análisis, extracción o reorganización que hace referencias a documentos primarios originales. Dentro de las fuentes secundarias se encuentran: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

1.2.2.2.1.2 Investigación cualitativa

A través del objetivo principal de la investigación, se busca saber las características, gustos y preferencias del mercado. Sirve para identificar el perfil del segmento objetivo y posteriormente realizar el planteamiento de estrategias de posicionamiento, como se puede determinar a través de la siguiente técnica de investigación cualitativa como lo es la entrevista en profundidad.

1.2.2.2.1.2.1 Entrevista en profundidad

Es básicamente una técnica basada en un juego conversacional, en la cual los temas del diálogo son decididos y organizados por el entrevistador, mientras que la persona entrevistada desarrolla a lo largo del diálogo información sobre vivencias, experiencias, creencias, deseos, motivaciones y expectativas en torno a los temas que el entrevistador plantea. Por lo tanto, las entrevistas son preparadas, diseñadas y organizadas de manera específica a cumplir los objetivos de la investigación.

1.2.2.2.2 Investigación concluyente

Su objetivo es proporcionar evidencia concluyente sobre las interrogantes e hipótesis planteadas. Es adecuada cuando el problema está bien definido ya que su diseño es más formal y rígido, beneficiando en la evaluación y selección de alternativas de acción y construyendo relaciones entre las variables de interés, a través de la investigación cuantitativa.

1.2.2.2.2.1 Investigación cuantitativa

Se utiliza para manejar ciertas alternativas, utilizando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística para la toma de decisiones eficaces y eficientes. Existen varias técnicas, pero para la presente investigación se utilizará las encuestas.

1.2.2.2.2.1.1 Encuestas

Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

1.2.2.2.2.1.2 Procesamiento de datos

Es una técnica de recolectar datos, ordenar, clasificar y seleccionar la información que será de mucha utilidad para que sea analizada por el investigador.

1.2.2.2.1.3 Análisis de datos

Es el proceso de inspección, limpieza y transformación de datos, resaltando información útil para la correcta toma de decisiones y acciones que el investigador lo considere conveniente realizarlo. (W.Stuart, 2001)

1.2.3 Posicionamiento

1.2.3.1 Definición de posicionamiento

Se considera como Posicionamiento al desarrollo de una mezcla de marketing específica con el propósito de influir completamente en la percepción de clientes potenciales de un producto, servicio, marca o una organización en general. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

El posicionamiento es un principio elemental del marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del Consumidor.

En la actualidad las nuevas corrientes del marketing definen al posicionamiento como el conjunto de acciones de marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

1.2.3.2 Tipos de posicionamiento

Permiten conocer las características que se deben utilizar para lograr una posición ventajosa en la mente del consumidor en relación a la competencia y estos son:

1.2.3.2.1 Posicionamiento basado en las características de un producto

Hace referencia a buscar un atributo que la competencia no haya tomado en cuenta o a su vez agregarle una ventaja competitiva que cree diferenciación en la mente del consumidor.

1.2.3.2.2 Posicionamiento en base a precio/calidad

A estas variables se las puede considerar como base para lograr un buen posicionamiento, ofreciendo un producto con la mayor cantidad de atributos y beneficios de excelente calidad a un menor precio posible.

1.2.3.2.3 Posicionamiento en base al uso o aplicación

Se refiere al posicionamiento del producto como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

1.2.3.2.4 Posicionamiento con respecto al usuario

Este tipo de posicionamiento tiene la táctica de estar relacionados con el usuario como tal o con una clase de usuarios, dando a conocer lo que aspira el producto. Es conveniente utilizar un personaje famoso para que el público objetivo se identifique con el producto.

1.2.3.2.5 Posicionamiento por el estilo de vida

Algunos productos se posicionan en función de un estilo de vida, es decir, para desarrollar esta estrategia de posicionamiento la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores ofreciéndoles la mejor alternativa.

1.2.3.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia

Esta estrategia se la debe utilizar al momento de comunicar lo que ofrece la empresa, afirmando que el producto es mejor en algún sentido en relación al competidor, esto servirá para colocar la marca en la mente del consumidor.

1.2.3.2.7 Posicionamiento a través del nombre

El nombre es uno de los factores más relevantes al momento de posicionarse. Hoy en día una empresa debe tener un nombre que le permita de inmediato establecer una relación más directa con el tipo de producto para facilitar su recordación. (KOTLER P. Y., 2008)

1.3 Plan de marketing

1.3.1 ¿Qué es un plan de marketing?

Es un conjunto de estrategias que se maneja de manera estructurada, en el cual se especifican los objetivos comerciales a alcanzar en un determinado período de tiempo y se puntualizan las estrategias y acciones que se van a realizar dentro de un plazo previsto. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, que recursos se van a utilizar, plan operativo de implementación y métodos de seguimiento

y control que se van a aplicar para la medición de las estrategias efectuadas. (RAMÍREZ, 2009)

1.3.2 Dimensiones del plan de marketing

1.3.2.1 Dimensión estratégica

Se encarga de la segmentación, el estudio y análisis del mercado, la elección de posicionamiento y de definir los objetivos estratégicos de marketing.

1.3.2.2 Dimensión operativa

Una vez que se define la estrategia y los objetivos generales, se debe realizar un plan operativo, es decir, un cronograma de actividades para un período de tiempo determinado. (RAMÍREZ, 2009)

1.3.3 ¿Para qué sirve el plan de marketing?

Su función es hacer que las estrategias planteadas puedan alcanzar el máximo beneficio para la empresa, tratando de ser competitivos en el mercado, teniendo en cuenta a dónde se quiere llegar y cómo se puede cruzar ese camino para lograr los objetivos propuestos.

Si las empresas son capaces de crear un buen plan, realista y coherente y a su vez trazar metas objetivas, alcanzarán logros exitosos. (Carlson, 2005)

1.3.4 Etapas del plan de marketing

1.3.4.1 Análisis situacional de la empresa

Es el estudio del mercado en el cual se debe recopilar, analizar y evaluar datos esenciales que permitan la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno que hace referencia a las fortalezas y debilidades de la empresa, y a nivel externo que consiste en las debilidades y amenazas del mercado.

1.3.4.2 Objetivos y estrategias de un plan de marketing

En función del análisis situacional de la empresa y de su competencia se procede a realizar el planteamiento de objetivos que permiten cuantificar y valorar de manera

real aspectos claves de la empresa y de esta forma crear estrategias innovadoras, teniendo en cuenta a qué segmento se dirigirá, qué recursos se necesitarán para ejecutarlas y así concretar cuál será la posición en el mercado.

1.3.4.3 Plan de acción

Es la realización de un cronograma de actividades concretas que realiza la empresa a través de estrategias innovadoras y creativas que buscan alcanzar los objetivos propuestos.

1.3.4.4 Establecimiento de presupuesto

Son los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo utilizados.

1.3.4.5 Seguimiento y control de estrategias

Permite saber si las estrategias propuestas se están aplicando con el fin de controlar y medir el grado de cumplimiento de los objetivos esperados. (MUÑIZ GONZALEZ, 2010) (Diez de Vega, 2014)

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

2.1 Investigación de mercados

2.1.1 Reseña histórica de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

La Academia de Danza Árabe Arti y Makhya está ubicada en la ciudadela “Colinas del Paraíso” con una trayectoria de seis años en el mercado, desde agosto del 2008.

Es la segunda academia que se inició en la ciudad de Cuenca, impartiendo la enseñanza a mujeres a partir de los cinco años sin límite de edad.

El número de alumnas se mantiene entre 70 y 80 mujeres divididas en tres segmentos: niñas (de 5 a 11 años), adolescentes (de 12 a 17 años), y adultas (de 18 años en adelante); cada grupo recibe clases en distintos horarios, una hora y media diaria durante tres días hábiles a la semana; el valor del curso es de \$30,00 dólares mensuales.

Arti y Makhya realiza eventos y brinda espectáculos cada cierto tiempo con todo su alumnado para demostrar a los padres, familiares y conocidos el avance de aprendizaje que tienen las bailarinas que pertenecen a la academia.

Infografía 1 Alumnas de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya



Fuente: Registro fotográfico de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

2.1.2 Objetivos de la investigación

2.1.2.1 Objetivo general

Conocer al mercado actual de la Academia y en base a resultados encontrar el segmento de mercado más idóneo con sus respectivos atributos, identificando intereses que poseen acerca del servicio, y también saber cuáles son las expectativas del mercado objetivo, con el fin de descubrir qué estrategias de marketing se deberá realizar para la Academia.

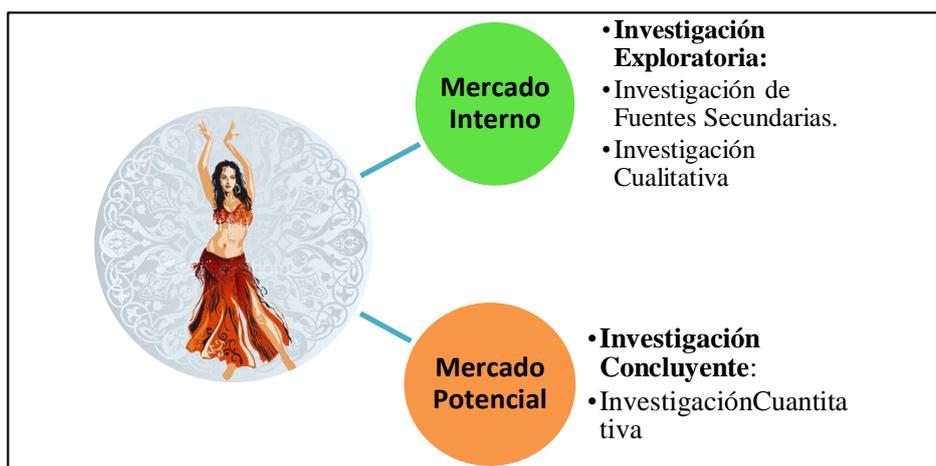
2.1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer características del alumnado que pertenece actualmente a la Academia.
- Definir cuál es el segmento de mercado más idóneo de la Academia a través de investigación exploratoria, utilizando fuentes secundarias e investigación cualitativa.
- Desarrollar la segmentación de mercado a través de resultados de la investigación exploratoria.
- Identificar expectativas del mercado potencial de consumidores a través de investigación concluyente.
- Determinar el perfil del consumidor potencial.
- Encontrar estrategias adecuadas para el planteamiento del plan de marketing para la Academia.

2.1.3 Metodología de la investigación

La metodología que se va a seguir para el estudio está resumida en el siguiente gráfico:

Infografía 2 Metodología de la investigación



Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.4 Mercado interno

2.1.4.1 Investigación exploratoria

Esta investigación se realizará a las alumnas de la Academia, denominadas mercado interno, con el fin de conocer sus gustos, preferencias y expectativas, identificando puntos débiles y fuertes acerca del servicio que brinda la Academia, para ello se aplicará investigación de fuentes secundarias e investigación cualitativa; y posteriormente se analizará según dicha investigación cuál es el mejor segmento que posee la Academia.

2.1.4.1.1 Investigación de fuentes secundarias

Se partirá de fuentes primarias, es decir material ya elaborado como es la base de datos actuales con los que cuenta la Academia, a través de la cual se identificarán variables que serán de importancia para un posterior análisis.

2.1.4.1.1.1 Base de datos

De acuerdo a la última actualización de la base de datos se tiene registradas a las alumnas en tres diferentes horarios. Para revisar la base de datos ir al anexo # 1.

2.1.4.1.1.2 Revisión y análisis de la base de datos

La información es muy clara, ya que muestra datos exactos para identificar intereses para el desarrollo de la investigación. Las alumnas se encuentran divididas en tres

diferentes horarios, debido a que el método de enseñanza para cada grupo de acuerdo a la edad es diferente. El segmento de menor número de alumnas es de adolescentes (16 alumnas), el segmento mediano es el de niñas (22 alumnas), y el segmento más grande es de mujeres adultas (39 alumnas), como se puede apreciar mas adelante en (Tabla 4).

Además a través de la base de datos se identifica variables importantes como: identificación, edad, tiempo de permanencia, teléfono, lo cual permite que la información sea más completa.

El segmento de mujeres adultas siempre ha sido el más grande, ya que como se puede ver son personas que están dentro de los rangos de edad: adulto joven (20 a 40 años) y adulto maduro (40 a 60 años), su tiempo de permanencia en la Academia demuestra que son personas que tienen mas constancia en sus acciones, en cambio el segmento niñas es más inconstante con su asistencia al igual que el segmento adolescentes, debido a que no tienen un enfoque claro de qué es lo que quieren realizar.

Tabla 4 Resumen de análisis de la base de datos de las alumnas

Horario	Rango de edad de horario	Total alumnas por horario
De 3:00 a 4:30 p.m	De 5 a 11 años	22
De 4:30 a 6:00 p.m	De 12 a 17 años	16
De 6:30 a 8:00 p.m	De 18 en adelante	39

Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.4.1.2 Investigación cualitativa

Con el objeto de obtener información que detalle experiencias, emociones y más criterios personales se plantea realizar un sistema de investigación cualitativo enfocado con mayor énfasis al segmento más representativo que se identificó a través del análisis de fuentes secundarias, por lo cual se aplicará una investigación con menor profundidad a los otros segmentos de mercado identificados. Siendo la entrevista a profundidad la técnica que se aplicará.

2.1.4.1.2.1 Entrevistas en profundidad

Se aplicarán tres entrevistas de forma aleatoria al grupo de alumnas adultas, una entrevista a la representante del grupo de adolescentes y de igual manera una entrevista a la representante del grupo de niñas. El objetivo de las mismas serán identificar aspectos que se puedan rescatar de cada grupo para tomar la decisión de cuál es el segmento objetivo de la Academia con el cual se concluirá la investigación.

2.1.4.1.2.1.1. Grupos de edad para la aplicación de las entrevistas.

Tabla 5 Grupos de edad para la aplicación de entrevistas.

GRUPO 1:	1 Niña entre los 5 a 11 años de edad.
GRUPO 2:	1 Adolescente entre los 12 y 17 años de edad.
GRUPO 3:	3 Adultas entre los 18 años de edad en adelante.

Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.4.1.2.1.2 Parámetros a considerar para la realización de las entrevistas

- ✓ Que asista constantemente a clases.
- ✓ Que tengan un nivel de compromiso con la academia.
- ✓ Cumplimiento con las disposiciones de la academia.
- ✓ Conocimiento de la academia, sus debilidades y fortalezas.
- ✓ Interés por el arte que aprende.
- ✓ Personalidad y madurez en pensamientos.
- ✓ Análisis crítico sobre los métodos docentes.

2.1.4.1.2.1.3 Puntos que deben ser identificados en la entrevista

- ✓ Identificar niveles socioeconómico y cultural de las alumnas
- ✓ Actividades profesionales y/o laborales del alumnado
- ✓ Factores Críticos de Éxito:
 - Motivaciones
 - Frecuencia de actividades
 - Servicio
 - Percepciones
 - Proyecciones personales

- Competidores
- Costos
- Comunicación

2.1.4.1.2.1.4 Guía de preguntas para la aplicación de entrevistas en profundidad

Para lograr el objetivo en la recaudación de información se elaboró una base de preguntas guía, la misma que ayudará a conducir de mejor manera las entrevistas, se la puede ver en el anexo # 2.

2.1.4.1.2.1.5 Análisis cualitativo a través de resultados

- La práctica de danza árabe se caracteriza por desarrollar destrezas en las niñas, su edad no les permite mantener constancia en la actividad, siempre están rotando en actividades diferentes, como: básquet, natación, etiqueta, y también se toman un tiempo para descansar en casa.
- Considerando que pertenecen a hogares con un nivel de ingresos promedio medios y medios altos, al parecer no aprovechan lo que sus padres les ofrecen, hay una pronunciada rotación en las actividades de las niñas, es por eso que en la Academia las alumnas no permanecen mucho tiempo; sin embargo, para ellas ir a la Academia es emocionante ya que encuentran amistades que les hacen pasar momentos especiales, valoran mucho la decoración del ambiente, los colores, y les encanta ver videos mientras bailan.
- Uno de los medios de comunicación más utilizados por las niñas es el internet, redes sociales en los cuales siempre observan publicidades de otras actividades de recreación y ejercitación.
- La adolescencia es una etapa en la cual muchas ideas invaden la mente de las chicas, por lo tanto atraviesan por una edad en la cual sus emociones e inclinaciones hacia alguna actividad son momentáneas, simplemente ingresan a practicar una actividad porque está de moda o porque quizá quieren probar algo nuevo, mas no porque en realidad quieren llevar como una carrera la danza árabe.

- Las jóvenes adolescentes se caracterizan por ser entusiastas y muy colaboradoras cuando hay presentaciones, pero no siempre asisten a clases, por lo tanto no están muy preparadas para salir a un escenario.
- Para el segmento de jóvenes adolescentes es muy importante un espacio en el cual puedan conversar y compartir momentos gratos con sus compañeras y esperan que en sus momentos libres interactuar en redes sociales, por lo que apreciarían que la Academia contara con servicios de zonas Wi-Fi.
- La información que brindó el segmento adultas es de gran valor, su eficacia en la intervención fue espectacular, se pudo obtener herramientas que esclarecen el camino a seguir de estrategias para el éxito de la Academia. No se puede ocultar lo que es evidente, este segmento se diferencia por su madurez emocional, sentimental y nivel de cultura, son personas apasionadas por aprender la danza árabe y mantienen constancia en la actividad. Además brindaron amplias aportaciones para que la Academia como tal tenga más acogida y pueda ser reconocida por factores diferenciadores.

2.1.4.1.2.1.6 Aportaciones importantes del segmento de mujeres adultas maduras

Las aportaciones que hicieron son de mucha importancia, su contenido no se puede pasar por alto, por lo que se expone:

- La mayor parte de las alumnas se informaron de la existencia de la Academia a través de grupos de referencia como: familiares, compañeros de universidad, amigas, compañeras de trabajo, quienes influenciaron directamente en la conducta, hábitos y valores de las mismas, otra parte del alumnado se enteró a través de eventos realizados por la Academia, a los cuales asistieron, lo que motivó su decisión de ingreso. Otro factor importante de decisión es la ubicación para la población de mujeres adultas de la zona.
- Las alumnas de la Academia Arti y Makhya refirieron que su elección de ingreso obedeció a considerar la danza árabe como actividad complementaria, por considerarla muy sensual, por ser un mecanismo para bajar de peso,

estilizar y moldear la figura, altamente terapéutica, para liberar tensiones, relajar la mente, adquirir destrezas, y sobre todo para estar más saludables y dinámicas, reflejar buen humor y atraer energías positivas, desarrollar la creatividad y agilidad. Además porque la práctica de esta disciplina logra el sentimiento “sentirse bellas, elegantes y fortalecer su alma” ya que indicaron que la danza árabe es un ejercicio completo y el mejor que puede existir.

- Acerca del método de enseñanza que imparte la maestra, todas las alumnas proyectan buenos comentarios, afirmando que el método es excelente, divertido, adecuado, por lo cual se logró determinar que en cuanto a la enseñanza que brinda la academia es de élite, ya que perciben que la enseñanza es con amor, carisma, gusto, creatividad y paciencia. Lo que facilita a que el proceso enseñanza aprendizaje cumpla con sus objetivos y que las alumnas se sientan orgullosas de pertenecer a la Academia Arti y Makhya.
- Las experiencias de las alumnas que vienen de otras academias de danza árabe refieren que las técnicas utilizadas en Arti y Makhya son las adecuadas y propiamente de origen árabe a diferencia de otras academias.
- En cuanto a las recomendaciones académicas a implementarse:
 - Se refiere a que la Academia cuente con el material e instrumentos necesarios para las prácticas en clases.
 - Otra situación que sugieren es que se decore de mejor manera la sala de danza.
 - Que la superficie de los pisos faciliten el desplazamiento y antialérgico.
 - Que se implementen videos como apoyo pedagógico.
 - Que se implemente un uniforme adecuado para esta disciplina.
 - Que se mejore la ubicación y colocación de los espejos.
 - Que se provea mayor flexibilidad en los horarios de clases.
- El estudio ha permitido identificar potenciales desarrollos de productos complementarios tales como: Servicio de spa dentro de la Academia, masajes, aromaterapia, relajación, nutrición y ejercicios, así también como proveer de un bar que ofrezca bebidas o productos complementarios para bajar de peso y estar saludables.

- Otro requerimiento de las alumnas es proveer CDS con música árabe, así como también que se comercialice trajes y accesorios de la vestimenta árabe.
- Otros servicios requeridos por las alumnas en esta investigación son: servicio de asesoría de imagen y maquillaje.
- Proveer charlas y talleres de los beneficios de la danza árabe enfocados a los esposos de las alumnas, con el fin de que conozcan los beneficios de este arte milenario y a su vez brindar el apoyo a sus esposas.
- Entre las dificultades de asistencia a clase se identifican las siguientes causas:
 - Falta de diversidad de horarios, falta de tiempo, dificultades con la movilidad por congestión de tráfico; dificultades presupuestarias en lo económico y en muchos casos la falta de apoyo y comprensión de sus parejas.
- La investigación arroja resultados positivos para la Academia en lo que a factor precio se refiere, ya que el comportamiento del consumidor es de elasticidad en la demanda por factor precio y calidad con respecto a su competencia.
- Según resultados de la investigación, se conoció que las alumnas de la Academia Arti y Makhya pertenecen a un nivel medio y medio alto según nivel de ingresos por hogar.
- Se pudo determinar que los eventos que la academia realiza son muy productivos porque se logran excelentes resultados, debido a que para las alumnas es importante demostrar lo aprendido. Además a través de ello se transmite prestigio, elegancia, sensualidad, magia, colorido, emoción, reconocimiento por parte del público, lo que resulta eficiente porque las personas se motivan, se interesan y deciden ingresar a formar parte de la Academia.
- Lo que más les gusta a las alumna de la Academia Arti y Makhya es que pueden aprender el maravilloso arte que es la danza árabe, que es un excelente

ejercicio, acompañado del aroma que motiva la práctica, y que a su vez les gusta la dirección que reciben por parte de profesora que es muy creativa, entusiasta, que las alumnas disfrutaban mucho de sus enseñanzas.

