



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO - EXTERNO**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA ACADEMIA DE BAILE “HUMA DANCE STUDIO”, UBICADA EN EL SECTOR ÁLAMOS Y JOAQUIN SUMAITA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018-2019”**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing  
Interno – Externo**

**AUTOR: DIEGO ALEJANDRO MORALES NENGER**

**TUTOR: Ing. Mayra Valverde**

**Quito, 2019**

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **MORALES NENGER DIEGO ALEJANDRO**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA ACADEMIA DE BAILE "HUMA DANCE STUDI", UBICADA EN EL SECTOR ALAMOS Y JOAQUIN SUMAITA, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 - 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Valverde  
**Tutor de Proyectos**



Ing. Alejandro Guayasamin  
**Lector de Proyectos**



ING. MAYRA VALVERDE

Ing. Mayra Valverde  
**Delegado Unidad de Titulación**



ING. FRANKLIN CEVALLOS

Ing. Franklin Cevallos  
**Director de Carrera**

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Diego Alejandro Morales Nenger**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



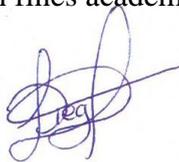
---

Diego Alejandro Morales Nenger

C.C: 1723464275

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Diego Alejandro Morales Nenger, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1723464275 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar la cartera de clientes de la academia de baile Huma Dance Studio ubicada en el sector Álamos y Joaquín Sumaita del Distrito Metropolitano De Quito periodo 2018-2019”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Diego Alejandro Morales Nenger

C.C: 1723464275

Quito, 17/04/2019

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi Abuelita Charito por cada esfuerzo en todo este proceso y ser un pilar fundamental en mi vida y siempre apoyar cada aspiración que tengo, cada meta a cumplir, y es por ella que estoy logrando este objetivo.

A Dios por darme una segunda oportunidad de vida, brindarme fortaleza para poder alcanzar esta meta tan anhelada que es graduarme.

A mi tutora Ing. Mayra Valverde por brindarme su conocimiento y aportar con su guía en el desarrollo de todo el proyecto y ser mi ejemplo a seguir.

Al Instituto y mis maestros por impartir con sabiduría cada clase, y sus enseñanzas en cada asignatura.

A mi familia por siempre apoyar cada objetivo a cumplir, mi madre Eugenia, mis hermanas porque todos mis logros son para ellas.

A mi novia Karen Vargas por apoyar cada paso y ser mi fuerza para alcanzar este objetivo que es uno de los más importantes en mi vida.

## DEDICATORIA

Dedico mi Tesis a mi sobrina Catleya por ser mi inspiración a superarme, ya que quiero ser un ejemplo para ella y así encamine su vida a grandes logros.

Lo Dedico especialmente a mi abuelita Charito por brindarme sus palabras muy sabias cada día de mi vida y gracias a eso ser el hombre que soy y todo se lo debo a ella.

También a toda mi familia por siempre estar al pendiente de mis estudios y ser una guía en ellos a no dejarme vencer.

A Karen Vargas por estar incondicionalmente y brindarme sus palabras de aliento en todo este proceso y ser mi compañía todo este tiempo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	<b>i</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto .....	1
1.01.01 Macro:.....	1
1.01.02 Meso: .....	2
1.01.03 Micro:.....	2
1.02 Justificación .....	3
1.03 Definición de la Matriz T .....	4
1.03.01 Análisis Matriz T: .....	5
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS</b> .....	<b>7</b>
2.01 Mapeo de involucrados.....	7
2.02 Matriz de análisis de involucrados .....	8

2.02.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados. ....	9
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>12</b>
3.01 Definición árbol de problemas .....	12
3.01.01 Análisis árbol de problemas:.....	14
3.02 Definición árbol de objetivos .....	14
3.02.01 Análisis árbol de objetivos:.....	16
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>17</b>
4.01 Análisis de alternativas .....	17
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas .....	18
4.02 Matriz de análisis impacto de los objetivos.....	19
4.02.01 Análisis impacto de objetivos .....	20
4.03 Diagrama de estrategias .....	22
4.03.01 Análisis diagrama de estrategias.....	23
4.04 Matriz de marco lógico .....	24
4.04.01 Análisis de la matriz de Marco Lógico.....	26
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>29</b>
<b>1. PROPUESTA.....</b>	<b>29</b>
5.01 Antecedentes de la propuesta .....	29
5.02 Justificación de la propuesta .....	30
5.03 Objetivo general .....	30
5.04 Orientación para el estudio .....	30
5.04.01 Mix de promoción.....	30
5.04.02 Herramientas de la mezcla de promoción:.....	31
5.04.03 Estructura del mix de promoción.....	32
5.04.04 Pasos para un mix de promoción .....	33

5.04.05 Filosofía empresarial.....	33
5.04.05.01 Misión: .....	33
5.04.05.02 Visión:.....	33
5.04.05.03 Objetivo general:.....	34
5.04.05.04 Objetivos específicos: .....	34
5.04.05.05 Políticas.....	34
5.04.05.06 Valores .....	35
5.05 Metodología utilizada .....	35
5.06 Población y Muestra .....	36
Descripción: .....	36
Cálculo de la muestra:.....	38
<b>5.07 Encuesta</b> .....	38
5.07.01 Modelo de encuesta .....	38
5.07.02 Tabulación de encuestas .....	41
<b>5.08 GUIA PARA EL DESARROLLO DE UN MIX PROMOCIONAL EFECTIVO CON EL FIN DE AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.</b> .....	50
5.08.01 estrategia #1: Segmentación de mercado.....	50
5.08.02 estrategia #2: Estudio de mercado .....	51
5.08.03 estrategia #3: Publicidad.....	52
5.08.04 estrategia #4: Promoción de ventas.....	55
5.08.05 Cronograma Final .....	58
5.08.06 Resumen presupuesto final .....	58
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>59</b>
<b>6.01 Recursos</b> .....	<b>59</b>
6.01.01 Humano.....	59

6.01.02 Tecnológico .....	59
6.01.03 Financiero .....	60
6.01.04 Recurso audiovisual .....	60
6.02 Presupuesto .....	61
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>63</b>
7.01 Conclusiones:.....	63
7.02 Recomendaciones: .....	64
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz T .....	4
Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados .....	8
Tabla N° 3: Matriz Análisis de alternativas .....	17
Tabla N° 4: Matriz Impacto de Objetivos .....	19
Tabla N° 5: Matriz de Marco Lógico .....	24
Tabla N° 6: Tamaño de Población .....	36
Tabla N° 7: EDAD .....	41
Tabla N° 8:HumaDanceStudio.....	41
Tabla N° 9: Academia .....	42
Tabla N° 10: Danza(baile) .....	43
Tabla N° 11: Géneros de Danza.....	44
Tabla N° 12: Actividad Física.....	45
Tabla N° 13: Salud.....	46
Tabla N° 14: Horarios .....	47
Tabla N° 15: Formación.....	48
Tabla N° 16: Mensualidad .....	48
Tabla N° 17: Presupuesto Estrategia #1 Muestreo Aleatorio.....	50
Tabla N° 18: Diagrama de Gantt Estrategia #1 Segmentación de Mercado .....	51
Tabla N° 19: Presupuesto estrategia #2 Materiales.....	51
Tabla N° 20: Diagrama Gantt estrategia #2 Estudio de Mercado.....	52
Tabla N° 21: Presupuesto estrategia #3 Viáticos .....	54
Tabla N° 22: Presupuesto estrategia #3 Publicidad BTL.....	55
Tabla N° 23: Presupuesto estrategia #3 Publicidad ATL.....	55
Tabla N° 24: Diagrama de Gantt estrategia #3 Publicidad .....	55

Tabla N° 25: Presupuesto estrategia #4 Descuentos .....	57
Tabla N° 26: Presupuesto estrategia #4 Paquetes Promocionales .....	57
Tabla N° 27: Presupuesto estrategia #4 Premios .....	57
Tabla N° 28: Presupuesto estrategia #4 Sorteo de Becas.....	58
Tabla N° 29: Diagrama de Gantt estrategia #4 Promoción de Ventas.....	58
Tabla N° 30: Diagrama de Gantt Cronograma Final .....	58
Tabla N° 31: Presupuesto Final.....	58
Tabla N° 32: Presupuesto Recursos .....	61
Tabla N° 33: Cronograma .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Mapeo de Involucrados.....	7
FIGURA N° 2: Árbol de Problemas .....	13
FIGURA N° 3: Árbol de Objetivos.....	15
FIGURA N° 4: Diagrama de Estrategias .....	22
FIGURA N° 5: Mezcla de Promoción .....	31
FIGURA N° 6: Mix de Promoción .....	32
FIGURA N° 7: Pregunta 1 EDAD .....	41
FIGURA N° 8: Pregunta 2 HumaDanceStudio.....	42
FIGURA N° 9: Pregunta 3 Academia.....	43
FIGURA N° 10: Pregunta 4 Danza .....	43
FIGURA N° 11: Pregunta 5 Géneros de Danza.....	44
FIGURA N° 12: Pregunta 6 Actividad Física.....	45
FIGURA N° 13: Pregunta 7 Salud .....	46
FIGURA N° 14: Pregunta 8 Horario.....	47
FIGURA N° 15: Pregunta 9 Formación.....	48
FIGURA N° 16: Pregunta 10 Mensualidad .....	49
FIGURA N° 17: Flayer 1 Estilos de Danza .....	53
FIGURA N° 18: Flayer 2 Inicio Clase .....	54
FIGURA N° 19: Flayer 3 Curso para Niños .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Competencia Danz en Ibarra.....	67
Anexo N° 2: Estudiantes Amateur competencia Danz .....	67
Anexo N° 3: Estudiantes Infantil Competencia Danz.....	68
Anexo N° 4: Campeones HipHop International.....	68
Anexo N° 5: Campeones Volcán de Oro .....	69

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto para la academia de danza Huma Dance Studio está desarrollado con la finalidad de incrementar su cartera de clientes, a través de la implementación de diversas estrategias y métodos basados en el mix Promocional o de Marketing.

Iniciando por la inversión en una efectiva e innovadora activación Publicitaria dando a conocer en un nuevo segmento y mercado el cual es el sector Álamos y Joaquín Sumaita con el fin de generar el interés a clientes potenciales a ser parte de este maravilloso arte de la danza y mejorar su estilo de vida y salud.

Además de capacitar al personal para brindar un servicio de calidad y desarrollar nuevas ideas llamativas para los clientes y así se fidelicen y quieran formar parte de la academia Huma Dance Studio en sus proyectos y competencias Nacionales e Internacionales.

A su vez la academia sea beneficiada con su crecimiento y credibilidad.

Una vez planteado las estrategias se da las conclusiones y recomendaciones para una efectiva toma de decisiones.

**Palabras clave:** Clientes Potenciales, Mix Promocional, Estrategias, Capacitación, Calidad.

## ABSTRACT

The present project for the dance academy Huma Dance Studio is developed with the purpose of increasing its client portfolio, through the implementation of different strategies and methods based on the Promotional or Marketing mix.

Starting by investing in an effective and innovative advertising activation, making known in a new segment and market which is the sector Alamos and Joaquín Sumaita in order to generate interest to potential customers to be part of this wonderful art of dance and improve your lifestyle and health.

In addition to training the staff to provide a quality service and develop new ideas for the clients flashy and so they will be faithful and want to be part of the Huma Dance Studio academy in their projects and National and International competitions.

At the same time, the academy will benefit from its growth and credibility.

Once the strategies are presented, conclusions and recommendations for effective decision-making are given.

**Keywords:** Potential Clients, Promotional Mix, Strategies, Training, Quality.

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### INICIOS DE LA DANZA

La danza ha formado parte de la historia de la humanidad desde el principio de los tiempos.

Los primeros antecedentes se encontraron en las pinturas rupestres, la historia de la danza refleja los cambios respecto a las relaciones del pueblo con su conocimiento del mundo. Razón por la cual, las primeras danzas tuvieron un carácter de culto, el tipo de danza que tuvo mayor importancia en los pueblos antiguos fue la danza de iniciación que eran usadas para celebrar un nuevo ciclo de vida, prácticamente todos los pueblos antiguos y aun en la actualidad manejan distintos tipos de danzas.

#### 1.01 CONTEXTO

##### 1.01.01 Macro:

En vista del impacto de las academias de baile en Ecuador es positivo y hay gran acogida por parte de los consumidores, existe también problemáticas dentro de la academia como son inexistencia de un mix de promoción para poder darse a conocer a un mercado objetivo y así aumentar su cartera de clientes, además de el correcto desarrollo y planificación de estrategias de marketing como segmentación y posicionamiento.

Como por ejemplo Danzantes Studio incorpora actividades como el bailoBEBE de forma estratégica, la implementación de este modelo de baile enfocado en la participación de padres e hijos de temprana edad es muy innovador ya que es una forma de enfocarse en un nuevo y muy diferente público objetivo el cual cuenta con un nivel de consumidores muy alto por ende es beneficioso para poder generar mayores ingresos y a su vez, más clientes potenciales.

#### **1.01.02 Meso:**

En las siguientes provincias donde más se ha posicionado el arte de la danza son Loja, Cuenca, Santo Domingo, Guayaquil, Quito, el marketing implementado en este sector se basa en activaciones ATL, BTL con el fin de darse a conocer a un mercado objetivo.

El progreso y posicionamiento de Academias de baile en dichas ciudades tiene gran acogida por parte de los consumidores lo cual es muy beneficioso en el ámbito dancístico, pero existen problemáticas como son la inexistencia de personal capacitado en Marketing por ende no generan nuevas estrategias de promoción para poder darse a conocer en el mercado.

#### **1.01.03 Micro:**

En el sector Norte de Quito las academias de danza especializadas en diferentes estilos cuentan con una gran cantidad de consumidores, pero existen ciertas problemáticas como son la inadecuada segmentación de mercado e inexistencia de un mix de promoción para generar más clientes.

Es importante que exista un equipo efectivo el cual pueda llevar a cabo los procesos de manera correcta, con el fin de dar un servicio de calidad al consumidor, además ser influyente en el crecimiento y acoplo al mundo de la danza. Para ello hay que analizar qué necesitan los clientes potenciales y dirigir así todo el enfoque y los esfuerzos a satisfacer sus necesidades a través del marketing-mix.

## 1.02 Justificación

Este Proyecto I+D+I enfocado en el aumento de la cartera de clientes para la academia de baile Huma Dance Studio se desarrollará a través de un mix de promoción implementando diversas estrategias como son activaciones ATL, BTL, publicidad boca a boca, y presentaciones artísticas. Promoviéndolo inicialmente en el segmento norte de la Capital, por lo tanto, este proyecto determinará el impacto que radica en un público o segmento objetivo, esto con el fin de aumentar los ingresos económicos de la academia y además proporcionar al consumidor un servicio de calidad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (vida, 2017). De acuerdo con lo establecido en el Plan de Desarrollo toda una Vida se determina que, es muy importante para el desarrollo de un Emprendimiento, se establezca de manera correcta y brindar un producto o servicio de calidad, manteniendo las normativas estipuladas siendo así igualitarios y solidarios.

### 1.03 Definición de la Matriz T

**Tabla N° 1 Matriz T**

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Disminución de clientes y pérdida Económica	Inexistencia de un mix de promoción en la academia de baile HumaDanceStudio.				Incremento de clientes y mayor Rentabilidad Económica
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	I	PC	I	PC	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Desarrollo de estrategias publicitarias (mix de Promoción)	2	5	4	1	Inadecuada utilización de recursos tecnológicos y financieros
Innovación en el medio Publicitario, Publicidad Moderna y llamativa.	1	4	5	2	Desinterés en innovar medios publicitarios
Inversión en campañas efectivas y llamativas	1	2	4	5	Desinterés por parte del propietario en inversión publicitaria.
Servicio de Calidad a los clientes en la academia HumaDanceStudio	1	5	4	2	Desinterés por parte del personal de la academia a momento de brindar un servicio de calidad.
Capacitaciones para mejora de conocimientos en el área de marketing	2	5	4	2	Desinterés por parte del propietario y del personal de la academia

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 1.03.01 Análisis Matriz T:

A través del desarrollo de la Matriz T se determina que la situación Actual del tema, es la Inexistencia de un mix de Promoción en la Academia de baile HumaDanceStudio el cual permite analizar una situación empeorada que es la Disminución de Clientes y por ende pérdida Económica para el establecimiento, transformándola en Situación Mejorada la cual es el Incremento de clientes además de mayor rentabilidad económica y estabilidad laboral. Se obtiene la Fuerza Bloqueadora que es la inadecuada utilización de recursos tecnológicos y financieros la cual indica una intensidad de valor (4) medio alto, y un Potencial de Cambio de (1) bajo, los cuales al transformarla en Fuerzas Impulsadoras que son, Desarrollo de estrategias o mix de promoción determinamos una Intensidad de (2) medio bajo, y un potencial de Cambio de (5) alto lo cual es favorable y no permitirá que se dé una situación empeorada.