- Siempre ponderan que les gusta mucho la disciplina que se les inculca, las amistades que han adquirido en su vida, el aprender a trabajar en equipo; factores que permiten que cada vez estén más convencidas de que la danza árabe es esencial en la vida de cada una de ellas y deben practicarla, porque además reduce el estrés y se sienten muy felices.
- Las alumnas expresan regularmente que recomiendan a las demás personas que ingresen a la academia ya que tiene calidad en servicio, experiencia, buen precio, y mejores beneficios que en cualquier otra academia.

En resumen las alumnas dieron a conocer “que vale la pena aprender danza árabe, ya que si se lo hace con amor se consiguen muchos beneficios: en la salud y bienestar para equilibrar la mente y ser felices”.

Una vez que se tiene información exclusiva de las alumnas de la Academia se procederá a elegir por sus atributos el segmento más representativo y así determinar cuál es el mercado objetivo al cual se enfocará los esfuerzos de marketing a través de una propuesta de estrategias

2.1.4.1.3 Identificación del mercado objetivo

- El segmento de niñas no es representativo para la Academia, ya que su inconstancia en la actividad es muy alta, por lo tanto no se puede enfatizar esfuerzos de marketing en mayor grado, sería gastar recursos en vano.

Además no siempre son las niñas quienes toman la decisión de compra, sino los padres, por lo tanto no es un mercado rentable a largo plazo.

- El segmento de mujeres adolescentes no es viable para emprender ideas y convertirlas en estrategias, ya que la tendencia de inclinarse a practicar la danza árabe es momentánea, lo que pone en evidencia de que el enfoque a las estrategias de la Academia no está mayormente en el mercado adolescente.

- El segmento de mujeres adultas maduras sin duda alguna es el mejor, su nivel de cultura, educación, experiencia, son factores que logran claridad de qué este es el segmento indicado para una investigación más profunda al que se enfocará todos los esfuerzos de marketing para sobresalir en el mercado como el mejor centro de enseñanza y referente del arte árabe ya que Arti y Makhya busca constancia e interés por la práctica de la danza árabe, y este segmento lo tiene. Además de que este mercado garantiza rentabilidad para la Academia, por lo que desde ahora se enfocará las estrategias exclusivamente a este segmento de mercado de las mujeres adultas.

2.1.5 Segmentación de mercado objetivo

Una vez llegada a la conclusión de que el segmento de mujeres adultas es el indicado para continuar con el estudio, se realizará el proceso de segmentación de mercado, con el fin de especificar con mayor claridad las características que debe poseer el mercado potencial al cuál se va a dirigir la investigación cuantitativa.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Por lo tanto será fundamental escoger un acertado rango de edad, ya que se obtendrá información precisa y así será más fácil determinar el número de encuestas que se harán, tomando en cuenta variables fundamentales que predominen en la prestación del servicio de danza árabe.

2.1.5.1 Variables de segmentación

Se llevará a cabo una segmentación basada en variables demográficas, geográficas, psicográficas, de posición del usuario o de uso, y se buscará conocer: edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, tipo de población, variables ligadas a conocer cuáles son los grupos referentes, motivos de compra, frecuencia, ocasión de uso, lealtad y disposición de compra. Ver en tabla # 6

Tabla 6 Segmentación del mercado potencial u objetivo

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL U OBJETIVO		
VARIABLES DEMOGRÁFICAS		
VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	JUSTIFICACIÓN
Edad	De 25 a 70 años	Porque son personas maduras, tienen un criterio amplio en el tema del arte, además aprecian y valoran los beneficios que presta la danza árabe, lo que resulta importante para la Academia, ya que lo que se busca es tener un grupo de mujeres que mantengan constancia en las actividades y sobre todo que todo lo que hagan sea por un mejor bienestar.
Sexo	Femenino	Porque esta danza va dedicada a las mujeres por su feminidad, delicadeza, dulzura y sensualidad en los movimientos.
Nivel socio económico	Medio y medio alto	Mujeres que pertenecen a un hogar en el cual sus ingresos promedio sean de nivel medio y medio alto ya que siendo así garantiza la posibilidad de pago del curso de danza árabe.

VARIABLES GEOGRÁFICAS		
VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	JUSTIFICACIÓN
Unidad geográfica	Mercado local (Cuenca)	Debido a que la academia está localizada en la ciudad de Cuenca, y a su vez tiene personas que cuentan con las características necesarias para consumir el servicio.
Tipo de población	Urbana (Parroquia Monay, Cañaribamba y Huayna Capac)	Mujeres que pertenezcan a hogares que se encuentren cerca de la Academia, ya que de esta manera se facilita el ingreso a la Academia.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	JUSTIFICACIÓN
Grupos de referencia	Familia, compañeras de universidad, amigas, compañeras de trabajo.	Porque la sociedad influye gran parte en la vida de las personas, lo que provoca que de poco a poco las mujeres adultas se enteren de los cursos de danza árabe y de los beneficios que la misma ofrece.
Clase social	Clase media, media alta y alta.	Deben pertenecer a un grupo social que esté constituido por miembros de estatus superior y que tengan un estilo de vida más cómodo y activo, por el rose social que les distingue.
Cultura	Moderna y alta	Porque para aprender la danza árabe se necesita tener un conocimiento cultural amplio y tener las ganas de aprender algo nuevo, novedoso y moderno.
Motivos de compra	Baja de peso, moldea el cuerpo, libera de tensiones, relaja la mente, desestrea, permite estar más saludables y dinámicas, buen humor, atrae energías positivas, favorece en la vida matrimonial, mayor creatividad, agilidad, permite fortalecer su alma, su figura y alimenta el corazón.	Porque los rasgos característicos de las mujeres se definen siempre en mantenerse todo el tiempo bellas, saludables y regias.

VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO O DE USO		
VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	JUSTIFICACIÓN
Frecuencia de uso	Usuario regular	Porque para aprender la danza árabe se necesita ingresar a la academia y satisfacer su necesidad de conocer acerca de la danza y hacer experiencia al respecto.
Ocasión de uso	Usuario frecuente	Es el consumo del producto que se lo hace tres veces a la semana, porque en la constancia están los resultados.
Tasa de uso	Usuario pequeño	Porque los cursos de danza árabe no son comunes y no todos conocen de su existencia.
Lealtad	Usuario leal	Son consumidores fieles a la academia, es decir, no practican otro tipo de arte.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra y usuarios indecisos.	Son consumidores dispuestos a la compra, quienes ingresan a la academia porque están convencidas de los resultados positivos que traerá aprender la danza árabe y también se encuentra el grupo de usuarios indecisos que son quienes les cuesta convencerse de que el producto que van a adquirir es el mejor, sin embargo son fácilmente influenciables.

Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.6 Perfil del consumidor potencial

El perfil del potencial consumidor, es decir a quienes se ofrecerá el servicio de danza árabe con mayor énfasis es a las mujeres adultas en un rango de edad de 25 a 70 años, que tengan independencia económica, es decir personas que pertenezcan a una clase social media y media alta, que perciban un ingreso como fruto de su trabajo, y puedan decidir por sí solas ingresar a un curso de danza árabe.

2.1.7 Mercado externo

2.1.7.1 Investigación concluyente

Se aplicará al segmento potencial, con el propósito de identificar su intención de ingresar a la Academia y conocer sobre la expectativa de servicios adicionales que les gustaría que se brinde para satisfacer sus necesidades, ya que a este grupo será a quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de marketing, por ser el mejor segmento.

Para este propósito se aplicará investigación cuantitativa.

2.1.7.1.1 Investigación cuantitativa

Dentro del estudio es muy importante aplicar investigación cuantitativa, ya que con certeza numérica se puede conocer la intención del mercado potencial de ingresar a la Academia. Además se podrá analizar estadísticamente los servicios adicionales más importantes que les gustaría que se les ofrezca para satisfacer sus necesidades.

Los resultados que se obtengan servirán para determinar con claridad y eficiencia las estrategias de marketing a aplicarse.

2.1.7.1.1.1 Población y determinación de la muestra

La población idónea para el cálculo son los hogares de la ciudad de Cuenca, ya que en cada uno de los hogares se estima que hay una mujer adulta (25 años en adelante), que a su vez pertenezcan a un hogar con un nivel de ingresos medio (Quintil 3=16.467 hogares), y medio alto (Quintil 4=25.028 hogares), debido a que el curso de danza árabe puede ser pagado por personas cuyos ingresos sean representativos.

Información tomada de la Matriz de Resultados ENIGHUR del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El tamaño de la muestra será con población finita y se obtendrá mediante la siguiente fórmula, con la cual se conocerá cuántas encuestas deberán aplicarse para que la información sea significativa:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra requerido

N = Población total (41495)

z = nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1,96)

p = proporción esperada (0,7%)

e = margen de error de (0,7%)

$$n = \frac{41495 * 1,96^2 * 0,7 * (1 - 0,7)}{0,07^2 * (41495 - 1) + 1,96^2 * 0,7 * (1 - 0,7)}$$

n = 164 hogares

2.1.7.1.1.2 Técnica de recolección de datos

Se realizará un levantamiento de información cuantitativa al segmento potencial a través de encuestas, las mismas que se realizarán en la ciudad de Cuenca en barrios específicos que se encuentren alrededor del local actual de la Academia con la finalidad de atraer y captar nuevos prospectos cercanos para consolidar las estrategias de la academia.

2.1.7.1.1.2.1 Encuestas

A través de esta técnica de recolección de datos se encontrarán características importantes de la población objetiva, como por ejemplo, edad en la cual las mujeres realizan actividades recreativas físicas, qué actividades realizan, qué conocimiento, percepciones y gustos tienen acerca de la danza árabe, predisposición de tiempo en días y horarios, presupuestos de colegiatura, entre otras.

2.1.7.1.1.2.1.1 Procedimiento

Las encuestas se aplicarán a mujeres adultas, desde los 25 años en adelante, debido a que se encuentran en una situación de madurez emocional notable, se desenvuelven profesional y económicamente bien. Esta decisión se tomó después de haber realizado la investigación de mercado interna de la academia, la cual dio como resultado enfocarse más a un mercado maduro, con criterio fijo de qué es lo que quiere en su vida y a dónde quiere llegar con la práctica de la danza árabe.

En cuanto a sectores donde se va a realizar las encuestas, de acuerdo al análisis de segmentación de mercado, se decidió tomar en cuenta para la investigación solamente las residencias que estén dentro de las parroquias Monay, Cañaribamba, Huayna Capac, ya que son las más cercanas a la Academia Arti y Makhya. El sistema de levantamiento de información se realizará usando la cartografía INEC. Ver en el anexo # 3.

Dentro de la Parroquia Monay, zona 51 se encuentra ubicada la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya, siendo la más importante para el estudio, ya que según análisis de investigación cualitativa, uno de los factores importantes por los cuales ingresaron a la Academia es por la cercanía de sus hogares.

Sin embargo para la aplicación de encuestas se toma en cuenta las tres parroquias más cercanas a la Academia, identificando zonas y sectores de forma aleatoria. Para ello se considera la siguiente distribución de muestra:

Tabla 7 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC

Parroquia	Zonas	Sector	Barrio	Cantidad
Monay	50	2	Rio Sol	10
	52	3	La Prensa	10
	51	5	Colinas del Paraíso	10
Total				30

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 8 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC

Parroquia	Zonas	Sector	Barrio	Cantidad
Cañaribamba	55	8-7-6-5-3	Ciudadela Alvarez	70
Total				70

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 9 Distribución de muestra por zonas y sectores, de acuerdo a la Cartografía Censal INEC

Parroquia	Zonas	Sector	Barrio	Cantidad
Huayna-Capac	70	3	Las Golondrina (Sector UDA)	20
	59	2-3-4-5-6-7	Av.10 de Agosto	44
Total				64

Elaborado por: Valeria Pesántez

Las encuestas se realizarán a hogares y solamente a un miembro por hogar, que cumpla la condición de género y edad antes señalado. El rango de distancia usado por hogares se fijó de 5 casas como referencia.

Al momento de iniciar con la encuesta se pasó un filtro para determinar el nivel de actividad recreativa y física de las personas a encuestar, si esta no tenía ningún tipo de actividad se le pedía la edad y se continuaba al siguiente hogar que cumpla con esta condición para poder ejecutar la encuesta. Ver el diseño del filtro en anexo # 4.

2.1.7.1.1.2.1.1.1 Demo de encuesta piloto y encuesta final

Se realizó una encuesta piloto a 10 mujeres adultas maduras elegidas al azar en varios sectores de alrededor de la Academia. Revisar la encuesta piloto en el anexo # 5. Esto fue de utilidad para ejecutar ciertas modificaciones a varias preguntas con el fin de llegar al cuestionario final para aplicar a la muestra total. Ver encuesta final en el anexo # 6.

2.1.7.1.1.3 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa

Infografía 6 Alumnas de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya



Fuente: Registro fotográfico de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

2.1.7.1.1.3.1 Resultados y análisis del filtro

El filtro se realizó a la población encuestada en las parroquias Monay, Cañaribamba y Huayna Capac, y dio como resultado la siguiente información.

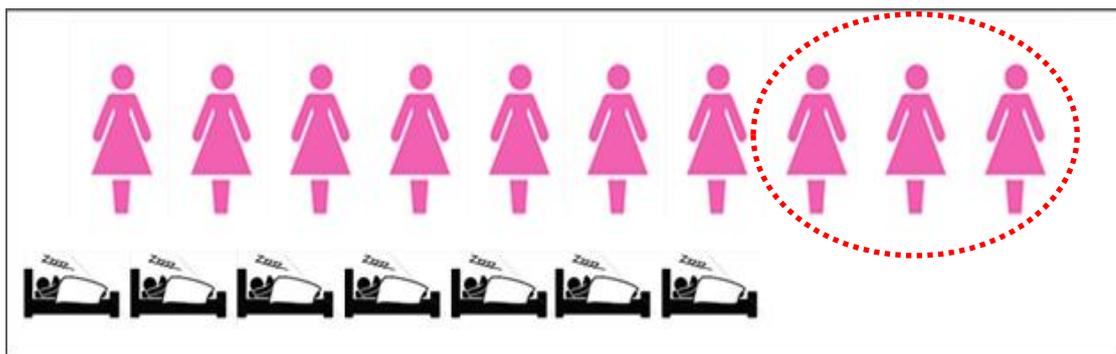
Tabla 10 Resultados de filtro realizado a mujeres adultas maduras encuestadas

Encuestas Efectivas		Filtro No Pasado	
Si	164	No	103
Edad Promedio	40	Edad Promedio	39

Elaborado por: Valeria Pesántez

Se puede decir que 7 de cada 10 mujeres en edad promedio de 39 años no realiza ninguna actividad recreativa-deportiva, y esto se debe a que hoy en día las mujeres son muy sedentarias y buscan cualquier pretexto para no hacer ejercicio. En cambio a partir de los 40 años, ya empiezan a preocuparse por su salud física, mental y emocional, buscan mantenerse activas y en forma.

Infografía 7 Representación de la información obtenida en el filtro aplicado

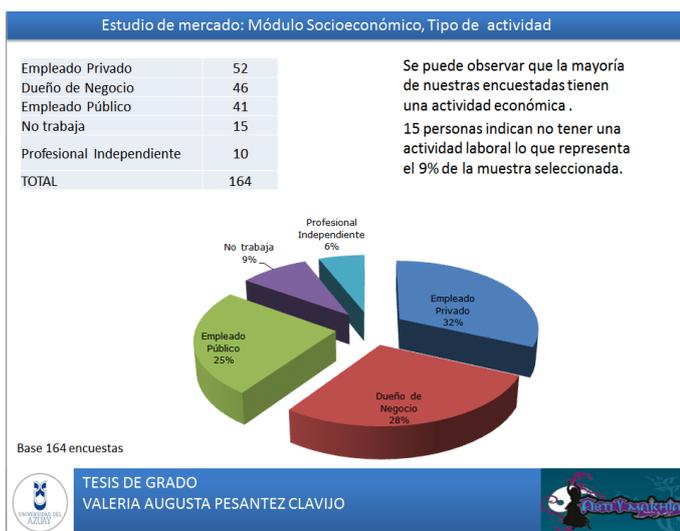


Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.7.1.1.3.2 Resultados y análisis de encuestas

- **Niveles Socioeconómicos:** Enfocada en población que vive en las zonas encuestadas.

Gráfico 1 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Tipo de actividad



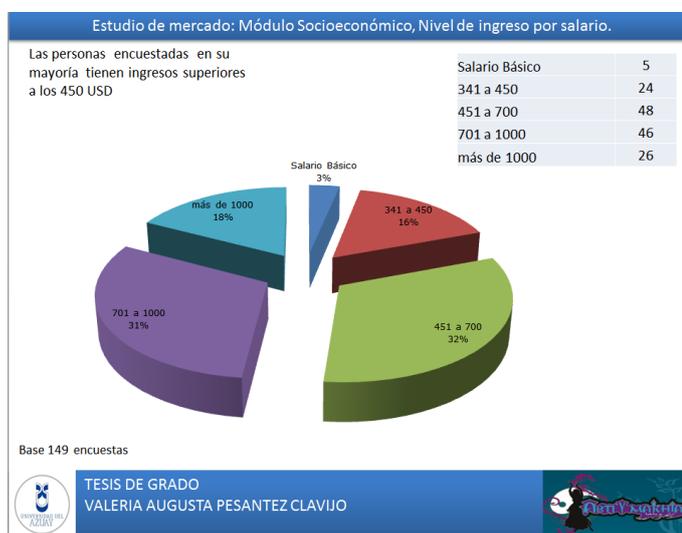
Elaborado por: Valeria Pesántez

El 9% de la población encuestada indica no tener actividad económica alguna. De acuerdo a la base de datos de las encuestadas esto sucede en una edad promedio de 47 años.

De las personas que tienen un empleo o realizan actividad económica se indica que los niveles de ingreso en su mayoría llegan a superar los \$451,00 hasta aproximadamente los \$1.000. Lo cual brinda un panorama del grado de independencia económica que la

mayoría de mujeres encuestadas tienen actualmente, como se puede observar en el gráfico # 2.

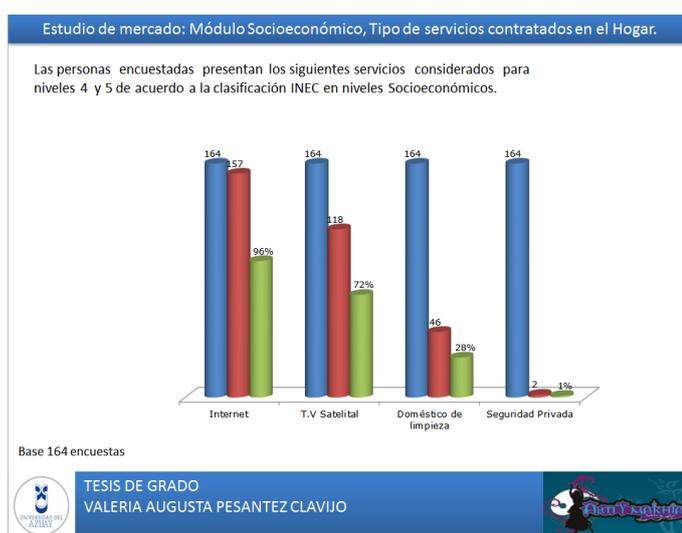
Gráfico 2 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Nivel de ingreso por salario



Elaborado por: Valeria Pesántez

Esta situación va acorde a los niveles de servicios contratados que un hogar de nivel socio económico medio, medio alto y alto tienen como base en sus hogares.

Gráfico 3 Estudio de mercado: Módulo Socioeconómico, Tipo de servicios contratados en el hogar.

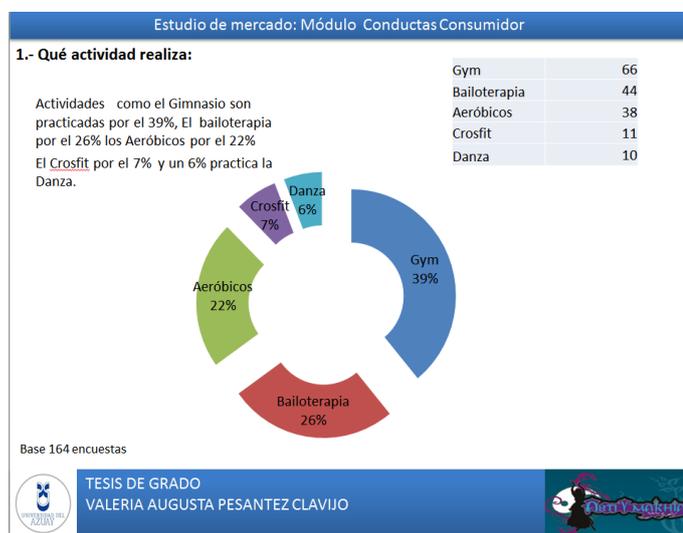


Elaborado por: Valeria Pesántez

Tanto el servicio de internet como de televisión satelital son servicios que en su mayoría la población encuestada tiene contratado en sus hogares.

Conducta del consumidor potencial: Enfocada en población que vive en las zonas encuestadas.

Gráfico 4 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Qué actividad realiza?



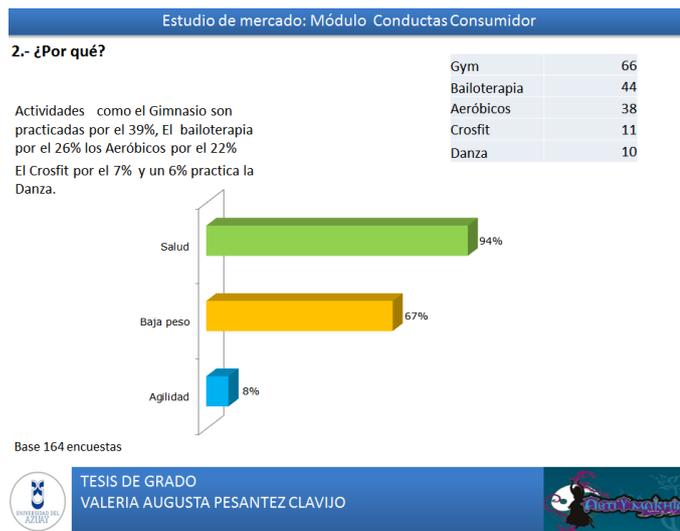
Elaborado por: Valeria Pesántez

Actividades como ir al Gimnasio, el Bailo terapia y los aeróbicos son las más comunes dentro de las mujeres que realizan actividades recreativas y deportivas.

Un pequeño porcentaje del 6% que representan 10 mujeres encuestadas ha mencionado la danza, como alternativa, lo que da un parámetro del nivel de trabajo en mercadeo que debe aplicar la Academia para poder lograr canalizar a este mercado de otras alternativas por los servicios de la Academia.

La forma de hacerlo es considerar los criterios emitidos por el público objetivo, como se muestra en el gráfico # 5, los cuales son mantenerse saludables, reducir medidas y permanecer ágiles todo el tiempo, con estos resultados se generarán ideas enfocadas en la diversidad y asesoría personalizada que se pueda dar a los clientes en conseguir su objetivo y la comunicación que aporte a fortalecer este principio competitivo.

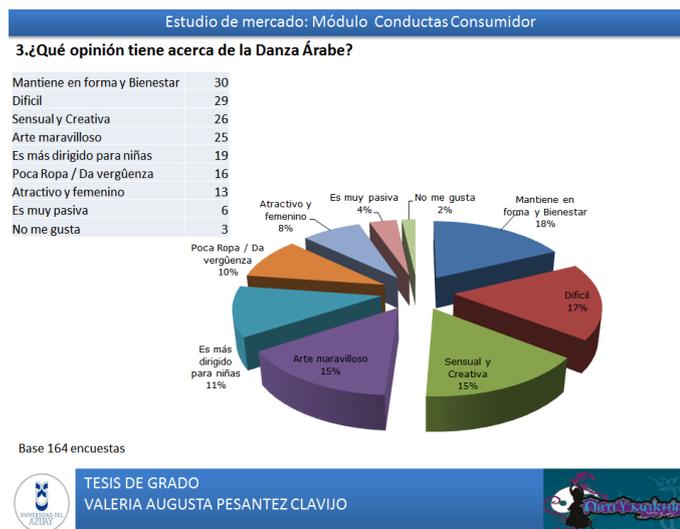
Gráfico 5 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Por qué eligió?



Elaborado por: Valeria Pesántez

Las opiniones acerca de la actividad difieren, entre ellas está la idea de una práctica sin mucha ropa, la pasividad de sus movimientos, es más dirigido para niñas. Estos factores son principalmente los que se debe lograr cambiar en la mente de las potenciales participantes de la Academia y para ello hay que trabajar en estrategias que permitan mostrar lo contrario.

Gráfico 6 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Qué opinión tiene acerca de la Danza Árabe?



Elaborado por: Valeria Pesántez

Estas estrategias deberán ir acompañadas de factores positivos que mencionen, la sensualidad, el feminismo que implica la práctica de la danza árabe, beneficios tales como mantenerse en forma, estar saludables y ser ágiles.

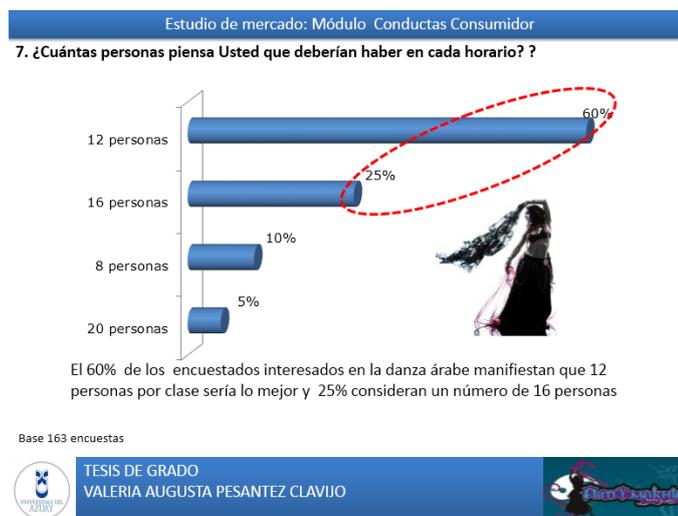
Gráfico 7 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Cuánto le interesa aprender la danza árabe?



Elaborado por: Valeria Pesántez

Esta condición se daría si se tiene mayor consideración en el número de alumnas que estarían en cada hora de clases.

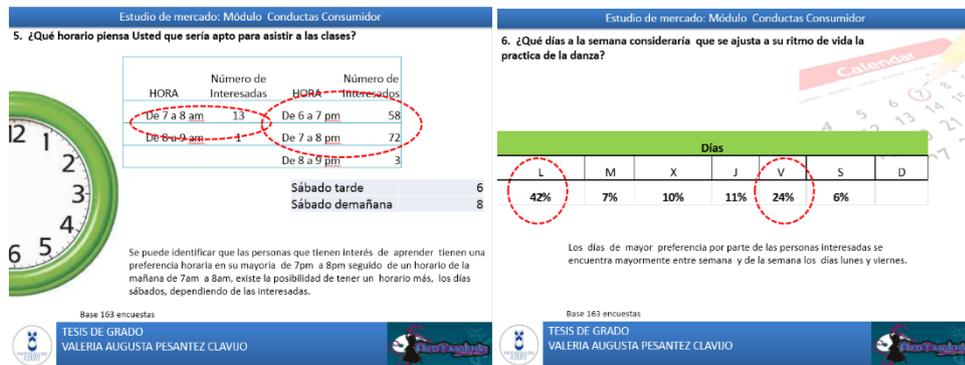
Gráfico 8 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, ¿Cuántas personas piensa Usted que debería haber en cada horario?



Elaborado por: Valeria Pesántez

Como se puede apreciar los niveles de comodidad y facilidad de aprender se sugieren de 12 a 16 personas como máximo, lo que implica organizar adecuadamente los horarios.

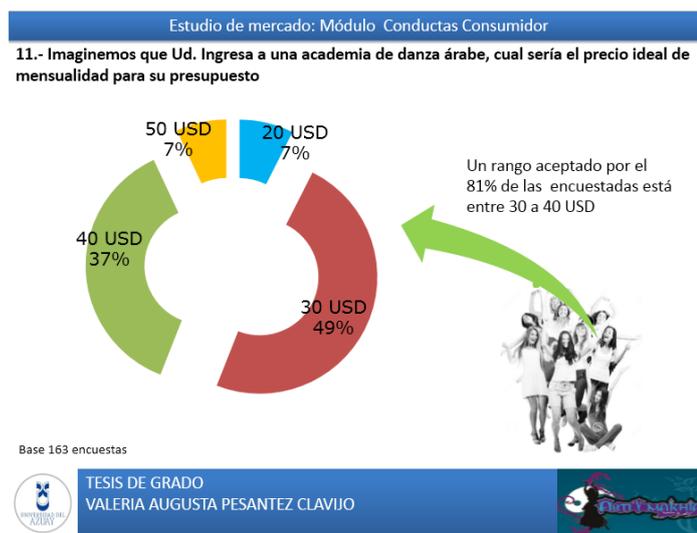
Gráfico 9 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Horario y días de práctica.



Elaborado por: Valeria Pesántez

Los horarios y frecuencia de ensayos o entrenamientos a la semana también son importantes dentro de la planificación pedagógica en la enseñanza del arte, por ese motivo se debe tomar en cuenta los requerimientos del público objetivo y acoplar a las actividades de la Academia.

Gráfico 10 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Precio

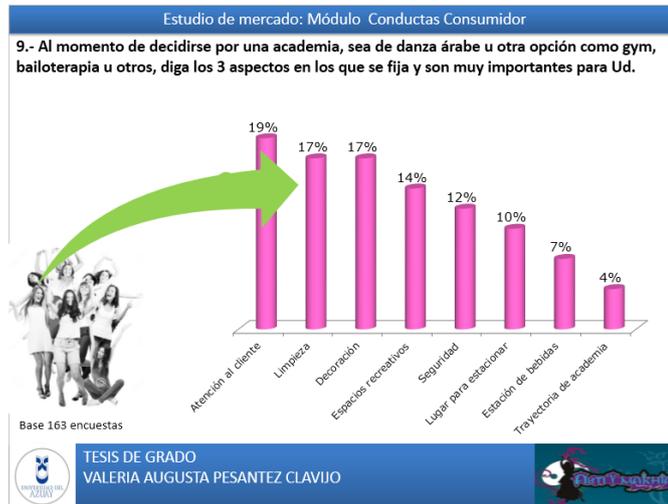


Elaborado por: Valeria Pesántez

Los valores de colegiatura mensual que pagarían por el servicio de una Academia de enseñanza de danza árabe, está entre los \$30 a \$40, valor que se ajusta al precio actual.

Importante a considerar que el éxito de la Academia estará en brindar buena atención al cliente, mantener limpia la sala de danza y decoración atractiva, garantizando la calidad en el servicio.

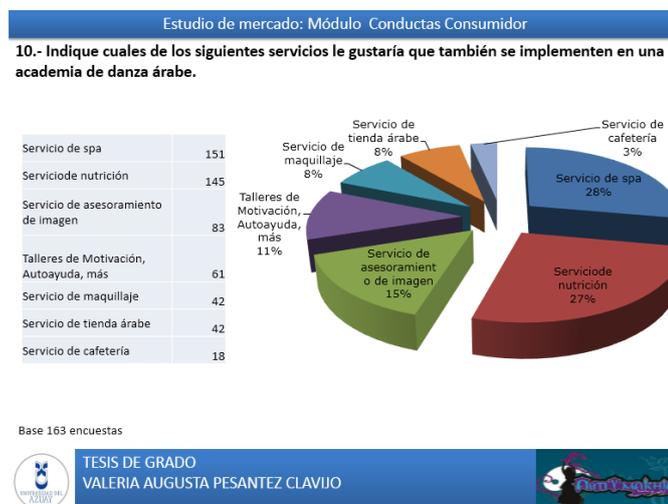
Gráfico 11 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Aspectos importantes



Elaborado por: Valeria Pesántez

Adicional a ello deberá considerarse la incorporación de otros servicios complementarios que no solo beneficia a la imagen y requerimientos de los estudiantes, sino que permite abrir líneas de ingresos adicionales.

Gráfico 12 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Aspectos importantes

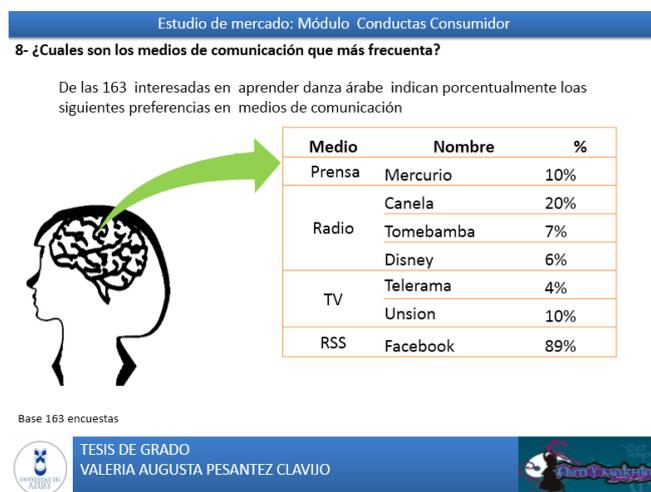


Elaborado por: Valeria Pesántez

Finalmente se indagó sobre los medios de comunicación que más frecuenta la población encuestada, y dio como resultados que las redes sociales como Facebook es la más utilizada, seguido de la radio, la prensa y televisión.

Para optar por el medio de comunicación como la televisión los costos son altos, pero se puede aplicar a sistemas de prensa libre en medios locales, que permitan presentar el servicio que brinda la Academia en medios visuales en directo.

Gráfico 13 Estudio de mercado: Módulo Conductas del Consumidor, Medios de comunicación



Elaborado por: Valeria Pesántez

2.1.7.1.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa aplicada al mercado externo.

Con la información procesada se logró conocer las expectativas que tiene el segmento objetivo con respecto a la oferta del servicio de danza árabe, resultados que indican el grado de aceptación por ingresar a aprender este arte y disfrutar de los beneficios que ofrece la misma, por lo tanto se concluye afirmando que las respuestas conseguidas en la investigación son de mucha importancia para la formulación de estrategias a aplicarse en Arti y Makhya.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA

3.1 Análisis situacional de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

Una vez investigado el mercado interno y el mercado potencial de la Academia, se definirán variables específicas para explicar la situación actual de la Academia, con el propósito de evaluarlas frente a la competencia e identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para posteriormente hacer el planteamiento de estrategias de marketing que logren diferenciación competitiva y posicionamiento adecuado como Academia en la ciudad de Cuenca.

3.1.1 Logotipo Arti y Makhya

Infografía 8 Logotipo Actual Arti y Makhya



Fuente: Registro Arti y Makhya

3.1.2 Eslogan

“La danza es una de las más bellas expresiones del alma”

3.1.3 Estructura organizacional

Arti y Makhya al ser un emprendimiento personal, se encuentra en la actualidad bajo la administración de mi persona, por lo tanto desarrollo labores de directora y maestra de la Academia, y cuento adicionalmente con una persona que se desempeña como maestra-asistente en el desarrollo de las clases.

3.1.4 Marketing mix actual

3.1.4.1 Producto/servicio

La Academia de Danza Árabe Arti y Makhya brinda la enseñanza personalizada de danza árabe a mujeres, es una danza muy apetecida en el mercado por ser una de las más antiguas del mundo, que combina elementos de diferentes países del Medio Oriente.

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

3.1.4.1.1 Descripción de producto de Arti y Makhya

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

3.1.4.1.2 Horarios

- Segmento niñas: De 3 a 4:30 pm
- Segmento adolescentes: De 4:30 pm a 6:00 pm
- Segmento adultas maduras: De 6:30 a 8:00 pm

3.1.4.1.3 Metodología en el servicio impartido

La metodología que manejan las maestras es teórico-práctica, con la finalidad de brindar confianza y seguridad en la enseñanza de la danza árabe, ya que para llegar a un nivel técnico se necesita que las alumnas pongan en práctica lo estudiado, a través de la enseñanza personalizada. La información teórica se explica en cuarto de hora por clase, mientras se hacen ejercicios de calentamiento, luego se procede a la clase práctica que tiene una duración de setenta minutos y los últimos cinco minutos se hacen ejercicios de estiramiento y relajación.

3.1.4.1.4 Experiencia de las maestras

La maestra principal y directora de la Academia es mi persona quien lleva en la práctica de danza árabe 15 años, se inició a los 10 años de edad en la Escuela de Danza Árabe Danza y Arte que funcionaba en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, y culminó sus estudios a los 18 años. Por su experiencia en la enseñanza del arte, logró instruir perfectamente a una de sus alumnas, quien lleva como maestra auxiliar de la Academia 1 año y medio.

3.1.4.1.5 Materiales para las clases

En cuanto a la parte teórica se le proporciona a cada alumna un folleto teórico acerca de la historia, movimientos, simbología y beneficios de la danza árabe. Y para la parte práctica a cada alumna se le asigna un lugar de trabajo en el cual tiene suficiente espacio para desenvolverse en las clases, además se les entrega una colchoneta para sus respectivos ejercicios y siete velos de estilo árabe. En cuanto a otro material necesario para el aprendizaje de la danza árabe es compartido, ya que no hay abastecimiento para todas las alumnas al mismo tiempo.

3.1.4.1.6 Ambiente en clases

La sala de clases cuenta con decorados árabes sobrios, con amplios espejos y música exclusiva de la Academia.

3.1.4.1.7 Presentaciones de estilo árabe

Se realizan cada cuatro meses aproximadamente con las alumnas dentro de las instalaciones de la Academia, y al final de cada año se realiza una presentación de gran realce en la Casa de la Cultura Ecuatoriana demostrando los talentos del alumnado.

3.1.4.2 Precio

El valor mensual que se cobra por las 18 horas de clases, distribuidas en una hora y media durante tres días a la semana es de \$30.00, e incluye siete velos de estilo árabe, criterio aplicado para todas las alumnas de Arti y Makhya.

3.1.4.3 Plaza

La Academia se encuentra ubicada en la Ciudadela Colinas del Paraíso de manera excelente ya que no hay otra oferta de actividad recreacional en el sector y es de fácil acceso para el público. Además cuenta con infraestructura adecuada para el

funcionamiento como tal, tiene una amplia zona de parqueo, en la cual se pueden estacionar 8 vehículos, y como no es un lugar muy transitado, no hay peligro; incluso se cuenta con guardiana del sector las 24 horas del día.

3.1.4.4 Promoción/ publicidad

La Academia ha utilizado un marketing boca a boca, debido a que las alumnas que se encuentran en Arti y Makhya se han enterado de la existencia gracias a las referencias que les han podido brindar sus compañeras. Además de ello, cuando se realizan las presentaciones árabes de la Academia, las alumnas invitan a sus familiares, amigos y conocidos y se crea un círculo de comentarios, experiencias y recomendaciones, logrando que Arti y Makhya sea más conocida por su calidad de enseñanza y dedicación con el alumnado.

3.1.5 Análisis de la competencia

En Cuenca existen diversas academias que imparten la enseñanza de la danza árabe, por lo tanto se definirá de acuerdo al mix de marketing sus principales características, y posteriormente se realizará un análisis global para determinar el perfil de la competencia.

3.1.5.1 Objetivos del análisis de la competencia

- Saber dónde y con quién competir directamente.
- Identificar oportunidades y amenazas.
- Detectar elementos para lograr diferenciación en el mercado.

3.1.5.2 Academias consideradas como competencia directa

Las tres Academias de Danza Árabe que se encuentran en la ciudad de Cuenca y que se consideran para el análisis de competencia son:

- Academia de Danza Árabe Sussy Shabanna.
- Academia de Danza Árabe Danzart.
- Academia de Danza Árabe Nigma.

3.1.5.3 Parámetros para Análisis de la Competencia según el Mix de Marketing

- Descripción del producto/ servicio
- Tráfico de clientes

- Horarios de clases
- Metodología en el servicio
- Experiencia de las maestras
- Material para clases
- Ambiente en clases
- Participación artística
- Precio
- Espacios de Parqueo para Clientes
- Zona de tráfico
- Infraestructura
- Seguridad
- Presencia en medios de comunicación
- Imagen Corporativa

3.1.5.4 Método para determinar puntos claves de la competencia

A través de personas que fueron enviadas como clientes fantasmas a las tres Academias, quienes pudieron participar de las clases, conocer el producto, apreciar la forma de enseñanza, conocer infraestructura, se pudo determinar puntos importantes para el análisis de competencia. Además se hizo un seguimiento en el internet y en redes sociales y se monitorearon comentarios, estados, programaciones publicados en su perfil.

3.1.5.5 Competencia

3.1.5.5.1 Academia de Danza Árabe Sussy Shabanna

Se dedica a la enseñanza práctica de danza árabe a mujeres de todas las edades, ofrece una hora de clases durante tres días a la semana, dando un promedio de 12 horas de clases mensualmente, la enseñanza es generalizada, no hay un nivel específico de aprendizaje, cuenta con un promedio de 85 alumnas, la mayor parte son adolescentes.

Los horarios están divididos de la siguiente manera: (niñas: de 5 a 6 pm), (adolescentes: de 6 a 7 pm) y (adultas: de 7 a 8 pm).

A cargo de la Academia se encuentra una sola maestra, por lo tanto es difícil que personalice la clase, ya que al momento de enseñar a un grupo grande la clase se vuelve indisciplinada, a pesar de que la experiencia de Sussy Shabanna como bailarina es muy buena, lleva en el mercado cuatro años y medio como Academia y como practicante de la danza árabe lleva 19 años.

El material en clase como velos e instrumentos árabes para las prácticas son escasos, no todas las alumnas participan con material todas las clases, y en cuanto al ambiente es muy bullicioso y fastidioso para las alumnas.

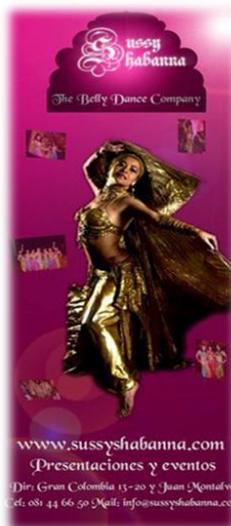
En cuanto a las presentaciones de danza árabe, tiene una programación planificada, realiza presentaciones cada tres meses, a fines de mes, factor que motiva a sus alumnas al aprendizaje de la danza.