Se determina una fuerza bloqueadora la cual es el Desinterés en innovar sobre el desarrollo de nueva y moderna publicidad con una intensidad de (5) alto, y un potencial de cambio (2) medio bajo, por lo cual al transformarla en una fuerza impulsadora se obtiene una intensidad de (1) bajo, y un potencial de cambio de (4) medio alto siendo así beneficioso para el establecimiento por lo que se obtendrá más alcance visual hacia los clientes potenciales.

La fuerza bloqueadora Desinterés por parte del propietario en inversión publicitaria tiene una intensidad de (5) alto, y un potencial de cambio (1) bajo, para lo cual al transformarla en una fuerza impulsadora se obtiene una intensidad de (2) medio bajo, y un potencial de cambio (4) medio alto, lo cual benéfica a la academia para darse a conocer en el sector y nuevos mercados.

A su vez la siguiente fuerza bloqueadora Desinterés por parte del personal de la academia tiene una intensidad de (4) medio alto, su potencial de cambio es (2) medio bajo, por lo que al transformarla en fuerza impulsadora resulta una intensidad de (1) bajo, y su potencial de cambio (5) alto por lo que es de beneficio a momento de brindar un servicio óptimo y de calidad a los clientes que llegan a formar parte de la academia de baile.

Se determina una fuerza bloqueadora Desinterés por parte del propietario y del personal de la academia que cuenta con una intensidad de (4) medio alto, su potencial de cambio es (2) medio bajo, por lo que al transformarlo en una fuerza impulsadora se obtiene una intensidad de (2) medio bajo, y un potencial de cambio (5) alto, beneficiando a la academia y sus trabajadores mejorando su conocimiento mediante capacitaciones.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

A través de esta matriz podemos identificar cuáles son los involucrados principales para el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta que los de mayor relevancia son

1. SUPERCOM
2. Academia Huma Dance Studio
3. Competencia
4. Servicio

#### 2.01 Mapeo de involucrados



**FIGURA N° 1: Mapeo de Involucrados**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problema Percibido	Capacidades Recursos Mandatos	Interés del Proyecto	Conflictos Potenciales
<b>SUPERCOM</b>	La información emitida está en el deber de respetar la honra y dignidad de las personas.	Irrespeto en la emisión Publicitaria	Sistema de Control Humano Tecnológico Art.7.- <b>Información de relevancia pública o de interés general.</b>	Aumentar los ingresos Económicos	Conflictos Sociales
<b>Academia HUMA DANCE STUDIO</b>	Desarrollo de estrategias Publicitarias o Mix de Promoción modernas y llamativas al público o cliente potencial.	Desinterés Administrativo  Resistencia al Cambio	Humano Tecnológico Financiero R.InternoN°2 <b>Planificación y Desarrollo de nuevas estrategias en conjunto de un mix de Marketing.</b>	Impulsar Fidelidad y empoderamiento de los clientes Incrementar clientes en la academia HDS	Crisis económica
<b>Competencia</b>	Incremento de clientes en las diferentes Instituciones o Academias de Danza en el segmento norte de la ciudad.	Competencia Desleal	Humano Art.55 <b>Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor.</b>	Ser la elección de los clientes	Conflicto social
<b>SERVICIO</b>	Establecer un servicio de Calidad y así garantizar una correcta atención y lograr que los clientes satisfagan su necesidad de aprendizaje en el medio artístico.	Desinterés por parte de los Instructores de baile	Humano Tecnológico Art.56 <b>El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad.</b>	Satisfacción en la necesidad del cliente	Competencia

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados.

Se determina por la Matriz de Análisis de Involucrados que:

La **SUPERCOM** tiene un interés sobre el problema central, la información emitida está en el deber de respetar la honra y dignidad de las personas, con un problema percibido el cual es el irrespeto en la emisión publicitaria, implementando sus capacidades en sistemas de control y recursos que son. Humano y tecnológico, basándose en el siguiente mandato según.

**Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.** (comunicacion, s.f.)

Además, el interés sobre el proyecto tiene la finalidad de aumentar los ingresos económicos y como problema potencial se puede originar diversos conflictos sociales.

Se determina en la **Academia HumaDanceStudio** el interés en el problema central el cual es. Desarrollo de estrategias Publicitarias o Mix de Promoción modernas y llamativas al público o cliente potencial, con un problema percibido el cual radica desinterés Administrativo y la Resistencia al Cambio para lo cual se puede recurrir a sus capacidades de control, talento Humano, Tecnológico y Financiero, basados en el **Reglamento Interno**

**Nº 2 el cual manifiesta Planificación y Desarrollo de nuevas estrategias en conjunto de un mix de Marketing, con la finalidad de promover a un público objetivo los proyectos a realizarse en la academia HumaDanceStudio y así darse a conocer en nuevos y diversos segmentos.** Además de su interés en el proyecto el cual es Aumento de clientes, impulsar fidelidad y empoderamiento por parte de los mismos, para esto se puede suscitar un conflicto económico perjudicial.

Un involucrado importante es la Competencia la cual su interés en el problema Central es el Incremento de clientes en las diferentes Instituciones o Academias de Danza en el segmento norte de la ciudad, con un problema percibido el cual es la Competencia Desleal, cuenta con sus recursos Humano, Tecnológico y financiero, se basa en el Mandato según.

**Art.55 de la ley de defensa del consumidor el cual nos dice Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, su interés sobre el proyecto es que los clientes prefieran su servicio.** (consumidor, s.f.)

Su interés sobre el Proyecto es ser la primera elección de los clientes, y se radica un conflicto social.

A través del **SERVICIO** Analizamos que el interés sobre el Problema Central es Establecer un servicio de Calidad y así garantizar una correcta atención logrando que los clientes satisfagan su necesidad de aprendizaje en el medio artístico. con un problema percibido que es el Desinterés por parte de los instructores de baile, además cuenta con Recursos humano, tecnológico, y se establece un Mandato según.

**Art.56 de la ley de defensa del Consumidor el cual nos manifiesta Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público además su interés en el Proyecto es Satisfacer las Necesidades del Cliente para su satisfacción con su conflicto que es la competencia. (Consumidor, s.f.) Además su interés sobre el proyecto es satisfacer la necesidad del cliente, y los posibles conflictos potenciales se pueden suscitar por la competencia.**

## CAPÍTULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Definición Árbol de problemas

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única.

Después de haber sido definido el problema central, se exponen tanto las causas que lo generan como los efectos negativos producidos, y se interrelacionan los tres componentes de una manera gráfica. (UNESCO, s.f.)

Árbol de Problemas:

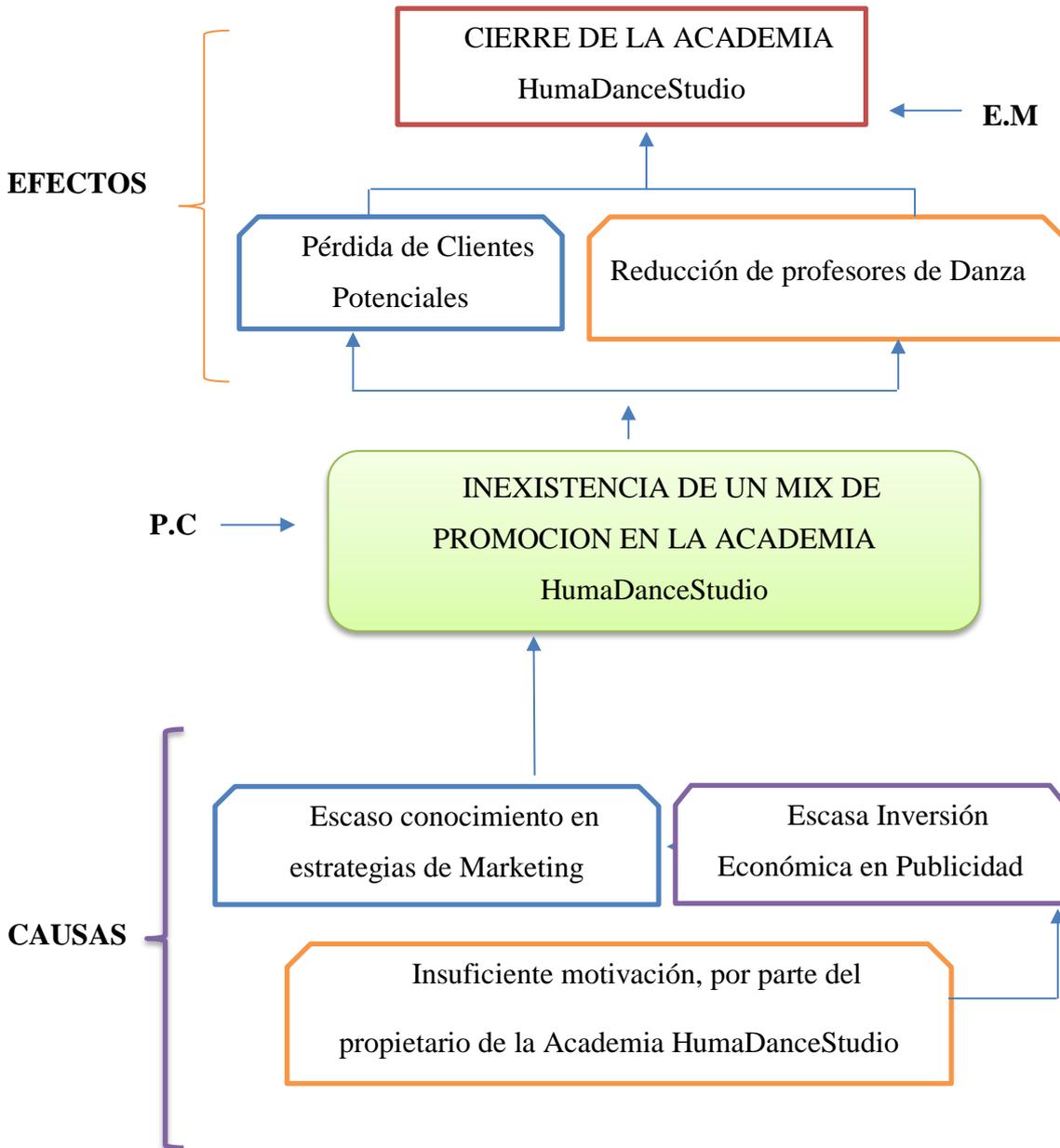


FIGURA N° 2: Árbol de Problemas

Elaborado: Diego Morales

Fuente: Investigación Propia

### 3.01.01 Análisis árbol de problemas:

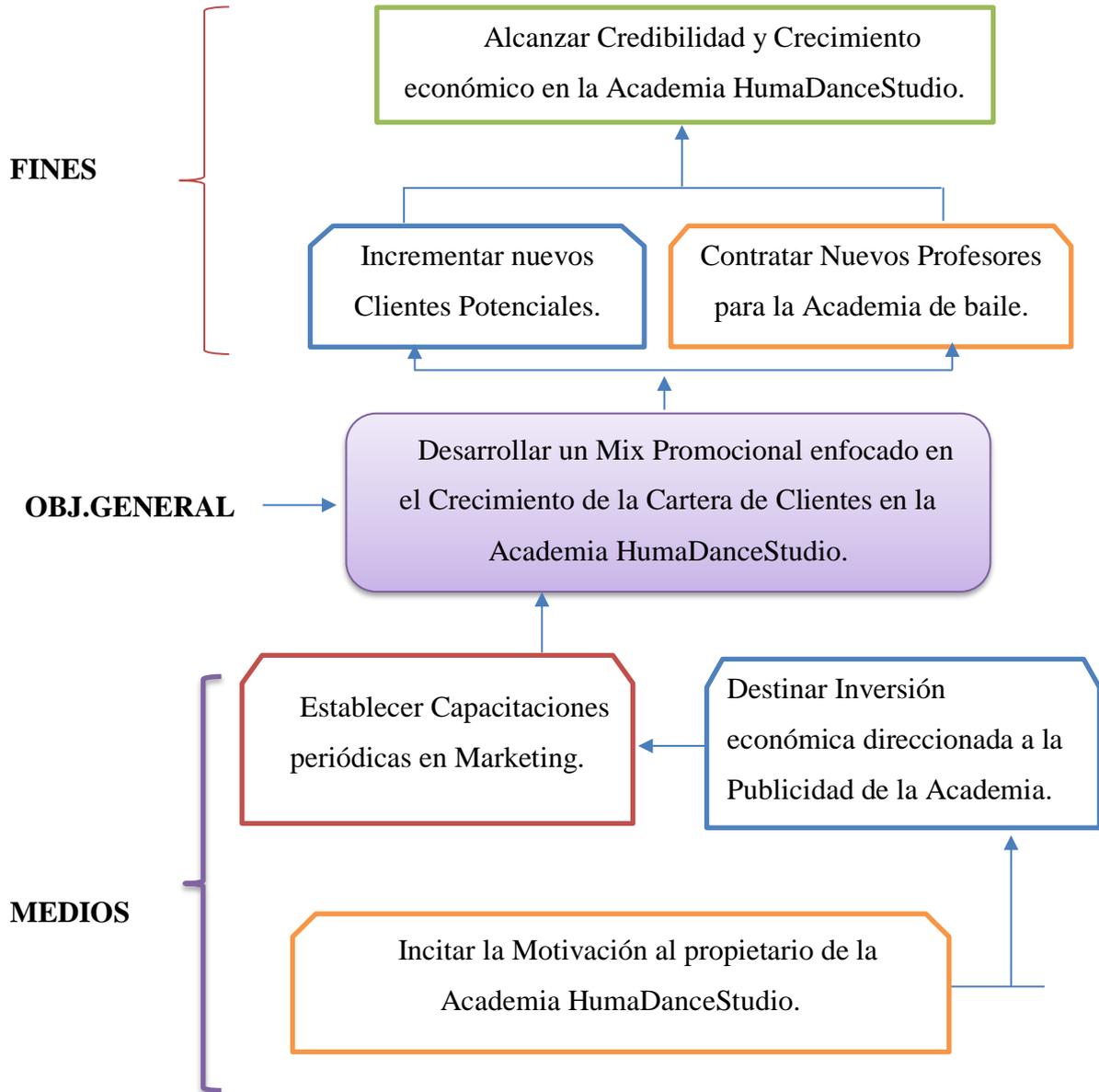
Se Determina con el siguiente Árbol de Problemas que las causas que afectan el problema central son debido a lo siguiente, Insuficiente motivación por parte del propietario de la Academia, además de una Escasa Inversión Económica en Publicidad para dar a conocer el establecimiento, a su vez el desconocimiento en el área de Marketing por parte del propietario para el empleo de nuevas e innovadoras estrategias, por consecuencia se produce la inexistencia de un mix de promoción en la academia, desarrollando así tales efectos como son la pérdida de Clientes potenciales, la Reducción de profesores de danza, y en extremo su efecto mayor el cual llegase a ser el cierre de la Academia HumaDanceStudio lo cual es perjudicial para el desarrollo de nuevos talentos, que se apasionen por el arte y la danza en el país.

### 3.02 Definición Árbol de objetivos

Una vez identificado el problema y sus principales causas, se puede definir el árbol de objetivos. Ésta es una técnica complementaria a la anterior, que puede realizarse en forma individual o grupal.

El árbol de objetivos reúne los medios y alternativas para solucionar el problema principal. Gracias a ello, se logra una visión positiva de las situaciones negativas que aparecían en el árbol anterior, aunque utilice la misma estructura. Así, se busca ir resolviendo el problema paso a paso.(Universitaria, s.f.)

Árbol de Objetivos:



**FIGURA N° 3: Árbol de Objetivos**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 3.02.01 Análisis árbol de objetivos:

Mediante el desarrollo de un Árbol de Objetivos se determina y transforma las causas a los siguientes medios los cuales son, el Incitar Motivación por parte del propietario de la Academia, llevar a cabo el destinar una Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia, generar mayor conocimiento mediante Capacitaciones periódicas en el área de Marketing, alcanzando su objetivo general que es el Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes para la Academia HumaDanceStudio, con el fin de Incrementar clientes potenciales y alcanzar nuevas metas como son, contratar nuevos profesores de Danza en diferentes estilos, conjuntamente alcanzar credibilidad y crecimiento económico en el establecimiento y gracias a esto hacer que muchas más personas se apasionen por el mundo artístico y deportivo.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 Análisis de alternativas

Tabla N° 3: Matriz Análisis de alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Incitar la Motivación al propietario de la Academia HumaDanceStudio	5	4	5	5	4	23	Alta
Destinar Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia	5	5	5	4	5	24	Alta
Establecer Capacitaciones periódicas en Marketing	4	5	5	4	5	23	Alta
Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio	5	5	5	4	4	23	Alta

Elaborado: Diego Morales

Fuente: Investigación Propia

#### 4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Se determina por medio de la Matriz de Análisis de Alternativas.

Que los objetivos como, Incitar Motivación por parte del propietario de la Academia HumaDanceStudio tiene un impacto sobre el propósito de 5, además su factibilidad técnica es 4 la factibilidad financiera es 5, su factibilidad social es 5 y su factibilidad política es 4 dando así un total de 23 determinándolo así en una categoría Alta.

De igual forma el Destinar una Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia, existe un impacto sobre el propósito de 5, su factibilidad técnica es de 5, facilidad financiera es 5, su factibilidad social es 4, y su factibilidad política es 5 dando un total de 24 ubicándolo así en una categoría alta.

El objetivo, Establecer Capacitaciones periódicas en Marketing tiene un impacto sobre el propósito de 4, su factibilidad técnica es 5, su factibilidad financiera 5, la factibilidad social 4, su factibilidad política 5 dando un total de 23 lo cual lo ubica es una categoría alta.

Por último, el Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio tiene un impacto sobre el propósito de 5, su factibilidad técnica es 5, su factibilidad financiera 5, la factibilidad social 4, su factibilidad política 4 dando un total de 23 lo cual lo ubica es una categoría alta.

## 4.02 Matriz de Análisis Impacto de los objetivos

**Tabla N° 4: Matriz Impacto de Objetivos**

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Incitar la Motivación al propietario de la Academia HumaDance Studio</b>	Factible de Lograrse ya que el propietario se interesa en mejorar la situación de la academia. (4)	Igualdad laboral. (4)	Estabilidad Emocional y tranquilidad para los trabajadores. (4)	Se genera nuevas áreas en el ámbito deportivo y artístico. (4)	Empresas interesadas en generar nuevas Franquicias eh innovación (4)	20	Media alta
<b>Destinar Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia</b>	Factible ya que la Academia se dará a conocer en un segmento y generar nuevos clientes con esto se dará un crecimiento económico. (4)	Estabilidad para los Trabajadores. (4)	Mejora de calidad de vida (4)	Crecimiento Económico y dar a conocer el estudio de baile. (4)	Con parte de los nuevos ingresos innovar y desarrollar diferentes activaciones. (4)	20	Media alta
<b>Establecer Capacitaciones periódicas en Marketing</b>	Se produce mayor interés por parte del propietario y sus trabajadores gracias a las capacitaciones en el área de marketing (4)	Inexistencia de Discriminación (4)	Los trabajadores tienen mayor información y tienen un mayor desenvolvimiento (4)	Implementar mayores Capacitaciones (4)	Reinversión con los ingresos o beneficios Generados (4)	20	Media alta
<b>Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio</b>	Factible para Incrementar Clientes y posicionar la academia en un nuevo segmento y Mercado Competitivo (4)	Igualdad Laboral (4)	Estabilidad y mayor desempeño de los trabajadores (4)	Mayor Crecimiento en el mercado (4)	Cada determinado tiempo inyectar nueva eh innovadora publicidad en el mercado (4)	20	Media alta

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.02.01 Análisis Impacto de Objetivos

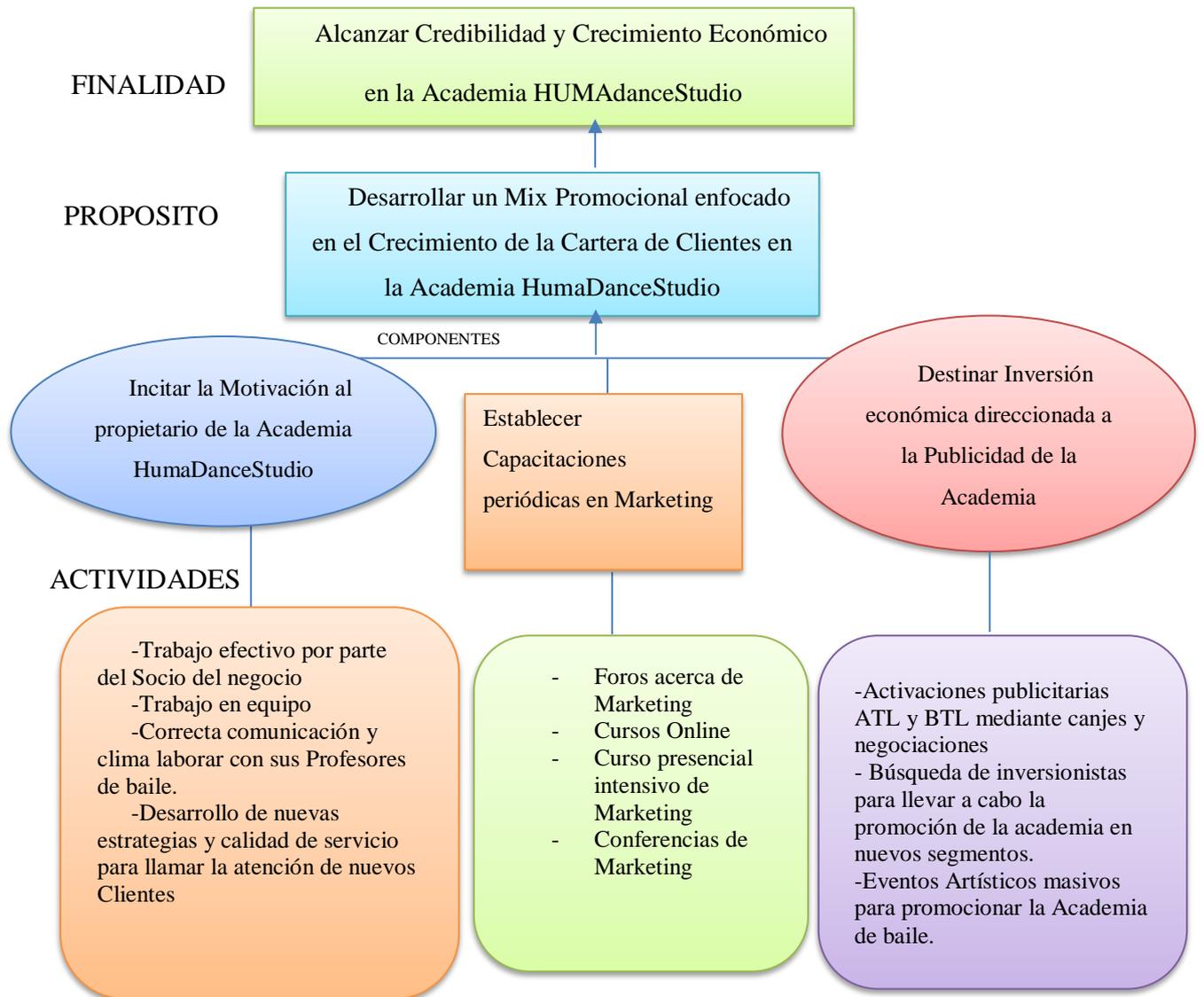
Determinamos mediante la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos que el Incitar motivación al propietario de la Academia HumaDanceStudio tiene una factibilidad de lograrse ya que el propietario se interesa en mejorar la situación de la academia en un valor 4, su impacto de género es igualdad labora 4, cuenta con un impacto ambiental que es la estabilidad emocional y tranquilidad para los trabajadores 4, su relevancia es generar nuevas áreas de en el ámbito deportivo y artístico 4, su sostenibilidad es generar que empresas se interesen en nuevas franquicias y se implemente innovación 4, dando un total de 20 ubicándolo en una categoría media alta.

De igual forma, destinar una Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia es factible ya que el establecimiento se dará a conocer y podrá genera nuevos clientes en un segmento, incrementando sus ingresos económicos 4, su impacto de género es estabilidad para los trabajadores 4, su impacto ambiental es mejora de calidad de vida 4, su relevancia cuanta con un crecimiento económico y dar a conocer a la academia de baile 4, su sostenibilidad es parte de los ingresos innovar y desarrollar diferentes activaciones 4, dando un total de 20 ubicándolo en una categoría media alta.

Establecer Capacitaciones periódicas en Marketing cuenta con una factibilidad de lograrse gracias al mayor interés por parte del propietario y trabajadores en obtener nuevos conocimientos en el Área de MKT 4, su impacto de género es la inexistencia de discriminación 4, su impacto ambiental determina que los trabajadores tienen mayor información y pueden desenvolverse mejor 4, su relevancia es implementar mayores capacitaciones 4, su sostenibilidad es reinvertir con parte de los ingresos generados 4, dando un total de 20 ubicándolo en una categoría media alta.

Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio es factible para Incrementar Clientes potenciales y posicionar la academia en un nuevo segmento y Mercado Competitivo 4, su impacto de género es la igualdad laboral 4, su impacto ambiental es la estabilidad y mejor desempeño en los trabajadores 4, su relevancia cuenta con un mayor crecimiento en el mercado 4, su sostenibilidad es que cada determinado tiempo inyectar nueva eh innovadora publicidad en el mercado 4, dando un total de 20 ubicándolo en una categoría media alta.

### 4.03 Diagrama de estrategias



**FIGURA N° 4: Diagrama de Estrategias**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.03.01 Análisis Diagrama de estrategias

El presente diagrama tiene la finalidad de alcanzar credibilidad y crecimiento económico en la academia HumaDanceStudio, dando como objetivo general el desarrollar un mix promocional enfocado en el crecimiento de la cartera de clientes para el Studio.

Los objetivos específicos cuentan con diferentes actividades a realizar:

El primer Objetivo incitar la motivación al propietario de la Academia de baile cuenta con las siguientes actividades: trabajo efectivo por parte del Socio del negocio, trabajo en equipo, correcta comunicación y clima laboral con sus Profesores de baile, desarrollo de nuevas estrategias y calidad de servicio para llamar la atención de nuevos clientes.

El segundo objetivo específico establecer Capacitaciones periódicas en Marketing es importante desarrollar las siguientes actividades: foros acerca de Marketing, cursos Online en Marketing, curso presencial intensivo de Marketing, conferencias de Marketing.

El tercer objetivo específico determinar inversión económica direccionada a la publicidad de la Academia HumaDanceStudio cuenta con las siguientes actividades: activaciones publicitarias ATL y BTL mediante canjes y negociaciones, búsqueda de inversionistas para llevar a cabo la promoción de la academia en nuevos segmentos, eventos artísticos masivos para promocionar la Academia de baile.

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico

**Tabla N° 5: Matriz de Marco Lógico**

<u>FINALIDAD</u>	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<b>ALCANZAR CREDIBILIDAD Y CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA ACADEMIA HUMADANCESTUDIO</b>	De acuerdo con un análisis Financiero, durante el periodo 2017-2018 se ha determinado un crecimiento económico del 33% efectuado mediante los valores alcanzados en los años presentes. año2017: \$2880 – año2018: \$8640 $2017/2018 = 0.33 \times 100$ (33%) Generando así una utilidad alcanzada del 66% la cual es beneficiosa en el crecimiento económico de la academia.	Facturas Recibos Control asistencia de alumnos	Desfase en las cuentas de la academia Irregularidades en los cobros de las mensualidades Desajuste en el área contable
<b><u>PROPOSITO</u></b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio</b>	Se determina que tan efectiva es la aplicación de un mix promocional mediante un análisis de crecimiento en la cartera de clientes de la academia, año 2017: 6 alumnos 2018:18 alumnos con un logro del 33%, si se aplica un mix promocional a un segmento dirigido se puede alcanzar un crecimiento en la cartera de clientes del 50% lo cual es beneficioso para la academia.	Facturas Estados financiero	Mix promocional Inadecuado Desconocimiento de la Academia Desinterés por parte de los Clientes
<b>Establecer capacitaciones periódicas en Marketing</b>	Mediante un análisis se determina que la efectividad de las Capacitaciones en marketing de acuerdo con lo aplicado en la academia son Año 2017: 10% 2018: 30% por lo cual el capacitar al personal es beneficioso para el crecimiento y credibilidad de la academia.	Facturas Estados Financieros	Desinterés en mejorar el aprendizaje por parte de los miembros de la Academia

<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>Incitar la Motivación al propietario de la Academia</b>	Liderazgo y empoderamiento en el manejo de la academia HumaDanceStudio	Control y datos estadísticos	Desinterés del propietario en el crecimiento de la academia
<b>Destinar Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia</b>	De acuerdo con un análisis la Publicidad para la academia es fundamental para su crecimiento por lo que se determina q en el año 2017 en donde no existió inversión publicitaria, se mantuvo en un margen de ingresos y el 2018 se invirtió un porcentaje del 2% de los ingresos el cual generó mayor acogida y conocimiento por parte de nuevos clientes para la academia.	Datos estadísticos por el Administrador de la Academia	Publicidad inadecuada Inexistencia de Innovación Escasa inversión
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESUMEN DEL PRESUPUESTO</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTO</b>
-Trabajo efectivo por parte del Socio del negocio -Trabajo en equipo -Correcta comunicación y clima laborar con sus Profesores de baile. -Desarrollo de nuevas estrategias y calidad de servicio para llamar la atención de nuevos Clientes	Resma de hojas de papel bond \$ 10 Impresiones \$ 20 Esferográficos \$ 5 Carpetas \$ 5	COMPROBANTES RECIBOS FACTURAS	Interés en el crecimiento de la academia Huma Dance Studio por parte del propietario y su equipo de trabajo.
-Activaciones publicitarias ATL y BTL mediante canjes y negociaciones - Búsqueda de inversionistas para llevar a cabo la promoción de la academia en nuevos segmentos. -Eventos Artísticos masivos para promocionar la Academia de baile.	Canje Publicitario de: Flayers y Volantes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de presentación</li> <li>• Cuñas publicitarias Radiales</li> <li>• Activaciones en eventos</li> <li>• Artísticos</li> <li>• Publicidad Directa</li> </ul> Transporte \$ 20 Redes Sociales \$ 20	FACTURAS COMPROBANTES RECIBOS	Adecuada Organización y planificación de los recursos humano Financiero y Tecnológico

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Foros acerca de Marketing</b></li> <li>- <b>Cursos Online</b></li> <li>- <b>Curso presencial intensivo de Marketing</b></li> <li>- <b>Conferencias de Marketing</b></li> </ul>	<p>Conferencias de Marketing \$ 15</p> <p>Foros de Marketing publicitario \$10</p> <p>Cursos de Marketing \$ 150</p> <p>Talleres informativos de Marketing \$30</p>	<p>FACTURAS COMPROBANTES RECIBOS</p>	<p>Compromiso por parte de todos quienes conforman el equipo de trabajo HumaDanceStudio.</p>
	<p>RESUMEN TOTAL DEL PRESUPUESTO TOTAL: \$ 285</p>		

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

En la matriz de Marco lógico se determina la finalidad de Alcanzar credibilidad y crecimiento económico en la academia humadancestudio, de acuerdo con un análisis Financiero, durante el periodo 2017-2018 se ha determinado un crecimiento económico del 33% efectuado mediante los valores alcanzados en los años presentes. año2017: \$2880 – año2018: \$8640,  $2017/2018 = 0.33 \times 100 (33\%)$  generando así una utilidad alcanzada del 66% la cual es beneficiosa en el crecimiento económico de la academia, como medio de verificación: Facturas, Recibos, Control asistencia de alumnos. Los supuestos, desfase en las cuentas de la academia, irregularidades en los cobros de las mensualidades, desajuste en el área contable.

El Propósito es desarrollar un Mix Promocional enfocado en el crecimiento de la cartera de clientes en la Academia HumaDanceStudio por lo cual se determina que tan efectiva es la aplicación de un mix promocional mediante un análisis de crecimiento en la cartera de clientes de la academia, año 2017: 6 alumnos 2018:18 alumnos con un logro del 33%, si se aplica un mix promocional a un segmento dirigido se puede alcanzar un

crecimiento en la cartera de clientes del 50% lo cual es beneficioso para la academia, el medio de verificación Facturas, estados financieros y los supuestos: Mix promocional Inadecuado, desconocimiento de la Academia, desinterés por parte de los Clientes.

Como propósito establecer capacitaciones periódicas en Marketing se determina que la efectividad de las Capacitaciones en marketing de acuerdo con lo aplicado en la academia son Año 2017: 10% 2018: 30% por lo cual el capacitar al personal es beneficioso para el crecimiento y credibilidad de la academia, el medio de verificación Facturas, Estados Financieros y el supuesto: Desinterés en mejorar el aprendizaje por parte de los miembros de la Academia.

Entre los componentes incitar la motivación al propietario de la Academia tiene liderazgo y empoderamiento en el manejo de la academia HumaDanceStudio, su medio de verificación, control y datos estadísticos, el supuesto es desinterés del propietario en el crecimiento de la academia.