El precio mensual del curso es de \$30,00 para todas las edades.

No cuenta con espacios de parqueo ya que su ubicación es en el centro de la ciudad, en la calle Gran Colombia y Juan Montalvo, zona de alto tráfico, especialmente en la noche.

Como Academia realiza presentaciones de danza árabe cada 6 meses, y para la publicidad se maneja a través de su imagen corporativa plasmada en hojas volantes y posters colocados en el centro de la ciudad.

Infografía 9 Imagen corporativa Sussy Shabanna



Fuente: Facebook de Sussy Shabanna

3.1.5.5.2 Academia de Danza Árabe Danzart

Academia enfocada a la enseñanza de la danza árabe a mujeres sin límite de edad, las clases se desarrollan de acuerdo a dos niveles: nivel inicial y nivel avanzado de acuerdo a la evolución de cada alumna en clases, sus horarios son de lunes a jueves una hora diaria, cumpliendo 16 horas de clases al mes: niñas (de 3 a 4 pm), adolescentes (de 4:30 a 5:30 pm) y adultas (de 6:30 a 7:30 pm), que da un total de 130 alumnas, identificando que el segmento más grande de la Academia son niñas.

La propietaria y maestra de la Academia es Paola Vélez quien es muy conocida en el medio por su trayectoria en el mercado de 15 años como Academia y 28 años como practicante de la danza árabe, representó al Ecuador en un Festival de Danzas en el año 2007, su método de enseñanza no es dirigido completamente, ya que trabaja con dos maestras más, mismas que delegan tareas y rutinas a las alumnas para que así aprendan cada una con su técnica sin ningún tipo de presión. La Academia posee material necesario para que compartan las alumnas en la hora de clases y todas puedan hacer uso de los mismos en diferentes turnos.

El ambiente que ofrece la Academia es limpio, agradable aroma, música suave, decorado, en sí es atractivo.

Ofrece presentaciones mensuales de danza árabe, ya sea dentro de la Academia o en el teatro Casa de la Cultura, tiene mucha acogida y a las alumnas les encanta participar en dichos eventos.

El precio mensual del curso es de \$30,00, mismo que ha permanecido ya durante mucho tiempo.

Se encuentra ubicada en la calle Rafael Chico y Nicanor Aguilar (Sector La Salle), zona segura, no muy concurrida, escasos lugares de parqueo, máximo cuatro vehículos.

Hace uso frecuente de medios de comunicación como son: radio y prensa escrita, además realiza publicaciones constantemente en Facebook y sus alumnas comparten comentarios acerca de ello.



Fuente: Facebook Danzart

3.1.5.5.3 Academia de Danza Árabe Nigma

Academia enfocada a la enseñanza de la danza árabe, está dirigida a mujeres con un rango de edad de 8 a 20 años, las clases son impartidas por 3 diferentes maestras, así que no hay continuidad en la enseñanza de técnicas.

Los horarios de clases son de 6 a 7 pm y de 7 a 8 pm, de lunes a miércoles, una hora diaria, pero no hay puntualidad por parte de los maestras, hay días que llegan a dirigir la clase y otros días se ausentan. Cuentan con aproximadamente 40 alumnas.

La propietaria de Nigma es Valeria Cabrera, quién lleva practicando 11 años la danza árabe e impulsó su Academia en el año 2012, manteniéndose en el mercado tres años con la ayuda de maestras para impartir las clases, mismas que tienen un método de enseñanza dogmática, es decir no aceptan sugerencias de las alumnas, todo lo que ellas enseñan es lo correcto, son muy rígidas para enseñar, y además no brindan la oportunidad de facilitar material a las alumnas para el desarrollo de clases, cada una debe adquirir en su lugar de preferencia.

El ambiente de la Academia es aburrido, no hay decoración, escasa imagen como Academia, poco acogedor.

Brinda presentaciones dos veces al año, ya sea en el Teatro Sucre o en el Teatro Casa de la Cultura, con la participación de todas sus alumnas.

El precio mensual del curso es de \$30,00, mismo que ha ido incrementándose de acuerdo al tiempo.

Se encuentra ubicada en la Parroquia Cañaribamba, junto al Restaurante Carbonazo, pero su ambiente no es bueno, carece de decoración, iluminación y su imagen corporativa no es adecuada para transmitir el giro de la Academia. Además no hay varios puestos vehiculares, solamente se dispone el acceso para tres vehículos, mismos que no cuentan con seguridad.

Como medio de publicidad utiliza redes sociales para dar información de los cursos de danza árabe, pero no tiene un manejo continuo actualizado.

Infografía 11 Imagen Corporativa Nigma



Fuente: Facebook Nigma

3.1.5.6 Puntuación delimitada para el desarrollo de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix

Con la información levantada, se procede a realizar una calificación de los parámetros competitivos, que en este caso se considera las 4P's del Marketing Mix, bajo el siguiente puntaje:

Tabla 11 Puntuación para calificar a la Competencia

CALIFICACIÓN	POSICIÓN
1	Mala posición
2	Regular Posición
3	Buena Posición
4	Muy buena Posición

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.7. Letras con las cuales se identificará a cada Academia de Danza Árabe

Tabla 12 Letras de identificación

A	ARTI Y MAKHYA
B	SUSSY SHABANNA
C	DANZART
D	NIGMA

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.8 Competencia a través de producto

3.1.5.8.1 Rubros a analizarse con respecto a producto

- Horas de Clases mensualmente
- Metodología de enseñanza
- Experiencia de las maestras
- Material para las clases
- Ambiente en clases
- Presentaciones de estilo árabe

3.1.5.8.2. Matrices de parámetros para analizar el producto

Tabla 13 Matriz de puntuación de acuerdo a las horas de clase por mes

MATRIZ HORAS DE CLASE MENSUALMENTE	
Característica	Posición
Igual o más de 18 horas de clase	4
Igual o más de 15 horas de clase	3
Igual o más de 12 horas de clase	2
Igual o más de 9 horas de clase	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 14 Matriz de puntuación de acuerdo a la metodología de enseñanza

MATRIZ METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	
Característica	Posición
Enseñanza personalizada	4
Enseñanza orientada	3
Enseñanza globalizada	2
Enseñanza dogmática	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 15 Matriz de puntuación de acuerdo a los materiales para clases

MATRIZ MATERIAL PARA CLASES	
Característica	Posición
Brinda material	4
Brinda material para compartir	3
No hay suficiente material	2
No brinda material	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 16 Matriz de puntuación de acuerdo a experiencia de las maestras.

MATRIZ EXPERIENCIA DE LAS MAESTRAS	
Tiempo de Práctica	Posición
De 22 a 28 años	4
De 15 a 21 años	3
De 8 a 14 años	2
De 1 a 7 años	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 17 Matriz de puntuación de acuerdo al ambiente en clases

MATRIZ AMBIENTE EN CLASES	
Característica	Posición
Ambiente acogedor, alegre, decorativo, limpio	4
Ambiente decorativo, limpio, tranquilo	3
Ambiente poco decorado	2
Ambiente aburrido, triste, sin decoración	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 18 Matriz de puntuación de acuerdo a las presentaciones árabes realizadas

MATRIZ PRESENTACIONES AL ESTILO ÁRABE	
Características	Posición
Muy frecuente	4
Regular	3
Poco frecuente	2
No realiza presentaciones	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.8.3 Desarrollo de la matriz para analizar el producto

Tabla 19 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en producto

PRODUCTO	A	B	C	D
Horas de Clases Mensualmente	4	2	3	2
Metodología de Enseñanza	4	2	3	1
Experiencia de las maestras	3	3	4	2
Materiales para las Clases	3	2	3	1
Ambiente en Clases	3	2	4	1
Presentaciones de Estilo Árabe	3	3	4	2
TOTAL PROMEDIO	3,33	2,33	3,50	1,50

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.9 Competencia a través de precio

3.1.5.9.1 Rubros a analizarse con respecto a precio

- Costo/hora por mes.

3.1.5.9.2 Matriz de parámetros para analizar el precio

Tabla 20 Matriz de puntuación de acuerdo al costo/hora por mes

MATRIZ COSTO/HORA POR MES	
Característica	Posición
\$30,00 / 18 horas de clase (valor hora \$1,67)	4
\$30,00 / 16 horas de clase (valor hora \$1,88)	3
\$30,00 / 14 horas de clase (valor hora \$2,14)	2
\$30,00 / 12 horas de clase (valor hora \$2,50)	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.9.3 Desarrollo de la matriz para analizar el precio

Tabla 21 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en precio

PRECIO	A	B	C	D
Costo/hora por mes	4	1	3	1
TOTAL PROMEDIO	4	1	3	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.10 Competencia a través de plaza

3.1.5.10.1 Rubros a analizarse con respecto a plaza

- Zona de parqueo
- Zona de alto tráfico
- Infraestructura
- Seguridad

3.1.5.10.2 Matrices de parámetros para analizar la plaza

Tabla 22 Matriz de puntuación de acuerdo a la zona de parqueo

MATRIZ ZONA DE PARQUEO	
Características	Posición
Más de 7 parqueos para estacionar	4
De 4 a 6 parqueos para estacionar	3
De 1 a tres parqueos para estacionar	2
No hay parqueos para estacionar	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 23 Matriz de puntuación de acuerdo a zona de alto tráfico

MATRIZ ZONA DE ALTO TRÁFICO	
Características	Posición
Poco movimiento vehicular	4
Moderado movimiento vehicular	3
Alto movimiento vehicular	2
Congestión vehicular	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 24 Matriz de puntuación de acuerdo a la infraestructura

MATRIZ INFRAESTRUCTURA	
Características	Posición
Funcional moderna	4
Funcional pero requiere adecuación	3
No funcional	2
Completamente deteriorada	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 25 Matriz de puntuación de acuerdo a seguridad

MATRIZ SEGURIDAD	
Características	Posición
Servicio de seguridad y guardianía	4
Servicio de guardianía	3
Servicio de seguridad	2
No cuenta con seguridad	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.10.3 Desarrollo de la matriz para analizar la plaza

Tabla 26 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en plaza

PLAZA	A	B	C	D
Zona de parqueo	4	1	3	2
Zona de alto tráfico	3	1	3	2
Infraestructura	3	2	3	2
Seguridad	3	2	3	1
TOTAL PROMEDIO	3,25	1,50	3,00	1,75

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.11 Competencia a través de promoción/publicidad

3.1.5.11.1 Rubros a analizarse con respecto a promoción/publicidad

- Publicidad ATL (Medios de comunicación)
- Publicidad digital (Redes Sociales)
- Publicidad BTL (Presentaciones en espectáculos)
- Marketing boca a boca.
- Material Publicitario (hojas volantes, afiches)

3.1.5.11.2. Matrices de parámetros para analizar la promoción.

Tabla 27 Matriz de puntuación de acuerdo a publicidad ATL (medios sociales)

MATRIZ PUBLICIDAD ATL (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)	
Características	Posición
Permanente	4
Ocasional	3
Esporádico	2
Ninguno	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 28 Matriz de puntuación de acuerdo a publicidad Digital (redes sociales)

MATRIZ PUBLICIDAD DIGITAL (REDES SOCIALES)	
Características	Posición
Frecuentemente	4
Ocasionalmente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 29 Matriz de puntuación de acuerdo a BTL (presentaciones-espectáculos)

MATRIZ PUBLIC. BTL (PRESENTACIONES-ESPECTÁCULOS)	
Características	Posición
Muy frecuente	4
Regular	3
Poco frecuente	2
No realiza presentaciones	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 30 Matriz de puntuación de acuerdo a marketing boca a boca

MATRIZ MARKETING BOCA O BOCA	
Características	Posición
Frecuentemente	4
Ocasionalmente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 31 Matriz de puntuación de acuerdo a material publicitario

MATRIZ MATERIAL PUBLICITARIO	
Características	Posición
Frecuentemente	4
Ocasionalmente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.11.3 Desarrollo de la matriz para analizar el promoción/publicidad

Tabla 32 Matriz con puntuaciones según parámetros analizados en plaza

PROMOCIÓN/PUBLICIDAD	A	B	C	D
Publicidad ATL (Medios de Comunicación)	1	1	4	1
Publicidad Digital (Redes Sociales)	1	1	3	2
Publicidad BTL (Presentaciones en espectáculos)	3	3	4	2
Marketing boca a boca	4	3	3	2
Material Publicitario (Hojas volantes y afiches)	1	4	3	1
TOTAL PROMEDIO	2,00	2,40	3,40	1,60

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.12 Desarrollo de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix

Tabla 33 Matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix

FACTORES COMPETITIVOS	ARTI Y MAKHYA	SUSSY SHABANNA	DANZART	NIGMA
PRODUCTO	3,33	2,33	→ 3,50	1,50
PRECIO	→ 4,00	1,00	3,00	1,00
PLAZA	→ 3,25	1,50	3,00	1,75
PROMOCIÓN/PUBLICIDAD	2,00	2,40	→ 3,40	1,60
TOTAL	12,58	7,23	12,90	5,85

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.5.13 Análisis de la matriz de perfiles competitivos a través del marketing mix

A través del desarrollo de la matriz de perfiles competitivos, se obtienen resultados precisos, en los cuales se logra diferenciar qué Academia es la que obtiene el mayor promedio de acuerdo a cada P de Marketing.

El puntaje total proviene de la sumatoria de las calificaciones individuales que se obtuvo como promedio de cada una de las Ps de marketing, de acuerdo a los parámetros de evaluación propuestos, con lo cual se evidencia claramente que la Academia de Danza Árabe Danzart es la que tiene más alto puntaje (12,90), por los atributos que tiene como producto y promoción; seguida de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya, con un puntaje alcanzado de (12,58), destacándose por ser competitivos en las variables precio y plaza, ya que son factores competitivos que los clientes toman en cuenta al momento de su decisión de compra; en tercer lugar está la Academia de Danza Árabe Sussy Shabanna con un puntaje de (7,23), relativamente bajo, lo que demuestra que tiene falencias en su producto, precio y plaza; y por último la Academia de Danza Árabe Nigma con un puntaje de (5,85), lo que indica un estado crítico en su servicio.

Este análisis es de vital importancia para tener un panorama claro de las fortalezas y debilidades que se tiene como Academia, así como también identificar las oportunidades y amenazas que se presentan frente al mercado.

Para profundizar el análisis se harán observaciones por cada variable del marketing mix:

PRODUCTO

- En primer lugar, la Academia que despunta por sus atributos de enseñanza, experiencia de maestras, ambiente, presentaciones de estilo árabe recurrentes, es Danzart obteniendo un promedio de 3,50/4, ubicándose de acuerdo a parámetros de calificación en “buena posición”.
- En segundo lugar está Arti y Makhya por su excelencia en la metodología de enseñanza personalizada, horas de clase impartidas, experiencia de maestras, con un promedio de 3,33/4, ubicándose en “buena posición”.
- En tercer lugar está Sussy Shabanna, teniendo una competencia por su experiencia como maestra y por las diferentes presentaciones de estilo árabe que realiza, sistema importante para atraer más clientes, con un promedio de 2,33/4, ubicándose en “regular posición”.
- En cuarto lugar está Nigma, por brindar insatisfacción al cliente de acuerdo al servicio percibido, con un promedio de 1,50/4, ubicándose en “mala posición”.

PRECIO

- En primer lugar, está Arti y Makya por tener un costo de hora más considerable que su competencia y brinda más horas de clase, con un promedio de 4/4, ubicándose en “muy buena posición”. Factor competitivo y atractivo para los clientes.
- En segundo lugar, está Danzart con un promedio de 3,00/4, ubicándose en “buena posición”.
- En tercer lugar, se encuentra Sussy Shabanna y Nigma con un promedio de 1,00/4, por tener un costo de hora alto, sin tener calidad en el servicio impartido, ubicándose en “mala posición”.

PLAZA

- En primer lugar, se encuentra Arti y Makhya, con un promedio de 3,25/4, calificándose en “buena posición”, por sus factores de diferenciación como

son: zonas de parqueo, infraestructura y seguridad, mismos que no son fácilmente superables por la competencia, salvo que se cambien de ubicación.

- En segundo lugar, está Danzart, con un promedio de 3,00/4, siendo competitiva por sus factores de infraestructura y seguridad, calificándose en “buena posición”.
- En tercer lugar, está Nigma, con un promedio de 1,75/4, por no alcanzar diferenciación en los factores analizados que corresponden a la variable plaza, calificándose en “mala posición”.
- En cuarto lugar, está Sussy Shabanna, con un promedio de 1,50/4, por ser poco competitiva de acuerdo a factores de análisis que identifican a la variable plaza, calificándose en “mala posición”.

PROMOCIÓN.

- Manifestándose en primer lugar Danzart, con un promedio de 3,40/4, lo cual indica que sus acciones continuas de publicidad en medios de comunicación, redes sociales, presentaciones en espectáculos son más distintivas que lo que realiza la competencia, calificándose en “buena posición”, por su merecido trabajo.
- En segundo lugar está Sussy Shabanna, con un promedio de 2,40/4, mismo que se identifica por el material publicitario con el que trabaja la Academia y que es de gran importancia para los clientes, calificándose en “regular posición” ya que descuida otros factores de publicidad/promoción.
- En tercer lugar se encuentra Arti y Makhya, con un promedio de 2,00/4 por identificarse solamente en la utilización de marketing boca a boca y presentaciones en espectáculos, calificándose en “regular posición”, por no tener acciones publicitarias/promocionales pronunciadas.
- En cuarto lugar se ubica Nigma, con un promedio de 1,60/4 por no ser constante en acciones de marketing emprendidas, calificándose en “mala posición” frente a su competencia.

3.1.5.14 Conclusión del análisis competitivo

Permite tener una visión clara de la competencia que tiene Arti y Makhya como Academia de Danza Árabe en la ciudad de Cuenca, consolidando de forma clara las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente al mercado, y de esta manera tomar la iniciativa de plantear una propuesta de plan estratégico de marketing, con el propósito de crear una diferenciación competitiva, brindando al cliente un valor agregado que satisfaga sus necesidades.

3.1.6 Análisis FODA

Cuyas siglas significan las primeras letras de las palabras: (F) Fortalezas, (O) Oportunidades, (D) Debilidades y (A) Amenazas.

Se realizará un análisis estratégico, a través de la situación real actual, tanto interna como externa de la Academia, ya que a partir de este análisis situacional se desprenderán las estrategias competitivas para Arti y Makhya a implementarse.

3.1.6.1 Factores internos críticos de éxito

- **Fortalezas**

Son las principales capacidades especiales que tiene Arti y Makhya y por las que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

- **Debilidades**

Son los factores dentro de Arti y Makhya que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Tabla 34 Factores críticos de éxito internos (Fortalezas)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO - INTERNOS	
COD.	FORTALEZAS
1F	Ubicación residencial y segura que posee áreas para parqueo y es de fácil accesibilidad para los clientes.
2F	Experiencia académica de profesoras, sólidos conocimientos y su don de gente que permite ofrecer calidad de enseñanza y atención personalizada al cliente.
3F	Brinda espectáculos que demuestran el desarrollo y profesionalismo en la técnica.

4F	Base musical propia de temas árabes y de uso exclusivo para la Academia.
5F	Base de datos de clientes fieles.
6F	Mayor captación de mercado de adultas maduras.
7F	La Academia brinda un servicio personalizado de enseñanza para todas las alumnas.
8F	Se brinda más horas de clase y tiene un mismo precio que la competencia.
9F	Capacidad para diseñar diferentes productos que se ajusten a las necesidades del segmento objetivo.
10F	Tiempo disponible para realizar horarios que se acoplen al tiempo de los clientes.
11F	Se cuenta con bailarinas preparadas para presentarles en diversos programas del medio.
12F	Grupo de trabajo dedicado para sacar adelante nuevos retos en el servicio.
13F	Servicio integral de arte, salud y bienestar.

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 35 Factores críticos de éxito internos (Debilidades)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO - INTERNOS	
COD.	DEBILIDADES
1D	Marca gráfica y nominal no reconocida en el mercado y no protegida por la ley de propiedad intelectual.
2D	Carece de acciones concretas para dar a conocer el servicio que ofrece la Academia.

3D	La decoración no está acorde a la necesidad que requiere una sala de danza árabe.
4D	La línea de productos no se acopla a las necesidades de las alumnas.
5D	Falta de flexibilidad en los horarios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
6D	Falta de campañas publicitarias para dar a conocer el producto/servicio que se ofrece.
7D	No hay participación activa como Academia en el medio.
8D	Falta de constancia en el aprendizaje de la danza árabe por parte del segmento niñas y segmento adolescentes.

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.1.6.2 Factores externos críticos de éxito

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

Tabla 36 Factores críticos de éxito externos (Oportunidades)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO - EXTERNOS	
COD.	OPORTUNIDADES
1O	La danza árabe es un mercado emergente.

20	La ciudad de cuenca se caracteriza por ser amante de la cultura y del arte.
30	Existe apoyo para proyectos culturales con instituciones públicas y privadas.
40	Las personas hoy en día buscan desarrollar otro tipo de actividades recreacionales y de salud diferentes a las tradicionales.
50	La competencia no ha incursionado en el segmento de adultas maduras.
60	La competencia ofrece únicamente el producto del arte de la danza árabe como tal.
70	La competencia no posee flexibilidad horaria
80	Realizar alianzas estratégicas con otras disciplinas artísticas para generar espectáculos diferentes.
90	Ofrecer servicios complementarios asociados a la enseñanza de la danza árabe.

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 37 Factores críticos de éxito externos (Amenazas)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO - EXTERNOS	
COD.	AMENAZAS
1A	Competencia indirecta por productos sustitutos: bailoterapias, gimnasios, aeróbicos, ritmos tropicales.
2A	La percepción del mercado de que la danza árabe no es para personas adultas
3A	El mercado no está acostumbrado al uso de la vestimenta que se requiere para la danza árabe.
4A	Desconocimiento de los beneficios que ofrece la danza árabe.

5A	Falta de aceptación de la oferta del servicio para el público de mujeres adultas
6A	Los impactos de marca realizados por la competencia a través de material publicitario.

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.2 Plan estratégico de marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

Se plantearán estrategias de marketing competitivas diferenciadoras reflejadas en acciones de trabajo basadas en la estructura del Marketing Mix, de acuerdo a la nueva filosofía empresarial que regirá en los próximos cinco años, describiendo los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, que recursos se van a utilizar, plan operativo de implementación y métodos de seguimiento y control que se van a aplicar para la medición de las estrategias, con el fin de alcanzar el máximo beneficio para la empresa.

3.2.1 Misión

Difundir el arte de la danza árabe proporcionando a mujeres la oportunidad de formar parte de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya y desarrollar sus habilidades a través de la enseñanza, disciplina, esfuerzo y constancia.

3.2.2 Visión

Llegar a ser identificada y reconocida en el mercado como la Academia de Danza Árabe más competitiva, impartiendo la excelencia, dedicación y constancia en la enseñanza.

3.2.3 Principios y valores corporativos

- Respeto

Se rechaza cualquier conducta que pueda vulnerar los derechos de las personas.

- Honestidad

Cada actividad que se realice estará regida por la transparencia para con los clientes, de forma tal que tengan claridad total acerca de los beneficios que se pueden alcanzar por medio del servicio que ofrece la Academia.

- Comunicación asertiva

Los clientes tendrán libertad para expresar sus opiniones, sin vulnerar sus derechos, logrando así el establecimiento de relaciones prosperas que promuevan el crecimiento de la Academia y de cada alumna en su carrera.

- Excelencia

La Academia contará con un equipo de trabajo preparado competente para brindar un método de enseñanza basado en la mejora continua, donde a través del esfuerzo, la dedicación y la constancia, alcanzará el éxito por su nivel de calidad en cada una de sus acciones y servicio.

- Trabajo en equipo

El interés estará en que se cumplan los objetivos empresariales, teniendo en cuenta que para ello, es prioritario el logro de los objetivos de cada una de las alumnas que conforman la Academia Arti y Makhya.

- Compromiso

Cada actividad acordada entre la Academia y las alumnas, será considerada de alta importancia y cumplimiento, siendo enfocada en la necesidad de cada persona.

- Responsabilidad

Se asumirá con valentía y decisión el compromiso para con el cliente, reconociendo dificultades y usándolas como herramienta de aprendizaje para la mejora continua.

- Participación

Se trabajará día a día, para tomar la danza como una estrategia de acercamiento entre los diferentes grupos que comparten el mismo arte, logrando así intercambiar experiencias acerca del arte.

3.2.4 Objetivos y estrategias de marketing

3.2.4.1 Objetivos del plan de marketing

3.2.4.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la ciudad de Cuenca para un período de 5 años.

3.2.4.1.2 Objetivos específicos

- Realizar estrategias de producto que permitan brindar un valor agregado al servicio de enseñanza de la Danza Árabe.
- Realizar estrategias de precio-producto y precio-promoción que impulsen la decisión de ingreso de los clientes a la Academia.
- Realizar estrategias de plaza para captar la atención del público.
- Realizar estrategias de publicidad/promoción para dar a conocer el perfil de Arti y Makhya a través del producto/servicio que brinda.

3.2.4.2 Estrategias de Marketing

3.2.4.2.1 Estrategias de Producto

3.2.4.2.1.1. Desarrollo de Marca o Branding

La imagen que se maneja en la actualidad no es reconocida, por lo tanto se plantea elaborar una nueva propuesta de imagen gráfica, que sea significativa, de fácil recordación y memorable, para que el público reconozca e identifique la marca de manera rápida. Además se propone inscribir la marca en el Registro de Marcas IEPI con el fin de evitar imitaciones y plagios.

Esta acción debe ser superada en el primer año.

3.2.4.2.1.2 Servicio diferenciado

De acuerdo a resultados obtenidos de la investigación se propone desarrollar tres programas de Danza Árabe, cuya esencia radique en: Adelgazar, mantener la salud y reducir el estrés.

Con esto se da cumplimiento a requerimientos por parte del segmento de adultas maduras identificados en la investigación realizada.

Esta acción debe cumplirse dentro del primer año de vigencia de acuerdo al plan estratégico de marketing propuesto.

3.2.4.2.1.3 Servicios de apoyo tecnológico

Instalar en la Academia servicio de Wi-Fi, actividad que contribuirá a mantener un servicio integral para el alumnado, interactuando constantemente con el medio a través de Redes Sociales como: Facebook, Twiter, Instagram, etc.

3.2.4.2.1.4 Brindar Servicios complementarios

- **Servicio cafetería**

Se propone adecuar un espacio dentro de la Academia para ofrecer servicio de cafetería, que debe ser ambientado a un espacio adecuado en el cual las alumnas puedan compartir momentos de amistad con sus compañeras mientras se sirven alguna bebida, y a su vez sea un sitio de espera para familiares y amigos que acompañen al alumno.

Esta acción se realizará en el primer año como está planteado en el plan de marketing y de acuerdo a la acogida que se tenga se aceptarán opiniones por parte de las alumnas acerca de qué bebidas les hace falta para su consumo, lo cual hará que la cafetería funcione correctamente todo el tiempo.

- **Venta de accesorios y vestimenta árabe**

El servicio de tener dentro de la Academia una tienda árabe se tomó en cuenta en el plan de marketing para dar comodidad a las alumnas para que puedan encontrar todo dentro de las instalaciones, pero para esta implementación se buscará interactuar con proveedores que proporcionen a la Academia las vestimentas y accesorios árabes a consignación.

- **Servicio de SPA**

Brindar la oportunidad de que las alumnas puedan ir a un SPA después de las clases, ya que es otro requerimiento que han manifestado y se observó que sería un gran “plus”, pero dentro de la Academia no se instalará debido a que la inversión es alta, por lo tanto se realizará alianzas con SPAS reconocidos del medio, intercambiando beneficios mutuamente, es decir, como SPA brindando un servicio personalizado a las alumnas y como Academia manteniendo su marca como auspiciantes y colaboradores en los programas publicitarios de Arti y Makhya.

3.2.4.2.1.5 Realizar talleres de formación

- **Brindar talleres de maquillaje árabe**

El curso se dictará para las alumnas de la Academia, con la dirección de una persona experta en el tema que enseñe el maquillaje respectivo que deben usar cuando exista una presentación programada, con el fin de que cada alumna desarrolle habilidades complementarias que toda bailarina debe saber.

- **Dictar cursos de confección de trajes árabes**

Será exclusivamente para el alumnado de la Academia, cada una deberá poseer sus respectivos materiales y una persona especializada en la confección de trajes árabes les guiará en la tarea de concluir con la elaboración del traje árabe para sus presentaciones artísticas.

- **Ofrecer talleres de relajación y aromaterapia**

Se plantea realizar con el fin de ofrecer un valor agregado diferenciado y hacer que las alumnas se sientan a gusto con el producto/servicio que brinda la Academia.

De igual manera deberá ser solamente para alumnas de Arti y Makhya y será dictado por las maestras de la institución, quienes por su estudio y experiencia saben cómo realizar talleres de relajación y aromaterapia.

El costo de todos los talleres de formación será de \$3,00 por cada alumna para obtener un fondo común de la Academia y realizar festejos de cumpleaños de las bailarinas.

3.2.4.2.1.6 Implementar plan de reconocimiento para el alumnado

Implementar política de reconocimientos e incentivos para entregar a las alumnas como premio e incentivo a su esfuerzo y constancia en el aprendizaje de la danza árabe, creando la necesidad de poner empeño en su trabajo.

3.2.4.2.1.7 Contar con recursos audiovisuales

Implementar un equipo de infocus para transmitir videos en clases como parte de la metodología de enseñanza.

3.2.4.2.1.8 Ampliar Horarios

Ofrecer horarios de clases, para dar la oportunidad de que el segmento objetivo ingrese de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y de esa manera tener más alumnado, con un horario extendido hasta las nueve de la noche.

3.2.4.2.1.9 Servicio de transporte

Se deberá realizar convenios con empresas que brinden el servicio de transporte: busetas, taxis, y formalizar un acuerdo en el cuál conste que al momento que la Academia requiera de sus servicios estén dispuestos a trasladar a las alumnas de la Academia a las prácticas en los teatros y demás lugares donde se realicen los eventos, estos medios de transporte deben ser confiables y seguros.

3.2.4.2.1.10 Realizar convenios con salas y teatros de la ciudad de Cuenca para las presentaciones de danza árabe en espectáculos

Se deberá establecer convenios con entidades provinciales y regionales para hacer uso de las salas y teatros de la ciudad de Cuenca cuando la Academia considere oportuno realizar eventos con su alumnado, esto será especialmente en épocas festivas para generar experiencia en el manejo escénico de las alumnas y la presentación sea un éxito.

3.2.4.2.1.11 Hermanamiento de escuelas y ciudades de medio oriente

Se deberá buscar apoyo en las embajadas y oficinas consulares del Ecuador en el Medio Oriente y viceversa, y autoridades culturales locales con el propósito de traer al país reconocidas bailarinas del arte que contribuyan al perfeccionamiento de técnicas de danza árabe y a su vez intercambien experiencias acerca de la danza árabe; acción que logra un intercambio cultural fomentando al turismo.

3.2.4.2.2 Estrategias de Precio

3.2.4.2.2.1 Crear acceso a servicios complementarios a la danza árabe sin costo alguno

Se propone realizar paquetes novedosos e innovadores que impulsen la decisión de compra del segmento objetivo, aplicando la estrategia de precio-producto.

Por lo tanto se propone los siguientes planes:

- Paquete 1: Si la alumna paga para tres meses el curso de danza árabe, se le obsequiará un bolso de mano con estilo árabe con la marca de la Academia y además se le dará a escoger uno de los talleres de formación para su asistencia, sin ningún costo adicional.
- Paquete 2: Si la alumna paga para seis meses, aparte del obsequio del bolso de mano, podrá acceder a todos los talleres de formación que brinde la Academia sin ningún costo adicional.
- Paquete 3: Si la alumna paga para doce meses, aparte del obsequio de bolso de mano, acceso a todos los talleres sin ningún costo, también se gana una tarjeta de membrecía con la cual pueda hacer uso de las instalaciones de la Academia para celebrar reuniones al estilo árabe con sus amigos y familiares.

3.2.4.2.2.2 Realizar Tarifas promocionales

Realizar tarifas promocionales si se matriculan dos o más personas que pertenezcan al grupo familiar o de amistad, aplicando la estrategia de precio-promoción, ya que esto permite captar la atención de las personas y se conseguirá que ingrese a la Academia más alumnado al cual se brindarán varios beneficios adicionales al servicio de danza árabe.

Para ello se propone realizar los siguientes paquetes:

- Paquete 1: Si ingresan a tomar el curso de danza árabe dos o más personas juntas, ya sean familiares o amigas, el valor mensual del curso de danza árabe será menos el 10% para cada una.
- Paquete 2: Si ingresan a tomar el curso de danza árabe dos o más personas juntas, ya sean familiares o amigas, y pagan para tres meses, el costo del curso será menos el 15% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio y servicios complementarios gratis de acuerdo al tiempo de compra del servicio.
- Paquete 3: Si ingresan a tomar el curso de danza árabe dos o más personas juntas, ya sean familiares o amigas, y pagan para seis meses, el costo del curso será menos el 25% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio y servicios complementarios gratis de acuerdo al tiempo de compra del servicio.

- Paquete 4: Si ingresan a tomar el curso de danza árabe dos o más personas juntas, ya sean familiares o amigas, y pagan para doce meses, el costo del curso será menos el 35% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio, servicios complementarios gratis y membrecía de acuerdo al tiempo de compra del servicio.

3.2.4.2.3 Estrategias de Plaza

3.2.4.2.3.1 Señalética exterior e imagen corporativa

La Academia está localizada en la Ciudadela Colinas del Paraíso, cuenta con amplios espacios verdes y parqueo, pero no está en una calle muy transitada, por lo tanto se propone colocar señalización externa en diferentes puntos estratégicos, mismos que ayuden a ubicar a la Academia fácilmente.

Además se deberá colocar un letrero luminoso que represente imagen y calidad de la Academia, en la parte frontal donde pueda ser visible para todas las personas, a su vez se debe iluminar toda la estructura externa donde se encuentra la Academia para dar mayor realce al servicio de danza árabe.

3.2.4.2.3.2 Interiorismo y emplazamiento

Se propone ambientar internamente la Academia en base a detalles y adornos propiamente árabes para captar la atención del consumidor. Además se plantea distribuir de mejor manera el audio para mantener con música árabe en toda la Academia, ya que será un elemento importante para acompañar la decoración visual y espacial, sin dejar de lado el uso de aromas que estimulen permanecer dentro de la Academia.

3.2.4.2.5 Estrategias de publicidad/promoción

3.2.4.2.5.1 Realizar la técnica de comunicación integral de marketing a través de:

3.2.4.2.4.1.1 Posicionamiento de la marca

- Comunicar los beneficios exclusivos del producto/servicio que ofrece la Academia, resaltando los atributos más poderosos y algunos tips para

mantenerse saludables y libres de estrés, con el fin de lograr captar la atención del público objetivo, a través de la elaboración de hojas volantes y afiches.

Dicha información deberá brindar un mensaje eficaz, ofreciendo una promesa de beneficio para la satisfacción de necesidades de los clientes.

Esta publicidad deberá ser entregada en sectores estratégicos como en centros comerciales, eventos de arte y lugares públicos de gran concurrencia en la ciudad de Cuenca.

- También se propone diseñar, realizar y colocar calcomanías con la marca de la Academia en los autos de las alumnas.

3.2.4.2.4.1.2. Realizar campañas publicitarias

- Manejar campañas publicitarias para presentaciones en espectáculos ya sea en teatros o al aire libre, en fechas especiales como: día del amor y la amistad, día de la mujer, fiestas de Cuenca, aniversario de la Academia, navidad, fin de año lectivo, creando un mensaje basado en el manejo de la propuesta de enfoque de nuevos productos, mismos que son: danza árabe para adelgazar, danza árabe para mantener la salud y danza árabe para reducir el estrés, haciendo identificable con el público objetivo para que sientan el deseo de pertenecer a la Academia para alcanzar sus sueños.
- Se deberá programar eventos como casas abiertas, generando espacios de danza árabe al aire libre y vincular con planes culturales municipales, en los cuales la Academia Arti y Makhya sea promotora de los eventos y pueda reunir y exponer en un mismo lugar diversas cualidades del arte árabe como música, vestimenta, costumbres, mitos y gastronomía.
- Instalar stands en los diferentes eventos que brinde la Academia, proporcionando material POP (material en punto de compra) con el objetivo de dar mayor realce al evento, aumentar la imagen de la Academia e impulsar el ingreso de más alumnado.

3.2.4.2.4.1.3 Relaciones públicas

- Interactuar en segmentos radiales de salud, belleza y arte ofreciendo el servicio que brinda la Academia y los múltiples beneficios que se perciben con la práctica de la danza árabe.
- Crear intervenciones de danza árabe en programas de televisión locales con el fin de dar a conocer la calidad de enseñanza, lo cual motivará a las personas a ingresar a la Academia, solicitando que posterior a la presentación se entreviste tanto a las maestras como a las alumnas con respecto a la experiencia de la práctica de la danza árabe.
- Realizar anuncios publicitarios en la prensa en secciones de salud, belleza y arte, las cuales son de más interés para el público objetivo. Estos anuncios pueden ser para diferentes fines: ofrecer los cursos de enseñanza de la danza árabe, informar los beneficios que presta esta práctica, comunicar una presentación con todos sus detalles, entrevistas realizadas a la maestra en algún evento o sobre su trayectoria en el mundo del arte, entre otras.
- Desarrollar una página web para la Academia con el fin de estar presentes en las Redes Sociales, compartiendo fotos, videos, entrevistas, experiencias, comentarios y beneficios que brinda la práctica de la danza árabe. A través de ello se logrará mayor reconocimiento de la Academia en el medio, ya que la mayor parte de la población utiliza las Redes Sociales.

3.2.5. Plan operativo de implementación

Tabla 38 Plan operativo de implementación

PLAN OPERATIVO DE IMPLEMENTACIÓN PARA CINCO AÑOS														
CODIGO	OBJETIVOS	PROPUESTA	ACCIONES	META		MODO DE EJECUCIÓN		CRONOGRAMA					RESPONSABLES	
				UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	ADM. DIRECTA	CONTRATO EXTERNO	AÑOS						
								1	2	3	4	5		
1	PRODUCTO													
1.1.	DESARROLLO DE MARCA O BRANDING	Elaborar una nueva propuesta de imagen gráfica.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el logotipo y grafismos que den identidad visual de la marca Inscribir en el registro de patentes y marcas IEPI para evitar imitaciones y plagios 	Marca Arti y Makhya	1	x	x	100%						Departamento de Marketing y Administración

1.2.	SERVICIO DIFERENCIADO	Crear tres programas de Danza Árabe: Adelgazar, Mantener la Salud y Reducir el estrés.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los programas de danza árabe de acuerdo a las posibles expectativas de los clientes 	Nombre y descripción de los programas de danza árabe	3	x	x	100%						Departamento de Marketing, Administración y Docentes
			<ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoría de nutricionista y tecnólogo médico 											
			<ul style="list-style-type: none"> • Dar imagen gráfica a los programas creados 											
1.3.	SERVICIOS DE APOYO TECNOLÓGICO	Instalar internet	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar con ETAPA 	Internet	1		x	100%	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
			<ul style="list-style-type: none"> • Comprar equipo y colocar 											
1.4.	BRINDAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Implementar servicio de cafetería	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar espacio para cafetería dentro de la Academia 	Cafetería	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración	
		Implementar Venta de Accesorios y Vestimenta Árabe	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar concesiones con proveedores para que proporcionen a la Academia las vestimentas y accesorios árabes a consignación 	Concesión	2	x	x	100%	100%	100%	100%	100%		

		Servicio de SPA	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir contactos de SPAS que brinden beneficios que se adapten a las necesidades de las alumnas a cambio de mantener su marca como auspiciantes y colaboradores en los programas de publicidad de la Academia 	Convenios	2	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
	REALIZAR TALLERES DE FORMACIÓN	Talleres de maquillaje árabe	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar talleres de maquillaje árabe exclusivamente para alumnas de Arti y Makhya dictados por una persona profesional en el arte de maquillar 	Talleres maquillaje	6		x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
		Confección de trajes árabes	<ul style="list-style-type: none"> ● Dictar cursos de confección de trajes árabes para que cada alumna pueda tener su distintivo propio para los diferentes eventos 	Confección trajes	3		x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes

1.5.		Talleres de relajación y aromaterapia	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar cursos de relajación y aromaterapia a las alumnas como complemento de la práctica de danza árabe, mismos que serán dirigidos por las maestras de la Academia, quienes tienen conocimiento del tema 	Cursos relajación y aromaterapia	12	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
1.6.	IMPLEMENTAR PLAN DE RECONOCIMIENTO PARA EL ALUMNADO	Realizar certificados para premiar por su esfuerzo y constancia	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar los certificados e imprimir 	Certificados	50	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
1.7.	CONTAR CON RECURSOS AUDIOVISUALES	Implementar equipo de infocus	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprar equipo y colocar para transmitir videos en clases como parte de la metodología de enseñanza 	Infocus	1	x	x	100%					Departamento de Administración y Docentes.
1.8.	AMPLIAR HORARIOS	Aperturar más horarios que se acomoden al tiempo de las alumnas	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar tiempos y distribución de maestras en las diferentes horas de clases 	Horarios	4	x		100%		100%		100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
1.9.	SERVICIO DE TRANSPORTE	Abastecer transporte para todas las alumnas cuando sea de trasladarse a las prácticas en los teatros	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar contactos de servicio de buseta, elegir el más confiable y contratar 	Transporte	2	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración.