Otro de los componentes destinar Inversión económica direccionada a la Publicidad de la Academia, de acuerdo con un análisis la Publicidad para la academia es fundamental para su crecimiento por lo que se determina q en el año 2017 en donde no existió inversión publicitaria, se mantuvo en un margen de ingresos y el 2018 se invirtió un porcentaje del 2% de los ingresos el cual generó mayor acogida y conocimiento por parte de nuevos clientes para la academia, su medio de verificación, datos estadísticos por el Administrador de la Academia y los supuestos: Publicidad inadecuada, inexistencia de Innovación, escasa inversión.

Las siguientes actividades a realizar trabajo efectivo por parte del Socio del negocio, trabajo en equipo, correcta comunicación y clima laboral con sus Profesores de baile, desarrollo de nuevas estrategias y calidad de servicio para llamar la atención de nuevos Clientes, el medio de verificación: comprobantes. Recibos. Facturas y los supuestos: Interés en el crecimiento de la academia Huma Dance Studio por parte del propietario y su equipo de trabajo.

Otra de las actividades activaciones publicitarias ATL y BTL mediante canjes y negociaciones, búsqueda de inversionistas para llevar a cabo la promoción de la academia en nuevos segmentos, eventos Artísticos masivos para promocionar la Academia de baile. Medio de verificación: facturas, comprobantes, recibos. El supuesto es adecuado organización y planificación de los recursos humano financiero y tecnológico.

Por última actividad foros acerca de Marketing, cursos Online, curso presencial intensivo de Marketing, conferencias de Marketing, su medio de verificación: facturas, comprobantes, recibos. El supuesto es el compromiso por parte de todos quienes conforman el equipo de trabajo HumaDanceStudio.

## CAPÍTULO V

### 1. Propuesta

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA COMUNICATIVA EFECTIVA, MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX, ENFOCADA EN EL CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES PARA LA ACADEMIA DE BAILE HUMA DANCE STUDIO UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR ÁLAMOS Y JOAQUÍN SUMAITA EN EL PERIODO 2018-2019

#### 5.01 Antecedentes de la Propuesta

La Academia Huma Dance Studio abre sus puertas en el año 2017 para lo cual no cuenta con un adecuado y efectivo mix de promoción ya que por falta económica no se podía desarrollar un proporcionado mix de promoción para generar mayor acogida a nuevos clientes potenciales por lo cual se mantenía con un cierto número de estudiantes que acudían a recibir sus diferentes clases y a su vez con un bajo porcentaje de ingresos económicos. La Academia se mantenía con un modelo de publicidad boca a boca el cual consiste en invitar a los clientes a que visiten el establecimiento y reciban una clase gratis demostrativa de los diferentes estilos de danza que se puede aprender. En el mes de diciembre del mismo año quienes dirigen el establecimiento toman la decisión de invertir en estrategias de Marketing mix, pero debido a la falta de interés e innovación no se alcanzó el objetivo deseado, no se obtuvo mayor resultado por lo cual no fue factible en el crecimiento de la academia.

## **5.02 Justificación de la Propuesta**

El desarrollo y presentación de la siguiente propuesta es porque se ha determinado que la Academia de Baile Huma Dance Studio no cuenta con un adecuado mix de Marketing y promoción para su establecimiento por lo cual, la implementación de esta guía comunicativa podrá beneficiarlos de manera efectiva mejorando su calidad de atención, innovación y además incrementando su cartera de clientes.

Por lo tanto, con esta propuesta se persigue el crecimiento y orientación a los miembros que dirigen la academia de baile, y así puedan direccionar de una manera efectiva y estratégica su establecimiento a un progreso económico.

## **5.03 Objetivo General**

Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito sector Álamos y Joaquín Sumaita en el periodo 2018.2019

## **5.04 Orientación para el Estudio:**

### **5.04.01 MIX DE PROMOCION**

El mix de promoción, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y manejo de marca, requieren de una promoción eficaz para producir resultados efectivos.

#### 5.04.02 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	La Publicidad es una manera pagada de desarrollar presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por un ente identificado.
Venta Personal	La Venta personal es donde existe una relación directa entre el comprador y vendedor, es una herramienta efectiva a la hora de crear convicciones y acciones en el comprador.
Promoción de Ventas	La Promoción de Ventas es una manera de desarrollar incentivos a corto plazo para la venta de un producto o servicio.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos accionistas, proveedores, clientes de una empresa u organización.
Marketing Directo	El Marketing Directo establece comunicación con el consumidor individual generando relaciones directas mediante el uso de medios electrónicos con el fin de obtener un resultado o respuesta inmediata.
Merchandising	Conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos con un fin efectivo de su venta.
Publicidad Blanca	Es la forma Impersonal de influir en la opinión de un grupo o empresa a través de la comunicación por medios masivos siendo así beneficiosa para la empresa.

**FIGURA N° 5: Mezcla de Promoción**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.04.03 Estructura del mix de promoción



**FIGURA N° 6: Mix de Promoción**  
**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

El mix de promoción una herramienta del marketing, y tiene como objetivo persuadir a los clientes a través de diversas herramientas.

El mix promocional tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto quiere decir que, si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas responden ante una situación, idea, producto, persona, y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

La promoción cuenta con objetivos específicos los cuales son persuadir, Informar y recordar a los clientes sobre un producto o servicio, dando a conocer las características, ventajas y beneficios el mismo, y además conseguir que los clientes potenciales actúen de manera en que adquieran el producto o servicio y mantener el nombre de la marca en la memoria de los clientes en su mayoría.

#### **5.04.04 Pasos para un Mix de Promoción**

##### **LA PUBLICIDAD:**

Se utiliza medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

##### **LA PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

#### **5.04.05 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

##### **5.04.05.01 MISIÓN:**

Dar a conocer las Actividades Artísticas que se desarrollan en la Academia HumaDanceStudio a la población del Norte de Quito, las cuales son un aporte beneficioso en la sociedad y la salud, llevándolo a cabo a través de un Mix de Promoción el cual dará a conocer la Academia en un nuevo segmento de mercado.

##### **5.04.05.02 VISIÓN:**

Ser líderes en el mercado artístico y deportivo, además de ser reconocidos a nivel nacional e Internacional como formadores de bailarines y artistas de calidad resaltando además el arte y la cultura ecuatoriana.

#### **5.04.05.03 OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un Mix Promocional enfocado en el Crecimiento de la Cartera de Clientes en la Academia HumaDanceStudio ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito sector Álamos y Joaquín Sumaita en el periodo 2018.2019.

#### **5.04.05.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Desarrollar Periódicamente estrategias Promocionales para que nuevos clientes se interesen y fidelicen con la academia HUMAdanceStudio.
- Revisar cada periodo determinado de tiempo el correcto cumplimiento de los objetivos, permitiéndonos la mejora constante y la efectividad en el servicio.
- Trabajar en conjunto con quienes forma el equipo de trabajo y a su vez mantenerlo capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Capacitar a los diferentes instructores con el fin de que adquieran mayor conocimiento y puedan satisfacer las necesidades artísticas de los clientes.

#### **5.04.05.05 POLÍTICAS**

- Confidencialidad en los datos de los participantes con el fin de salvaguardar su salud, e integridad, y el respeto a sus derechos.
- Garantizar la calidad en el servicio es primordial, para la satisfacción del cliente, generando la fidelización y el crecimiento constante de la comunidad.

#### 5.04.05.06 VALORES

- **EXCELENCIA:** Cumplir con un servicio óptimo y de calidad a cada alumno en formación en el ámbito artístico y danzante.
- **RESPECTO:** Accesibles a cada opinión ya sea individual o grupal a la hora de cada entrenamiento.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Muy importante para el desarrollo de cada actividad dentro de HumaDanceStudio para mantener un correcto clima tanto de profesores y alumnos.
- **HONRADEZ:** Ser correctos en el área y mientras se tome las diferentes clases y actividades.
- **PUNTUALIDAD:** Llegar a las horas estipuladas en los horarios de cada estilo o clase a recibir.
- **RESPONSABILIDAD:** Ser Responsables con cada actividad a cumplir ya sea en HumaDanceStudio o a la hora de ir a los diferentes eventos planificados.

#### 5.05 METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el desarrollo del proyecto se ha planteado diferentes matrices con su propio análisis de investigación de forma deductiva eh inductiva.

Además de la recolección de datos en diferentes fuentes de investigación, también el uso de encuestas simuladoras, tabulaciones, gráficos eh interpretación analítica a una población en el sector norte de Quito (Álamos y Joaquín Sumaita).