1.10.	REALIZAR CONVENIOS CON SALAS Y TEATROS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA LAS PRESENTACIONES DE DANZA ARABE EN ESPECTACULOS	Establecer convenios con entidades provinciales y regionales para el uso de las salas y teatros para los diferentes eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar citas con los directivos de los teatros • Plantear propuesta y realizar convenios para ofrecer presentaciones en fechas festivas 	Convenios de cooperación	4	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Docentes
		Intercambiar experiencias acerca de la danza árabe	Generar alianzas y cooperativismo con entidades afines	Convenios y transferencia de experiencias.	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
1.11.	HERMANAMIENTO DE ESCUELAS Y CIUDADES DE MEDIO ORIENTE	Realizar intercambio cultural	Generar programas de intercambio cultural	Programas	2	x		100%	100%	100%	100%	100%	
		Fomentar al turismo	Generar programas de presentación de experiencias turísticas en conjunto	Turismo	2	x		100%	100%	100%	100%	100%	
		Contribuir con el aprendizaje de las alumnas	Intercambio de conocimientos y entrenamiento profesional	Aprendizaje	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	

2	PRECIO												
2.1.	CREAR ACCESO A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS A LA DANZA ÁRABE SIN COSTO ALGUNO	Realizar 3 paquetes de consumo del servicio de danza árabe, que cuenten con beneficios que impacten al cliente y lo impulse a decidirse por ello.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 1: Si la alumna paga para tres meses el curso de danza árabe, se le obsequiará un bolso de mano con estilo árabe con la marca de la Academia y además se le dará a escoger uno de los talleres recreacionales para su asistencia, sin ningún costo adicional 	Paquete	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
			<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 2: Si la alumna paga para seis meses, aparte del obsequio del bolso de mano, podrá acceder a todos los talleres que brinde la Academia sin ningún costo adicional 	Paquete	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración

2.2	REALIZAR TARIFAS PROMOCIONALES		<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 3: Si la alumna paga para doce meses, aparte del obsequio del bolso de mano, acceso a todos los talleres sin ningún costo, también se gana una tarjeta de membresía con la cual pueda hacer uso de las instalaciones de la Academia para celebrar reuniones al estilo árabe con sus amigos y familiares 	Paquete	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
		Realizar tarifas promocionales si ingresan al mismo tiempo dos o más personas que pertenezcan al grupo familiar o de amistad	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 1: Si ingresan dos o más personas al mismo tiempo el valor mensual del curso de danza árabe será menos el 10% para cada una 	Tabla de precios referenciales	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
			<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 2: Si ingresan dos o más personas al mismo tiempo y pagan para tres meses, el costo del curso será menos el 15% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio y servicios complementarios gratis de acuerdo al tiempo de compra del servicio 	Tabla de precios referenciales	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración

			<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 3: Si ingresan dos o más personas al mismo tiempo y pagan para seis meses, el costo del curso será menos el 25% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio y servicios complementarios gratis de acuerdo al tiempo de compra del servicio 	Tabla de precios referencial es	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración
			<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer paquete 4: Si ingresan dos o más personas al mismo tiempo y pagan para doce meses, el costo del curso será menos el 35% para cada una, y con derecho a la acción de obtener obsequio, servicios complementarios gratis y membrecía de acuerdo al tiempo de compra del servicio 	Tabla de precios referencial es	1	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Administración

3 PLAZA													
3.1	SEÑALÉTICA EXTERIOR E IMAGEN CORPORATIVA	Colocar señalización externa que indiquen la proximidad y ubicación de la Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar, realizar y colocar letreros para señalización 	Señalización	5	x	x	100%					Departamento de Marketing
		Implementar un letrero para la parte frontal de la Academia, que de imagen y represente calidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar asesoría en diseño, elaboración y colocación del letrero 	Letrero	1		x	100%					Departamento de Marketing, Administración y Docentes
		Ubicar a la Academia a través de un mapa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar mapa de la ubicación de la Academia 	Mapa	1	x	x	100%					Departamento de Marketing
			<ul style="list-style-type: none"> ● Plasmar la imagen en la publicidad de la Academia 										
Iluminar y ambientar la Academia en la parte externa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar contactos que sean expertos en iluminación y ambientación externa ● Ejecutar la acción 	Iluminación y ambientación	1		x	100%					Departamento de Marketing y Administración.		
3.2.	INTERIORISMO Y EMPLAZAMIENTO	Decorar internamente	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar el servicio de un decorador de interiores para la Academia y contratar el servicio 	Decoración	1		x	100%		100%		100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes

4	PROMCIÓN/PUBLICIDAD												
4.1.	REALIZAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar hojas volantes y afiches, brindando información acerca del servicio que presta la Academia 	Información	500	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
			<ul style="list-style-type: none"> Diseñar, realizar y colocar calcomanías con la Marca de la Academia en los vehículos de las alumnas 	Calcomanías	200	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	
		Realizar campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> Manejar campañas publicitarias para presentaciones en espectáculos, ya sea en teatros o al aire libre, en fechas especiales 	Campañas publicitarias	5	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Docentes
			<ul style="list-style-type: none"> Generar espacios de danza árabe al aire libre y vincular con planes culturales municipales 	Cualidades	4	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes
			<ul style="list-style-type: none"> Instalar stands en los eventos de la Academia, diseñando y trabajando en la ejecución de material POP para brindar al público 	Material	20	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing y Docentes

		Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ● Interactuar en segmentos radiales de salud, belleza y arte 	Anuncios radiales	3	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes	
			<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar intervenciones en programas de televisión brindando una presentación y solicitando entrevistas para alumnas y maestras 	Programas	2	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes	
			<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar y contratar anuncios publicitarios en la prensa en secciones de salud, belleza y arte 	Anuncios	4	x	x	100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes	
			<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar y ejecutar la página web de la Academia con información de calidad 	Página Web	1		x	100%						Departamento de Marketing y Administración.
			<ul style="list-style-type: none"> ● Invasión con fotos, videos, entrevistas, experiencias y comentarios en redes sociales 	Redes sociales	2	x		100%	100%	100%	100%	100%	Departamento de Marketing, Administración y Docentes	

Elaborado por: Valeria Pesántez

3.2.6 Presupuesto

Tabla 39 Presupuesto

PRESUPUESTO: PLAN DE MARKETING ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA							
PRESUPUESTO 2015 - 2020							
RUBRO POR COMPONENTES - PRODUCTO	Costo inversión inicial dentro del primer año	Costo Año Uno	Costo Año Dos	Costo Año Tres	Costo Año Cuatro	Costo Año Cinco	Costo Total Cinco Años
Subtotal Rubro 1 - Mano de obra	0,00	21.534,76	22.396,15	23.292,00	24.223,68	25.192,62	116.639,21
Profesora principal	0,00	13.356,08	13.890,32	14.445,94	15.023,77	15.624,72	72.340,84
Profesora auxiliar	0,00	8.178,68	8.505,83	8.846,06	9.199,90	9.567,90	44.298,37
Subtotal Rubro 2 - Desarrollo de marca o branding	390,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	390,00
Imagen gráfica (nombre, logotipo y grafismo)	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Inscripción de marca en el IEPI	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	240,00
Subtotal Rubro 3 - Servicio diferenciado	0,00	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44	2.437,35
Asesoría nutricionista y tecnólogo médico	0,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96	1.624,90
Servicios diseñador imagen gráfica programas danza árabe	0,00	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48	812,45
Subtotal Rubro 4 - Servicios de apoyo tecnológico	0,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15	1.949,88

Servicio de internet (Wi-Fi)	0,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15	1.949,88
Subtotal Rubro 5 - Brindar servicios complementarios	360,00	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46	1139,95
Implementación y mantenimiento de cafetería	60,00	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46	839,95
Compra de vitrinas para exhibición de vestimentas árabes.	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Subtotal Rubro 6 - Realizar talleres de formación	0,00	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48	812,45
Servicios de una profesional en maquillaje	0,00	90,00	93,60	97,34	101,24	105,29	487,47
Servicios de una modista	0,00	60,00	62,40	64,90	67,49	70,19	324,98
Subtotal Rubro 7- Reconocimiento para el alumnado	0,00	35,00	36,40	37,86	39,37	40,95	189,57
Impresión de certificados	0,00	35,00	36,40	37,86	39,37	40,95	189,57
Subtotal Rubro 8 - Recursos audiovisuales	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Compra de equipo infocus	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Subtotal Rubro 9 - Servicios básicos	0,00	2.640,00	2.745,60	2.855,42	2.969,64	3.088,43	14.299,09
Arriendo local, más servicios básicos	0,00	2.640,00	2.745,60	2.855,42	2.969,64	3.088,43	14.299,09
Subtotal Rubro 10 - Servicio de transporte	0,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38	649,96
Transporte del alumnado para prácticas	0,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38	649,96
TOTAL RUBRO POR COMPONENTES - PRODUCTO	1.250,00	25.433,76	26.451,11	27.509,15	28.609,52	29.753,90	139.007,45

PRESUPUESTO: PLAN DE MARKETING ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA							
PRESUPUESTO: 2015 - 2020							
RUBRO POR COMPONENTES - PLAZA	Costo inversión inicial dentro del primer año	Costo Año Uno	Costo Año Dos	Costo Año Tres	Costo Año Cuatro	Costo Año Cinco	Costo Total Cinco Años
Subtotal Rubro 1 - Señalética exterior e imagen	385,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	385,00
Señalización (Diseño, realización y colocación de letreros)	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70,00
Diseño, realización y colocación del letrero principal	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00
Servicios de iluminación y ambientación	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00
Elaboración de mapa de ubicación de la Academia	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
Subtotal Rubro 2 - Interiorismo y emplazamiento	0,00	180,00	0,00	194,40	0,00	209,95	584,35
Servicio de decorador de interiores	0,00	180,00	0,00	194,40	0,00	209,95	584,35
TOTAL RUBRO POR COMPONENTES - PLAZA	385,00	180,00	0,00	194,40	0,00	209,95	969,35

PRESUPUESTO: PLAN DE MARKETING ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA

PRESUPUESTO: 2015 - 2020

RUBRO POR COMPONENTES - PROMOCION	Costo inversión inicial dentro del primer año	Costo Año Uno	Costo Año Dos	Costo Año Tres	Costo Año Cuatro	Costo Año Cinco	Costo Total Cinco Años
Subtotal Rubro 1 - Posicionamiento de marca	0,00	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48	812,45
Elaboración de hojas volantes y afiches.		65,00	67,60	70,30	73,12	76,04	352,06
Elaboración de calcomanías para los vehículos.		45,00	46,80	48,67	50,62	52,64	243,73
Subtotal Rubro 2 - Campañas publicitarias	220,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	220,00
Elaboración de material POP (Trípticos y material informativo)	220,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	220,00
Subtotal Rubro 3 - Relaciones públicas	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00
Anuncios publicitarios en la prensa.		85,00	88,40	91,94	95,61	99,44	460,39
Diseño e implementación página web de la Academia	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00
TOTAL RUBRO POR COMPONENTES - PROMOCION	470,00	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48	1.282,45

PRESUPUESTO: PLAN DE MARKETING ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA

PRESUPUESTO: 2015 - 2020

TOTAL GASTOS (COSTO RUBRO POR COMPONENTES)	Costo Inversión Inicial	Costo Año Uno	Costo Año Dos	Costo Año Tres	Costo Año Cuatro	Costo Año Cinco	Costo Total Cinco Años e Inversión Inicial
TOTAL RUBRO POR COMPONENTES - PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN	2.105,00	25.763,76	26.607,11	27.865,79	28.778,25	30.139,33	141.259,25

TOTAL INGRESO PROMEDIO	Ingreso por Matrículas	Ingreso Año Uno	Ingreso Año Dos	Ingreso Año Tres	Ingreso Año Cuatro	Ingreso Año Cinco	Ingreso Promedio Total Cinco Años
TOTAL INGRESOS PROMEDIO POR COBRO MENSUALIDADES - ALUMNAS	0,00	25.200,00	34.200,00	41.400,00	50.400,00	59.400,00	210.600,00
Número de alumnas por año	0,00	70	95	115	140	165	
Precio por alumna mensualidad	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	
Meses al año	0,00	12	12	12	12	12	

TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS	Ingresos menos Gastos - Inversión Inicial	Ingresos menos Gastos Año Uno	Ingresos menos Gastos Año Dos	Ingresos menos Gastos Año Tres	Ingresos menos Gastos Año Cuatro	Ingresos menos Gastos Año Cinco	Ingresos menos Gastos Cinco Años e Inversión Inicial
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS (ANTES DE IMPUESTOS)	-2.105,00	-563,76	7.592,89	13.534,21	21.621,75	29.260,67	69.340,75

Elaborado por: Valeria Pesántez

Tabla 40 Cálculo de Mano de Obra – Costos Directos e indirectos

MANO DE OBRA - ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA												
DESCRIPCION PERSONAL			REMUNE. UNIFICAD.	H. EXTRAS FERIADOS	APORTES IESS PAT. (12,15%)	DECIMO TERCERO	FONDOS RESERVA	DECIMO CUARTO	FONDO LIQUIDACIÓN	CAPACITACION	COSTO ACADEMIA	TOTAL COST. POR CATEGO
CARGOS	CATEGORIA	NUMERO DE PERSONAS										
PROFESORA PRINCIPAL	1	1	760,00	0,00	92,34	63,33	63,33	20,00	76,00	38,00	1.113,01	1.113,01

SUB TOTAL 1	1.113,01
--------------------	-----------------

MANO DE OBRA - ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA												
DESCRIPCION PERSONAL			REMUNE. UNIFICAD.	H. EXTRAS FERIADOS	APORTES IESS PAT. (12,15%)	DECIMO TERCERO	FONDOS RESERVA	DECIMO CUARTO	FONDO LIQUIDACIÓN	CAPACITACION	COSTO ACADEMIA	TOTAL COST. POR CATEGO
CARGOS	CATEGORIA	NUMERO DE PERSONAS										
PROFESORA AUXILIAR	1	1	460,00	0,00	55,89	38,33	38,33	20,00	46,00	23,00	681,56	681,56

Fondo de liquidación es igual al 10% de la remuneración unificada
 Capacitación el 5% de la remuneración unificada
 Elaborado por: Valeria Pesántez

SUB TOTAL 1	681,56
--------------------	---------------

3.2.7 Seguimiento, control y medición de las estrategias de marketing

El seguimiento, control y medición de la implementación de las acciones de marketing se realizará a través del esfuerzo que realicen las personas responsables del cumplimiento de cada acción, mismas que llevarán un adecuado control, tomando en cuenta el tiempo respectivo en el cual se deberá efectuar las diferentes acciones de marketing propuestas, midiendo sus resultados a través de los siguientes parámetros:

- **Participación de mercado:** Utilizar técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación, para saber qué acogida ha tenido la Academia con la implementación de dichas acciones de marketing, y en base a resultados obtenidos conocer si se está logrando el posicionamiento esperado, si ha creado lealtad de marca con el cliente, si es competitivo por factores determinantes del éxito de la Academia frente a la competencia.
- **Incremento de ingresos:** Realizar un sistema contable en el cual se lleven registros mensuales de cuantas alumnas se incrementaron en la Academia, cuántas en total se obtiene por mes, y cuántas por año, con el fin de hacer un comparativo con los años anteriores que no se ha realizado ninguna acción de marketing y determinar si las estrategias utilizadas para captar más mercado han sido las apropiadas o se necesita hacer un correctivo de estrategia para alcanzar el propósito deseado.
- **Reacción de programa de productos:** Llevar control mediante la elaboración de un cuadro gráfico que identifique la frecuencia de interés por cada producto/servicio que ofrece Arti y Makhya, para determinar si se cumple con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes.
- **Aceptación en redes sociales:** Se medirá de acuerdo al número de personas que pongan like, comenten y visiten la página de Arti y Makhya durante el día. Motivando con algún comentario la participación de las personas motivándoles a que dejen comentarios o sugerencias acerca del producto/servicio que se brinda.

- **Impacto Publicitario:** Realizar encuestas breves por email y vía telefónica al segmento objetivo, con la finalidad de conocer qué es lo que han visto y han escuchado acerca de Arti y Makhya, si les causó una impresión buena o desfavorable, cuál es su recomendación, en qué medio de comunicación o a través de qué material publicitario y así determinar qué acción estratégica de publicidad/promoción es la más eficaz.

Este procedimiento servirá para mantenerse alineados en el desarrollo e implementación de las diversas acciones del marketing mix, basadas en estrategias enfocadas al segmento de mujeres adultas y de esta manera lograr el posicionamiento de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la ciudad de Cuenca.

Conclusión del capítulo

Se logró plantear una propuesta estratégica de marketing para un período de cinco años, dando certeza que la aplicación será un éxito para lograr un posicionamiento diferenciado en el mercado, aportando sistemáticas de seguimiento, control y medición de acciones que se desempeñarán en cada año.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En la actualidad, la práctica de la danza árabe tiene un acentuado interés por las personas, en especial mujeres adultas maduras, que es el segmento objetivo de la Academia al cual se dirigió las estrategias de marketing, mismo que está comprendido entre los 25 y 70 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto.
- El segmento de mujeres adultas maduras es un mercado excelente para enfocar todos los esfuerzos de marketing, ya que buscan tener un diferente estilo de vida a través de nuevas actividades que den un servicio integral (arte, salud y bienestar) como lo que ofrece Arti y Makhya. Además su posición económica permitirá que la Academia sea más rentable.
- Con respecto al precio, se mantendrá en \$30,00 ya que fue aceptado por el público objetivo, por ser cómodo para su presupuesto, pero tendrá que ir variando de acuerdo a la situación económica del país de acuerdo a la inflación.
- La ubicación geográfica de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya es estratégica ya que se encuentra en un sector con seguridades respectivas y además cuenta con amplios espacios de parqueo, lo que da facilidad a que las alumnas estacionen sus vehículos sin ningún inconveniente.
- No se tiene referencia alguna de que la competencia haya realizado algún tipo de investigación acerca del tema, carecen de un plan estratégico de marketing definido.
- Se identificó diferentes puntos importantes para el planteamiento de estrategias de marketing que lograrán que Arti y Makhya se posicione en el mercado y sea competitiva para convertirse en líder dentro del mercado local.

4.2 Recomendaciones

- Que se adopten las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado, captar más clientes y alcanzar rentabilidad.
- Las estrategias de marketing deberán ser enfocadas al mercado objetivo, atendiendo la necesidad de las mismas, brindando beneficios y calidad en el servicio.
- Tener presencia en eventos culturales, siendo partícipes con intervenciones de danza árabe, auspicios y material publicitario.
- Tomar en cuenta el manejo de medios de comunicación, campañas publicitarias y relaciones públicas, ya que son acciones importantes para dar a conocer el producto/servicio que ofrece Arti y Makhya, ya que en la actualidad todas las personas son partícipes de las mismas.
- Se debe considerar un incremento en el precio mensual que cobra la Academia por el curso de danza árabe, ya que mientras mayor es el precio, las personas percibirán que es un producto/servicio de mejor calidad, esto deberá ser después del primer año de implementación de las estrategias de marketing.
- Las maestras de la Academia deberán tomar cursos de especialización constantes para llevar a cabo una metodología de élite, la cual pueda ser transmitida a las alumnas, ya que lo que se quiere lograr es ser competitivos.
- Para aportar y cumplir con el presupuesto de marketing se deberá promover y ejecutar autogestión en aquellas actividades que se puede conseguir cooperación interinstitucional.
- Promover programas de vinculación con la sociedad, mostrando las cualidades y beneficios de la danza árabe, para que de esa forma se interesen a formar parte de la Academia.
- Tiene que haber constante seguimiento, control y medición de las estrategias planteadas, ya que de la aplicación correcta depende el futuro de la Academia. “Lo que se mide se controla, lo que se controla, se mejora”

Bibliografía

- Ayala, S. (21 de Abril de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Carlson, D. (6 de Noviembre de 2005). *Business Opportunities (Administración, Emprendedores, Gerencia)*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Business Opportunities (Administración, Emprendedores, Gerencia): <http://espanol.business-opportunities.biz/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>
- Diez de Vega, S. (12 de Enero de 2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS*. México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- KOTLER, P. Y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education de México.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Person Education de México.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Pearson Education de México.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Pearson Education de México.
- MUÑIZ GONZALEZ, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- RAMÍREZ, M. (2009). *Business Lifestyle, EMPRENDIMIENTO & NEGOCIOS*. Guayaquil: UESS Universidad Espiritu Santo.
- Stuart, M. R. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Education de Colombia.
- Valiñas, R. F. (2009). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS*. México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- W.Stuart, M. R. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Education de Colombia.

ANEXOS

Anexo # 1: Base de datos actualizada de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya.

Tabla 1 Base de datos de alumnas niñas (de 5 a 11 años)

BASE DE DATOS ACTUALIZADA "ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA"						
						
.....						
HORARIO: De 3:00 a 4:30 p.m						
NIÑAS: (de 5 a 11 años)						
Nombre Alumna:	Fecha de nacimiento:	Edad:	Permanencia:	Teléfono:	Celular:	
1	María Paz Toral	27/09/2003	11	7 meses	4044482	0998337784
2	Nataly Astudillo	18/12/2003	11	2 meses	4098879	0984812064
3	Paola Astudillo	05/05/2003	11	4 meses	2886124	0984723077
4	Renata Pesántez	18/01/2004	10	8 meses	4097471	0998092026
5	Camila Inga	04/05/2004	10	6 meses	4094554	0987567432
6	Alejandra Sarmiento	14/07/2004	10	6 meses	4094672	0984314277
7	Valentina Espín	10/04/2005	9	3 meses	2889902	0987089854
8	Sofía Reyes	22/02/2005	9	7 meses	4097462	0998278524
9	Karla Rojas	22/03/2005	9	11 meses	2867840	0992883267
10	Martina Andrade	21/06/2006	8	9 meses	4095123	0987508976
11	Tábara Espinoza	30/08/2006	8	1 mes	4098734	0984507836
12	Renata Tello	28/09/2006	8	3 meses	4096566	0997347563
13	Carla Fonseca	13/05/2007	7	5 meses	4097365	0991304327
14	Cristina Mejía	24/02/2007	7	7 meses	2845672	0987883210
15	Camila Mejía	23/11/2007	6	3 meses	2845672	0999675432
16	Anthonela Patiño	12/03/2007	6	1 mes	2823465	0984534766
17	Paula Patiño	05/10/2007	6	4 meses	2847340	0999852210
18	Nicol Fejió	10/07/2009	5	5 meses	2823375	0983101412
19	Ginger Palacios	30/03/2009	5	7 meses	4095655	0999278865
20	Evelyn Rodas	27/05/2009	5	9 meses	4076691	0995776840
21	Daniela Andrade	23/04/2009	5	2 meses	4082298	0999345621
22	Emilia Pesántez	12/06/2009	5	3 meses	2876459	0987097613

Fuente: Base de datos de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

Tabla 2 Base de datos de alumnas adolescentes (de 12 a 17 años)

BASE DE DATOS ACTUALIZADA "ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA"						
						
.....						
HORARIO: De 4:30 a 6:00 p.m						
ADOLESCENTES: (de 12 a 17 años)						
Nombre Alumna:	Fecha de nacimiento:	Edad:	Fecha de ingreso:	Teléfono:	Celular:	
1	Mayte Cuesta	14/07/2002	12	5 meses	4097462	0999274396
2	Diana Sánchez	08/03/2002	12	2 meses	2873340	0987645310
3	Johanna Sánchez	10/02/2002	12	8 meses	4098734	0987568834
4	Pamela Moreno	04/01/2001	13	8 meses	4087610	0986128394
5	Marcela Campuzano	15/03/2000	14	3 meses	4192630	0987563002
6	María Paula Toral	23/07/2000	14	6 meses	2820997	0987349078
7	María José Toral	25/06/1999	15	1 mes	2894500	0999932103
8	Sandy Robles	12/04/1999	15	7 meses	2820083	0983450712
9	Belén Idrovo	25/10/1999	15	10 meses	4809764	0975648301
10	Viviana Iniguez	29/06/1999	15	5 meses	4209813	0993948519
11	Tatiana Rivas	14/02/1998	16	4 meses	2861254	0973241098
12	Estefanía Jara	29/09/1998	16	5 meses	4098712	0980132845
13	Karla Ochoa	03/09/1998	16	10 meses	4134095	0984762789
14	Estefanía Vega	18/03/1997	17	3 meses	2842350	0987561126
15	Daniela Muñoz	09/10/1997	17	11 meses	2887212	0984567890
16	Lorena García	12/05/1997	17	2 meses	2167855	0982346712

Fuente: Base de datos de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

Tabla 3 Base de datos de alumnas adultas maduras (de 18 años en adelante)

BASE DE DATOS ACTUALIZADA "ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA"						
						
HORARIO: De 6:30 a 8:00 p.m						
ADULTAS MADURAS: (de 18 años en adelante)						
Nombre Alumna:	Fecha de nacimiento:	Edad:	Fecha de ingreso:	Teléfono:	Celular:	
1	Pilar Vivar	15/05/1995	19	8 meses	4097462	0984768573
2	Laura Andrade	23/07/1995	19	2 meses	4098756	0987123244
3	Cecilia Zacoto	18/02/1993	21	6 meses	4023145	0987003328
4	Mónica Moreira	24/03/1993	21	10 meses	2876390	0998261812
5	Elizabeth Toral	27/05/1993	21	3 meses	2856009	0984227637
6	María del Carmen Santos	08/12/1991	23	1 mes	2812390	0997663454
7	Karen Calle	25/12/1991	23	4 meses	4087223	0984562113
8	Yolanda Quezada	14/06/1989	23	3 años	4089754	0995778934
9	Georgina Villacis	01/09/1985	29	1 año	2831189	0984756433
10	Marcela Campuzano	16/10/1984	30	8 meses	2809618	0984557321
11	Ximena Moreno	23/07/1983	31	8 meses	2455232	0987340912
12	Bety Argudo	09/11/1982	32	10 meses	4091849	0999462745
13	Irene Plaza	13/12/1980	34	1 año	4231900	0998992013
14	Adriana Tarira	31/05/1979	35	9 meses	4032603	0992874020
15	Eulalia Cordero	19/04/1979	35	1 mes	4092345	0985674839
16	Adriana Moreno	11/10/1978	36	5 meses	2843567	0984500832
17	Mariana Quezada	03/05/1977	37	3 meses	4118223	0987273340
18	Paola Obregoso	14/06/1976	38	9 meses	2834009	0984401512
19	Silvia Flores	13/10/1976	38	8 meses	2840698	0987650089
20	Andrea García	23/04/1974	40	11 meses	2893408	0999461610
21	Tania García	19/08/1974	40	11 meses	2892767	0991337804
22	Susana Ávila	13/11/1974	40	1 año	2820078	0987345610
23	Andreína Quezada	16/09/1973	41	2 meses	4085025	0987364856
24	Carmen Feijóo	24/12/1973	41	8 meses	2821026	0986231009
25	Elizabeth Contreras	12/05/1971	43	4 meses	4094394	0984332210
26	Diana Patiño	29/09/1969	45	1 año	2890756	0983214567
27	Alexandra Ávila	30/10/1969	45	1 mes	2817454	0984536471
28	Daniela Jara	22/06/1969	45	5 meses	2879067	0985678493
29	Nube Zuñiga	12/05/1968	46	7 meses	4090541	0999213045
30	Tuti Ruiz	07/07/1968	46	9 meses	4096789	0987493002
31	Juliana Balcázar	15/08/1966	48	2 años	4090541	0987534590
32	Geovanna Quezada	08/12/1965	49	1 año	2883510	0984563217
33	Paula Vintimilla	04/06/1964	50	6 meses	2890725	0987645809
34	Belén Bermeo	16/09/1964	50	5 meses	4034692	0977459382
35	Romina Bermeo	08/05/1963	51	9 meses	2816294	0984539548
36	Fernanda Jara	14/07/1962	52	1 año	2897456	0984390188
37	Daniela Solórzano	12/09/1959	55	4 meses	2836560	0987462672
38	Ángeles Pérez	18/01/1957	57	10 meses	2814563	0984678292
39	María Clavijo	25/07/1946	68	2 años	2815428	0987635241

Fuente: Base de datos de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya

Anexo # 2: Guía de preguntas para aplicación de entrevistas en profundidad

1. Módulo socio económico-cultural

- ✓ Cuál es la zona o barrio de residencia
- ✓ Características del hogar
- ✓ Físicos: Jardines, garaje, # de vehículos
- ✓ Servicios: Internet, TV satelital, seguridad privada, empleados domésticos

2. Módulo ocupacional-laboral

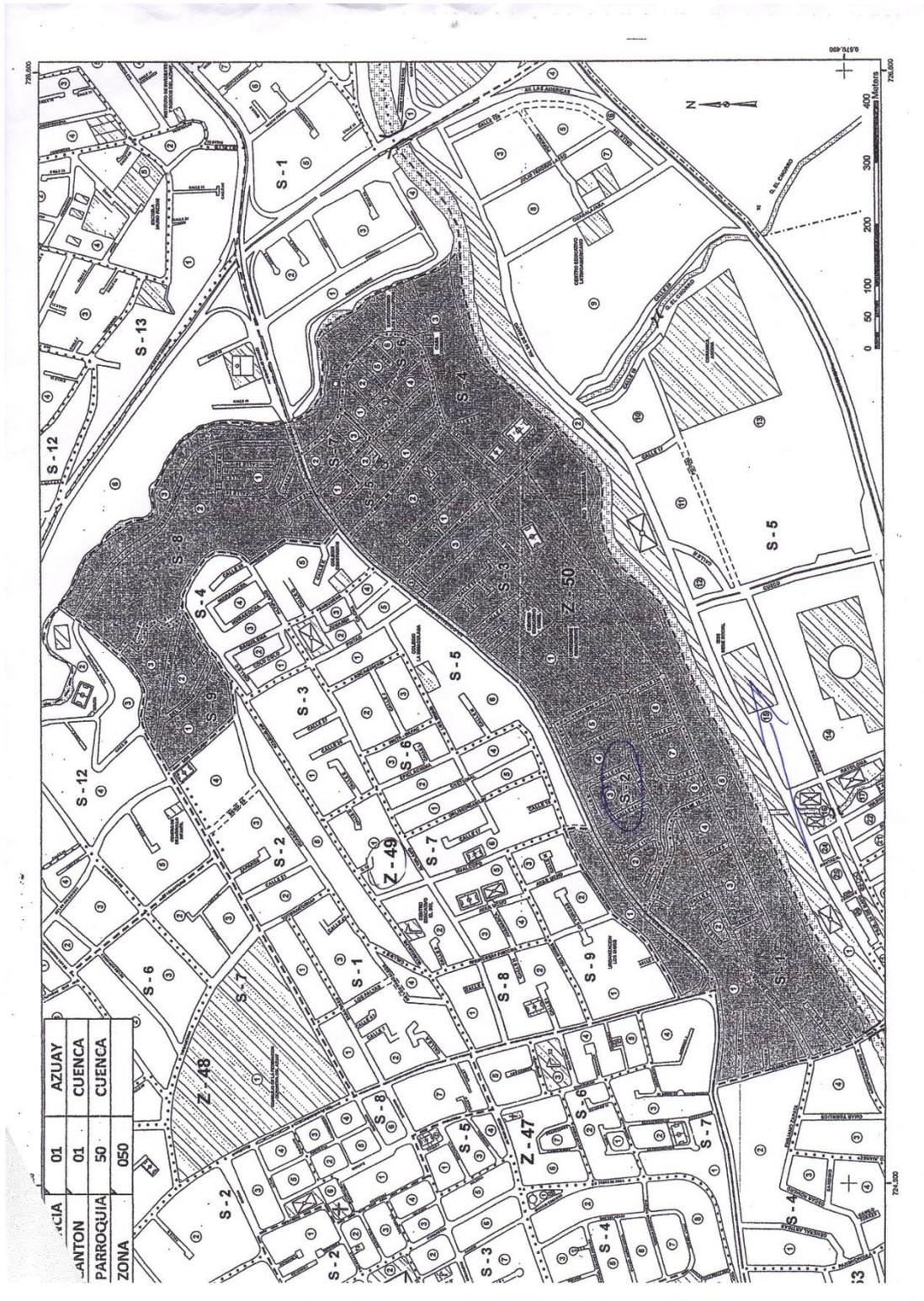
- ✓ Actividad laboral principal
- ✓ Estudios actuales o proyectados
- ✓ Tiempo que ocupa actividad laboral, estudios
- ✓ Tiempo destinado a las actividades de recreación y ejercitación

3. Módulo de factores críticos de éxito

- ✓ ¿Por qué escogió esta actividad?
- ✓ ¿Quién le motivó o qué le motivó hacerlo?
- ✓ ¿Qué otras actividades piensa desarrollar?
- ✓ ¿Cuándo piensa hacerlo?
- ✓ ¿Qué otras actividades realiza?
- ✓ ¿Cuántas horas destina a ellas?
- ✓ ¿Qué opina de su academia?
- ✓ ¿Conoce otras academias?
- ✓ ¿Qué les hacen diferentes?
- ✓ ¿En qué aspectos?
- ✓ ¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuenta?

Anexo # 3: Cartografías INEC

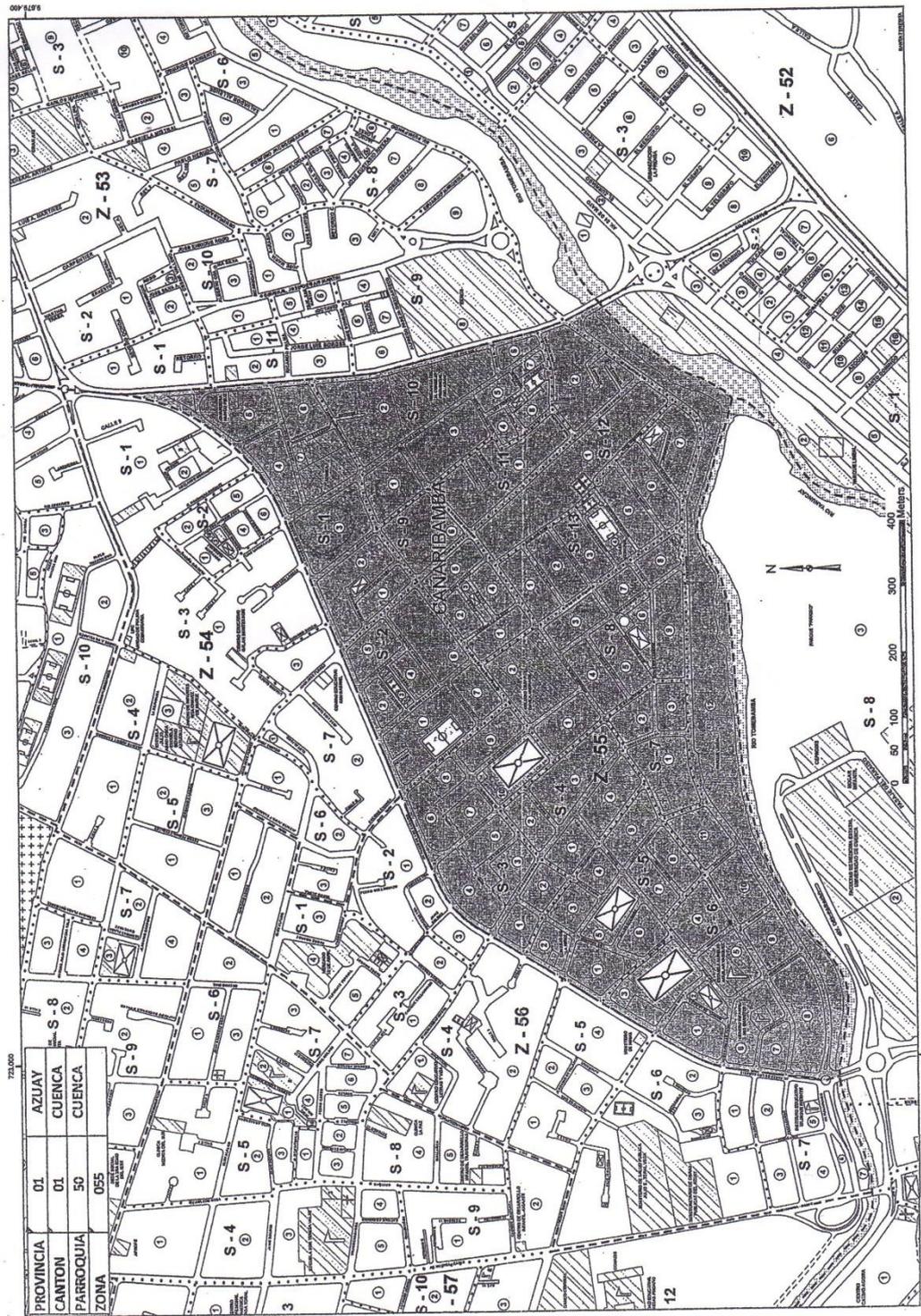
Infografía 3 Cartografía censal Parroquia Monay



Fuente: INEC, Cartografía Censal

<http://www.ecuadrencifras.gob.ec/cartografia-digital-2010/>

Infografía 4 Cartografía censal Parroquia Cañaribamba



Fuente: INEC, Cartografía Censal

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cartografia-digital-2010/>

Infografía 5 Cartografía censal Parroquia Huayna Capac



Fuente: INEC, Cartografía Censal

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cartografia-digital-2010/>

Anexo # 4: Filtro previo para aplicar la encuesta

FILTRO:

Hogares solamente de zonas establecidas

Mujeres solamente en edades de 25 años en adelante

Una (1) encuesta por hogar solamente

Realizar pregunta filtro obligatorio, antes de realizar encuesta y anotar

REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA O RECREACIONAL

(bailo terapia, danza, gimnasio)

	SI	NO 	EDAD	(solo a los que indican que NO)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				

Anexo # 5: Demo encuesta piloto

CUESTIONARIO PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA ARTI Y MAKHYA.

Reciba un cordial saludo, estamos realizando una investigación de mercado sobre actividades recreativas relacionadas a la danza árabe

Por favor pedimos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas: Muchas Gracias

Módulo Socioeconómico

a. Nombre _____ b. Edad

c. Dirección : _____

d. Actividad laboral

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Dueño de negocio
- Profesional Independiente
- No trabaja *

Continuar literal f.

e. Rango de Ingresos personales

- Salario Básico 340 USD
- 341 a 450
- 451 a 700
- 701 a 1000
- más de 1000

f. Indique de los siguientes servicios, con los que cuenta su hogar

Mencionar y señalar lo que indique el entrevistado.

- Internet
- T.V Satelital
- Seguridad Privada
- Doméstica de limpieza

1.- Qué actividad realiza: Señalar con una x

- 1 Gym
- 2 Bailo terapia
- 3 Danza
- 4 Otros: _____
- Crofit
- Aeróbicos

2.- Por qué?

3. ¿Qué opinión tiene acerca de la Danza Árabe? Señalar con una x

- 1.Difícil
- 2.No me gusta
- 3. Es muy pasiva
- 4. Poca Ropa / Da vergüenza
- 5. No creo tenga buenos resultados
- 6. Es más dirigido para niñas

Otros: _____

4. Si le ofertaran el servicio de aprendizaje de la danza árabe, sobre 100% ¿Cuánto le interesaría aprender?

Colocar en % no más allá de 100%

_____ / 100%

(menor de 50% terminar encuesta)
(mayor o igual de 50% continuar)

5. ¿Qué horario piensa Usted que sería apto para asistir a las clases? Señalar con una x

- De 6 a 7 am
- De 7 a 8 am
- De 8 a 9 am
- De 10 a 11 am
- De 5 a 6 pm
- De 6 a 7 pm
- De 7 a 8 pm
- De 8 a 9 pm
- Otros: _____

6. ¿Qué días a la semana consideraría que se ajusta a su ritmo de vida la práctica de la danza?

Marcar con círculo los días seleccionados.

Días						
L	M	X	J	V	S	D

7. ¿Cuántas personas piensa Usted que es apto que debe haber en cada horario? Señalar con una x.

8 personas	<input type="checkbox"/>
12 personas	<input type="checkbox"/>
16 personas	<input type="checkbox"/>
20 personas	<input type="checkbox"/>

8- Cuales son los medios de comunicación que más frecuente: Señalar con una x

	Medio	Nombre	Horario
1	Prensa		
2	Radio		
3	TV		
4	RSS		

9.- Al momento de decidirse por una academia, sea de danza árabe u otra opción como gym, bailo terapia u otros,

diga los 3 aspectos en los que se fija y son muy importantes para Ud.

(Anotar orden de mención)

	1	2	3
1 Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Lugar para estacionar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Trayectoria de academia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Espacios recreativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Estación de bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Casilleros de seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Duchas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Otros:			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.- Indique cuales de los siguientes servicios le gustaría que también se implementen en una academia de danza árabe
Señalar con una x

1 Servicio de spa	<input type="checkbox"/>
2 Servicio de nutrición	<input type="checkbox"/>
3 Servicio de cafetería	<input type="checkbox"/>
4 Servicio de maquillaje	<input type="checkbox"/>
5 Servicio de tienda árabe	<input type="checkbox"/>
Servicio de asesoramiento de imagen	<input type="checkbox"/>
6	
Talleres de Motivación, Autoayuda, más	<input type="checkbox"/>
7	

9.- Imaginemos que Ud. Ingres a una academia de danza árabe, cuál sería el precio ideal de mensualidad para su presupuesto

Marcar con círculo los días seleccionados.

10 USD	20 USD	30 USD	40 USD	50 USD
--------	--------	--------	--------	--------

Anexo # 6: Demo de encuesta final aplicada

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando una investigación de mercado sobre actividades recreativas relacionadas a la danza árabe. ¿Sería Usted tan amable de colaborarnos respondiendo las siguientes preguntas con total sinceridad?

INFORMACIÓN GENERAL

- a. Nombre: _____
b. Edad: _____
c. Dirección: _____
d. Teléfono: _____
e. Email: _____
f. Actividad laboral:

- Empleado público
Empleado privado
Dueño de negocio
Profesional independiente
No trabaja Continuar literal h.

- g. Rango de ingresos personales:

- Salario Básico \$340,00
De \$341,00 a \$450,00
De \$451,00 a \$700,00
De \$701,00 a \$1.000,00
Más de \$1.000,00

- h. Indique con cuáles de los siguientes servicios cuenta su hogar:

- Internet
TV Satelital
Seguridad privada
Doméstica de limpieza

1. ¿Qué actividad realiza?:

- Gym
Bailoterapia
Danza
Crosfit
Aeróbicos
Otros

2. ¿Por qué?
-

3. Piensa Usted que la Danza Árabe es:

- Difícil No creo tenga buenos resultados
No me gusta Es más dirigida para niñas y adolescentes
Es muy pasiva Otros: _____
Poca ropa/da vergüenza

4. Si le ofertaran el servicio de aprendizaje de la danza árabe, sobre 100% ¿Cuánto le interesaría aprender?

_____ 100% (menor de 50% terminar encuesta)

(mayor o igual de 50% continuar)

5. ¿Qué horario piensa Usted que sería apto para asistir a las clases?

De 6 a 7 am	<input type="checkbox"/>	De 5 a 6 pm	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
De 7 a 8 am	<input type="checkbox"/>	De 6 a 7 pm	<input type="checkbox"/>		_____
De 8 a 9 am	<input type="checkbox"/>	De 7 a 8 pm	<input type="checkbox"/>		_____
De 10 a 11 am	<input type="checkbox"/>	De 8 a 9 pm	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Qué días a la semana consideraría que se ajusta a su ritmo de vida la práctica de la danza árabe?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

7. ¿Cuántas personas piensa Usted que es apto que debe haber en cada horario?

8 personas	<input type="checkbox"/>
12 personas	<input type="checkbox"/>
16 personas	<input type="checkbox"/>
20 personas	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más frecuenta?

Medio	Nombre	Horario
Prensa		
Radio		
Televisión		
Redes Sociales		

9. Al momento de decidirse por una academia, sea de danza árabe u otra opción como gym, bailoterapia u otros, diga los 3 aspectos en los que se fija y son muy importantes para Usted. (Anotar en orden de mención)

Decoración	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Espacios recreativos	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Estación de bebidas	<input type="checkbox"/>
Lugar para estacionar	<input type="checkbox"/>	Trayectoria	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>

10. Indique cuáles de los siguientes servicios complementarios le gustaría que también se implementen en una academia de danza árabe.