## 5.06 POBLACIÓN Y MUESTRA

La Academia Huma Dance Studio está establecida en la ciudad de Quito-Ecuador, nace de la necesidad de ofertar al mercado una manera diferente de hacer deporte, además de estar enlazado con el medio Artístico de la danza, su punto estratégico es el Norte de Quito sector Álamos y Joaquín Sumaita, lugar donde la actividad física es parte de la población generando mayores clientes potenciales.

La actividad de la academia está orientada a la enseñanza de diversos estilos de Danza para hombres, mujeres a partir de los 5 años de edad, enfocado en dar un plus a momento de hacer ejercicio físico a través del movimiento es por eso que este sector es adecuado ya que en la mayoría de la población se dedica a realizar actividad física en parques y sitios verdes aledaños.

### DESCRIPCIÓN:

Se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos, psicográficas, tecno gráficas por último la frecuencia de consumo del Servicio de Danza.

**Tabla N° 6: Tamaño de Población**

<b>GEOGRÁFICOS</b>	
País	ECUADOR: 16,611.678
Ciudad	QUITO: 2,234.191
Sector	Álamos y Joaquín Sumaita:46.000
<b>DEMOGRÁFICO</b>	
Genero	Masculino: 20.700 – Femenino : 25.300
Edad	De 5 a 40 años: 45% =20.700
Ciclo de vida	Solteros y/o Casados con o sin Hijos
Ocupación	Estudiantes / Profesionales
Educación	Cursando Escuela, Colegio, universidad, Graduados de estudios Superiores.
<b>PSICOGRAFICOS</b>	
Clase social	Alta: 15% =3.105    Media: 45% = 9.315
Estilo de vida	Actividades – Intereses
<b>CONDUCTUALES</b>	
Frecuencia de	Frecuencia Media alta :60% = 2,732.4

uso del servicio	
Beneficios esperados	Satisfacción necesidad de salud y Actividad Física
Lealtad del Servicio	Media Alta
<b>TECNOGRÁFICO</b>	
Consultas o Información online	30% = 819.72

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

El tipo de muestreo empleado en la investigación corresponde al, Muestreo probabilístico, ya que, busca enfocarse en la información de consumidores del servicio de baile.

De acuerdo a la segmentación de mercado, el universo de población que se delimito en:

46.000 Habitantes entre los cuales se engloba menores de edad a partir de los 5 y mayores a 18 años hasta los 40, en base a este número se calcularon el tamaño de la muestra, utilizando la siguiente fórmula:

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

Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

Dónde: n= población → segmentación de mercado (frecuencia de consumo)

<b>Z=</b>	nivel de confianza (aceptación del producto)
<b>P=</b>	Probabilidad de éxito
<b>Q=</b>	Probabilidad de fracaso
<b>E=</b>	Error

### Cálculo de la muestra:

#### DATOS:

P= Probabilidad de éxito (0.50)      E= Error (0.04)  
Q= Probabilidad de fracaso (0.50)      N= población 491.83  
Z= Nivel de confianza (1.96)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) (491,83)}{(0,04)^2(491,83 - 1) + 1,96^2( 0,5) ( 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(491,83)}{2,796}$$

$$n = \frac{472,35}{1,75}$$

$$n = 269,91 = 270$$

El índice del número de población de 491.83 es de 270 encuestas con un rango de exactitud del 95% con margen de error del 5%.

## 5.07 ENCUESTA

### 5.07.01 Modelo de Encuesta

El desarrollo de la presente encuesta es para saber si la población del sector Álamos y Joaquín Sumaita (norte Quito) tiene conocimiento de la academia HumaDanceStudio y del servicio que brinda.

1) ¿Cuál es su rango de Edad?

- 15-20
- 20-30
- 30-40

2) ¿Conoce usted o a oído hablar de la academia HUMADanceStudio?

SI  NO

3) ¿Forma parte de una Academia de Danza (BAILE) actualmente?

SI  NO

4) ¿Le gustaría aprender a bailar distintos géneros y mantenerse saludable?

SI  NO

5) ¿Qué géneros le gustaría aprender a bailar?

- Urbano
- Salsa
- Bachata
- Contemporáneo
- Ballet

6) ¿Realiza Actividad Física o algún tipo de baile?

SI  NO

7) ¿Qué tipo de Actividad Física Realiza para mantenerse Saludable?

- Gimnasio
- Trotar
- Natación
- Bailo terapia
- Ninguna

8) ¿Qué días le gustaría emplear en el aprendizaje del baile artístico?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Fines de semana

9) ¿Le Gustaría formarse como bailarín y competir dentro y fuera del País?

SI  NO

10) ¿Pagaría usted una mensualidad por aprender a bailar distintos géneros y

mantenerse en forma y saludable?

SI  NO

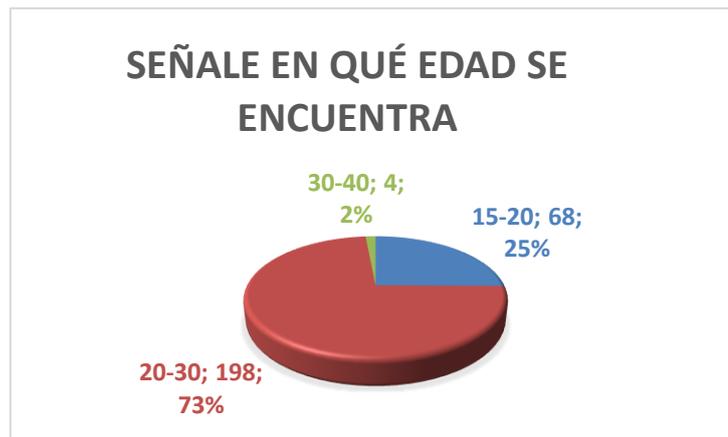
## 5.07.02 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

**Tabla N° 7: EDAD**

Edad	#	%
15-20	68 personas	25%
20-30	198 personas	73%
30-40	4 personas	2%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 7: Pregunta 1 EDAD**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

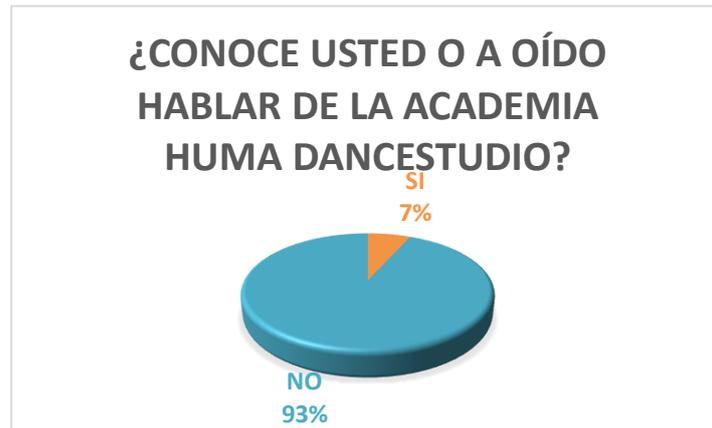
Análisis: Se determinó de acuerdo a las personas encuestadas las siguientes edades en el rango de 15 a 20 años de edad se obtuvo a 68 (25%) personas, en el rango de 20 a 30 se obtuvo 198 (73%) personas y en el rango de 30-40 se obtuvo 4 (2%) personas por lo cual es importante evaluar el rango de edad y analizar qué edad es la más interesada en conocer o ser parte de la academia Huma Dance Studio.

**Tabla N° 8: HumaDanceStudio**

HUMAdanceStudio	#	%
Si	18 personas	7%
No	252 personas	93%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 8: Pregunta 2 HumaDanceStudio**  
**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a 270 personas del sector Álamos y Joaquín Sumaita se determina que 18 (7%) personas están en conocimiento de la academia y las funciones que realiza, 252 (93%) personas no conocen la ubicación y existencia del establecimiento lo cual es un ámbito negativo para la academia y uno de los más importantes en los que se debe trabajar el desarrollo del mix promocional.

**Tabla N° 9: Academia**

Academia	#	%
Si	8 personas	3 %
No	262 personas	97%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 9: Pregunta 3 Academia**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: Mediante la Encuesta a 270 personas del Sector 8(3%) personas forman parte de un estudio de formación de baile o realizan actividades físicas, 262 (97%) no desarrollan ninguna actividad física por lo cual son posibles clientes potenciales.

**Tabla N° 10: Danza(baile)**

Danza	#	%
Si	188 personas	70%
No	82 personas	30%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 10: Pregunta 4 Danza**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: Se determina mediante las encuestas realizadas que 188 (70%) personas tienen el interés por aprender el arte de la danza mientras que 82 (30%) personas cuentan con otras actividades y no están