Servicio de spa	<input type="checkbox"/>
Servicio de nutrición	<input type="checkbox"/>
Servicio de cafetería	<input type="checkbox"/>
Servicio de maquillaje	<input type="checkbox"/>
Servicio de tienda árabe	<input type="checkbox"/>
Servicio de asesoramiento de imagen	<input type="checkbox"/>
Talleres de motivación	<input type="checkbox"/>

11. Imaginemos que Usted ingresa a una academia de danza árabe, cuál sería el precio ideal de mensualidad para su presupuesto.

\$10,00	\$20,00	\$30,00	\$40,00	\$50,00

Muchas gracias por su tiempo!

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 30 de enero de 2015, conoció la petición de la señorita **VALERIA AUGUSTA PESANTEZ CLAVIJO** con código 49201, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, que solicita se rectifique el tema de su trabajo de titulación aprobado como “Plan Estratégico de Marketing para posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la Ciudad de Cuenca” por “**Plan Estratégico de Marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la Ciudad de Cuenca**”; de acuerdo al informe de la Junta Académica; y que se le designe un nuevo miembro del Tribunal Examinador, en razón de que la inicialmente designada (Ing. Johanna Armijos Cordero) no se encuentra laborando en la Universidad. El Consejo de Facultad atendiendo el informe de la Junta Académica aprueba la rectificación del tema como: “**Plan Estratégico de Marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la Ciudad de Cuenca**” y designa como miembro del Tribunal al ingeniero Juan Francisco Álvarez.

Cuenca, febrero 3 de 2015




UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión del 24 de abril de 2014, conoció la petición de la señorita **VALERIA AUGUSTA PESANTEZ CLAVIJO (49201)**, que denuncia su trabajo de titulación denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI MAKHYA”**, presentada como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Directora de dicho trabajo a la ingeniera María Alicia Salinas Herrera y como miembro del Tribunal Examinador al economista José Vera Reino y a la ingeniera Johanna Armijos Cordero. De conformidad a las disposiciones reglamentarias la denunciante deberá presentar su trabajo de graduación en un plazo no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.

Cuenca, abril 25 de 2014



Oficio N° 054 – EIM – UDA
Cuenca, 10 de Abril de 2014

Ingeniero

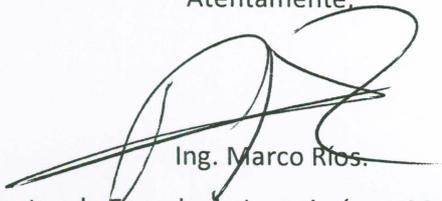
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la estudiante Valeria Augusta Pesantez Clavijo con código 49201, de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA ACADEMICA DE DANZA ARABE ARTI MAKHYA", presentado por la estudiante Valeria Augusta Pesántez Clavijo con código 49201, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día MIERCOLES 2 DE ABRIL DE 2014 A LAS 08H30.0m.

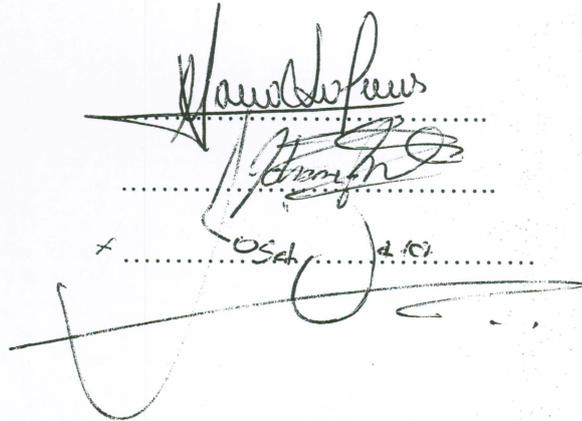
Cuenca, 28 de marzo de 2014

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Salinas

Ing. Johanna Armijos

Eco. José Vera



The block contains several handwritten signatures and stamps. At the top, there is a signature that appears to be 'Jenny Ríos Coello'. Below it, there is another signature, possibly 'María Salinas'. Further down, there is a signature that looks like 'Johanna Armijos'. At the bottom, there is a large, stylized signature that could be 'José Vera'. There are also some faint stamps or markings, including one that says 'OSL' and another that says '4.10'.

Comunicado
OK



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Valeria Augusta Pesántez y Clavijo
 - 1.1.1 Código 49201
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Salinas Herrera
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Johanna Armijos Cordero / Eco. José Vera Reino.
- 1.5 Título propuesto: "Plan Estratégico de Marketing para Posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- ELIMINAR LOS TERMINOS DE: "PARA POSICIONAR" DEL TITULO DE LA TESIS
- MODIFICAR OBJETIVOS ESPECIFICOS ORIENTANDO A: SEGUIMIENTO/POSICIONAMIENTO/ESTRATEGIA PRECIO-PRODUCTO -
- EN PROBLEMÁTICA INCLUIR LA FACTA DE POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA
 - Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. María Salinas Herrera

1.6.3 No aceptado
• Justificación:

Three horizontal lines for justification text.

Tribunal

Handwritten signature of María Salinas H.
Ing. María Salinas H.

Handwritten signature of Johanna Armijos C.
Ing. Johanna Armijos C.

Handwritten signature of José Vera R.
Eco. José Vera R.

Handwritten signature of Valeria Pesántez.
Srta. Valeria C.

Handwritten signature of Jenny Ríos Coello.
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 2 de abril de 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Srta. Valeria Augusta [Peánitez] Clavijo
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Salinas Herrera
- 1.3 Codirector (opcional): apellido, nombre y título.
- 1.4 Título propuesto: "Plan Estratégico de Marketing para Posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Johanna Armijos Cordero / Eco. José Vera Reino
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	X			
3. ¿Es conciso?		X		MODIFICACIÓN
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	X			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		X		MODIFICACIÓN
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	X			
11. ¿Es factible de verificación?	X			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	X			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			
Objetivos específicos				



14.¿Concuerdan con el objetivo general?		X		MODIFICACION
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	X			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	X			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	X			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	X			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	X			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?				
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	X			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	X			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	X			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	X			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	X			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	X			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?				
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	X			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	X			

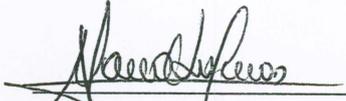
(*). Breve justificación, explicación o recomendación.



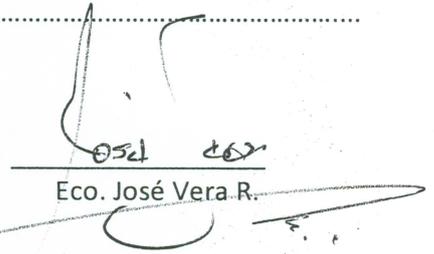
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

REALIZAR MODIFICACION EN EL TITULO, OBJETIVOS ESPECIFICOS Y

PROGRAMÁTICA


Ing. María Salinas H.


Ing. Johanna Armijos C.


Eco. José Vera R.

Cuenca, 9 de abril de 2014

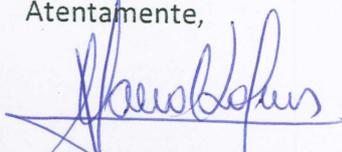
Economista
Xavier Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Cuidad.

Su Despacho:

Por medio de la presente informo a Usted que la Señorita VALERIA AUGUSTA PESÁNTEZ CLAVIJO, ha procedido a realizar todos los cambios solicitados por los miembros de la Comisión de evaluación de la Denuncia de Trabajo de Titulación, que constan en la respectiva Acta.

En tal virtud informo y certifico que la Señorita Pesántez ha dado cumplimiento con todos los requisitos formales y reglamentarios de la Universidad del Azuay para la aprobación del tema de tesis propuesto.

Atentamente,



Ing. María Alicia Salinas H.

DOCENTE

Adj.

Cuenca, 19 de marzo de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ciudad.

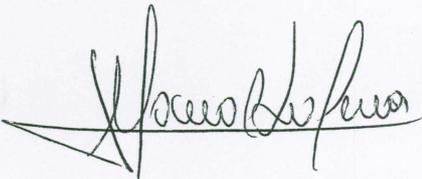
Su Despacho:

Por medio de la presente me permito informar a Usted, que he procedido a revisar el Diseño de Tesis previa a la Obtención del Título de Ingeniero en Marketing denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA ACADEMIA DE DANZA ÁRABE ARTI Y MAKHYA, en la ciudad de Cuenca"**. Elaborado por la alumna señorita VALERIA AUGUSTA PESÁNTEZ CLAVIJO.

Diseño de Tesis que cumple con todos los requisitos formales y reglamentarios por lo que me permito solicitar su aprobación.

Por la favorable acogida,

Atentamente



Ing. María Alicia Salinas H. MBA
DOCENTE



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Valeria Augusta Pesántez Clavijo**, con código **49201** tiene aprobado el
100% de su malla correspondiente a la carrera de Ingeniería en Marketing.

Cuenca, 19 de Marzo de 2014.

Derecho No 53315

scv.-

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

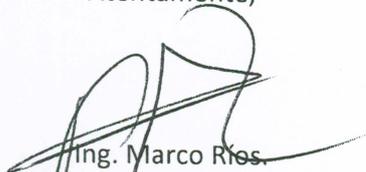
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 25 de Marzo de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Plan Estratégico de Marketing, para Posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la ciudad de Cuenca”**, presentado por la Srta. Valeria Augusta Pesántez Clavijo con código 49201, egresada de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Johanna Armijos y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Rios.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 26-03-2014

ESCUELA DE MARKETNG

Diseños de Tesis
Escuela de Marketing.

Estudiante: Valeria Augusta ~~Resendiz~~ Clavijo con código 49201

Tema: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA ACADEMIA DE DANZA ARABE ARTI Y MAKHYA"

Para: La obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Director: Ing. María Salinas.

Tribunal: Ing. Johanna Armijos.

Tribuna: Econ. José Vera

DIA: *Miércoles*

FECHA: *2 DE Abril / 2014*

HORA: *8h30 am*



*Comunicado
OK.*



Cuenca, 19 de marzo de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ciudad.

De mi consideración:

Yo Valeria Augusta Pesántez Clavijo, con CI No. 0105234371, egresada de la escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, informo que he desarrollado el diseño de tesis "Plan Estratégico de Marketing para Posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya", bajo la dirección de la Ing. María Alicia Salinas.

Como es de su conocimiento uno de los requisitos para la realización de la tesis de grado es presentar un certificado de la empresa en la cual la misma será desarrollada. Informo a Usted que la tesis la estoy desarrollando en la Academia de Danza Árabe "Arti y Makhya" que es de mi propiedad y está bajo mi dirección, esto desde hace aproximadamente 5 años.

Particular que comunico para fines consiguientes.

Saludos cordiales,

Valeria Pesántez Clavijo



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Ingeniería de Marketing

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del estudiante: Pesántez Clavijo Valeria Augusta.

1.1.1. Código: ua049201 valeska_p1990@hotmail.com

1.1.2. Contacto: 0984813067 / 4097461

1.2. Director sugerido: Salinas Herrera María Alicia.

1.2.1. Contacto: 0992060337

1.2.3. Correo Electrónico: msalinas@uazuay.edu.ec

1.3. Tribunal Designado:

1.4. Aprobación:

1.5. Línea de Investigación de la carrera:

1.5.1. Económicas 53

1.5.2. Organización y Dirección de Empresas 5311

1.5.3. Estudio de Mercado

5311.06

1.5.4. Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing.

- Estrategias de Posicionamiento de Marca.

1.6. Área de estudio:

Comprende los siguientes temas:

Fundamentos de Marketing

Investigación de Mercados

Psicología del Consumidor

Segmentación de Mercados

Gestión de Marca

Comunicación de Marketing

1.7. Título propuesto: "Plan Estratégico de Marketing, para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya, en la ciudad de Cuenca".

1.8. Estado del Proyecto:

Se trata de un trabajo nuevo, ya que la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya se ha venido desarrollando durante 5 años sin aplicar nada relacionado al marketing. Por la manera rutinaria en la que se ha venido manejando la academia, la propuesta será plantear estrategias innovadoras y creativas de posicionamiento para la empresa.



2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la Investigación: Elaborar un Plan de Marketing con estrategias de posicionamiento, que permitan lograr que la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya sea reconocida por el mercado cuencano.

2.2. Problemática: La falta de posicionamiento actual de la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya obedece a la ausencia de un plan estratégico de marketing.

2.3. Preguntas de Investigación: ¿Cómo identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo? ¿Qué segmento resultará más atractivo para la academia? ¿Qué atributos son importantes para el segmento objetivo? ¿Cómo están posicionados los servicios de la competencia en la mente del consumidor? ¿Qué herramientas se utilizarán para testear conceptos de posicionamiento? ¿Cuál es el plan de estrategias óptimo para el posicionamiento ideal?

2.4. Resumen: La Academia de Danza Árabe Arti y Makhya, no ha logrado posicionarse en el mercado. Por lo tanto, el propósito de este proyecto será identificar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y de esa forma diseñar un plan de Marketing con estrategias creativas e innovadoras de posicionamiento.

2.5. Estado del Arte y Marco Teórico:

2.5.1. Marketing: "Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones". (Solomon y Stuart).

2.5.2. Investigación de Mercados: "Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh Malhotra).

"Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Philip Kotler).

2.5.3. Segmentación de Mercados: La segmentación de mercado es el proceso a través del cual se segmenta o divide el mercado total que existe para un producto en varios submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares.

Realizar una segmentación de mercado nos permite elegir de entre todos los submercados resultantes al más idóneo o atractivo para incursionar, y así poder especializarnos y enfocar nuestros productos y estrategias en dicho submercado, logrando una mayor eficacia.

<http://marketingfactory507.wordpress.com/2012/06/10/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercado-4/>

2.5.4. Posicionamiento de Mercados: "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (Kotler).

2.5.5. Plan de Marketing: Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las



estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

2.6. Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de marketing para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos Específicos:

2.7.1. Realizar la fundamentación teórica.

2.7.2. Realizar la segmentación del mercado mediante investigación de mercado en la ciudad de Cuenca.

2.7.3. Diseñar el plan de posicionamiento de la empresa para un período de 5 años.

2.7.4. Elaborar un plan operativo para la implementación del plan de marketing.

2.7.5. Diseñar la estrategia de precio producto como factores de diferenciación competitiva.

2.8. Metodología:

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

2.8.1. Investigación de Fuentes Secundarias: Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

2.8.2. Investigación Cualitativa: A través del objetivo principal de la investigación, se buscará saber las características, gustos y preferencias del mercado. Esto servirá para identificar los perfiles de cada segmento y posteriormente elegir el segmento de mercado

más idóneo para el planteamiento de estrategias de posicionamiento.

2.8.2.1. Grupos Focales: Es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas.

2.8.2.2. Entrevistas No Estructuradas: Son aquellas en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por un cuestionario o modelo rígido.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

2.8.3. Investigación Cuantitativa: Se utilizará para manejar los diferentes segmentos de mercados que posee la academia, por lo tanto habrán muestras representativas que deberán ser analizadas cuantitativamente para la toma de decisiones.

2.8.3.1. Encuestas: Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

2.8.3.2. Procesamiento de Datos: Es la Técnica que consiste en la recolección de los datos que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente.



2.8.3.3. Análisis de Datos: Es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo a la toma de decisiones.

2.9. Alcances y resultados esperados:

- Elaborar un Plan de Marketing que contenga Estrategias de Posicionamiento para la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en la ciudad de Cuenca.

2.10. Supuestos y riesgos:

- Que por motivos ajenos a la voluntad, no se concluya rápidamente con la elaboración de la tesis.
- En caso de cualquier inconveniente se buscará soluciones para la posterior culminación de la tesis.

2.11. Presupuesto: El presupuesto para este proyecto será de 950.00 dólares para cubrir gastos que se presenten en el transcurso del desarrollo del proyecto.

Recursos Humanos:

- Personal de la Academia
- Director de Tesis
- Ejecutora de Tesis

Denominación	Costo	Justificación
Libros	\$ 200,00	Teoría de la Tesis.
Suministros de Oficina	\$ 60,00	Elaboración de la Tesis.
Movilización	\$ 150,00	Traslado a diferentes empresas.
Copias	\$ 50,00	Para realizar encuestas.
Internet	\$ 200,00	Investigaciones.
Impresiones	\$ 90,00	Impresión de material.
Telefonía	\$100,00	Llamadas a contactos.
Otros gastos	\$100,00	Imprevistos
TOTAL	\$ 950,00	

2.12. Esquema tentativo:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULOS

CAPÍTULO I: Marco Referencial.

1.1. Marketing

1.1.1. Evolución del Marketing.

1.1.2. ¿Qué es Marketing?

1.1.3. Importancia del Marketing.

1.1.4. Mix de Marketing.

1.1.4.1. Producto.

1.1.4.2. Precio.

1.1.4.3. Plaza.

1.1.4.4. Promoción.

1.2. Segmentación, Investigación y Posicionamiento.

1.2.1. Segmentación de Mercado.

1.2.1.1. Definición de Segmentación.



1.2.1.2. ¿Para qué sirve?

1.2.1.3. Tipos de Segmentación.

1.2.2. Investigación de Mercado.

1.2.2.1. Definiciones.

1.2.2.2. Tipos de Investigación de Mercado.

1.2.3. Posicionamiento

1.2.3.1. Definición.

1.2.3.2. Tipos de Posicionamiento.

1.3. Plan de Marketing

1.3.1. ¿Qué es un Plan de Marketing?

1.3.2. ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?

1.3.3. Objetivos y Estrategias de un Plan de Marketing.

CAPÍTULO II: Segmentación e Investigación de Mercados.

2.1. Segmentación de Mercados.

2.1.1. Segmentar el mercado total.

2.1.1.1. Proceso de Segmentación.

2.1.1.2. Tipos de Segmentación.

2.1.1.3. Segmentos.

2.1.1.4. Beneficios.

2.1.2. Seleccionar el mercado objetivo más atractivo.

2.2. Investigación de Mercados.

2.2.1. Hipótesis de la Investigación.

2.2.2. Objetivos de la Investigación.

2.2.2.1. Objetivo General.

2.2.2.2. Objetivos Específicos.

2.2.3. Variables e Indicadores.

2.2.3.1. Variables Independientes.

2.2.3.2. Variables Dependientes.

2.2.3.3. Indicadores.

2.2.4. Tipos de Investigación.

2.2.4.1. Investigación Cualitativa.

2.2.4.1.1. Entrevistas No Estructuradas.

2.2.4.1.2. Grupos Focales.

2.2.4.1.3. Definir el perfil de los consumidores.

2.2.4.2. Investigación Cuantitativa.

2.2.4.2.1. Población y determinación de la muestra.

2.2.4.2.2. Técnicas de Recolección de Datos.

2.2.4.2.2.1. Encuestas.

2.2.4.2.3. Procesamiento de Datos.

2.2.4.2.4. Resultados de la Investigación.

CAPÍTULO III: Plan Estratégico de Marketing para posicionar a la Academia de Danza Árabe Arti y Makhya en el mercado.

3.1. Análisis Situacional

3.1.1. Antecedentes del Sector.

3.1.2. Macroentorno.

3.1.3. Microentorno.

3.1.4. Importancia del Sector.

3.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa.

3.2.1. Introducción.

3.2.2. Ubicación Geográfica.

3.2.3. Misión.

3.2.4. Visión.

3.2.5. Estructura Organizacional.

3.2.6. Análisis FODA.

3.2.6.1. Fortalezas.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

3.2.6.2. Oportunidades.

3.2.6.3. Debilidades.

3.2.6.4. Amenazas.

3.2.7. Diagnóstico del Análisis FODA.

3.2.8. Mercado Meta.

3.2.9. Análisis de la Competencia.

3.2.9.1. Factores Claves de Éxito de la Academia de
Danza Árabe Arti y Makhya.

3.2.9.2. Factores Claves de Éxito de los
competidores.

3.2.10. Mix de Marketing.

3.2.10.1. Producto.

3.2.10.2. Precio.

3.2.10.3. Plaza o Distribución.

3.2.10.4. Promoción o Comunicación.

3.2.11. Objetivos y Estrategias de Marketing.

3.2.11.1. Objetivo General.

3.2.11.2. Estrategias de Producto.

3.2.11.3. Estrategias de Precio.

3.2.11.4. Estrategias de Plaza o Distribución.

3.2.11.5. Estrategias de Promoción o Distribución.

3.3. Plan Operativo de Implementación.

3.4. Presupuesto.

3.5. Seguimiento, Control y Medición de las Estrategias de Posicionamiento.

CAPÍTULO IV: Conclusiones y Recomendaciones.

4.1. Conclusiones.

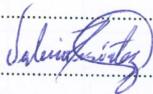
4.2. Recomendaciones.



2.13. Cronograma:

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de la Teoría de Marketing.																								
Desarrollo de la Teoría de Investigación de Mercados, Segmentación y Posicionamiento.																								
Desarrollo Práctico de la Segmentación de Mercados.																								
Desarrollo Práctico de la Investigación de Mercados.																								
Realizar un Análisis Situacional.																								
Investigar y Conocer la Situación Actual de la Empresa.																								
Elaboración del Plan de Marketing y Plan Operativo.																								
Realizar un Presupuesto.																								
Seguimiento, Control y Medición de las Estrategias.																								
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.																								
Presentación de la Tesis.																								

2.14. Firma de responsabilidad (estudiante)



Srta. Valeria Augusta Pesántez Clavijo.

2.15. Firma de responsabilidad (director sugerido)



Ing. María Alicia Salinas Herrera.

2.16. Fecha de entrega: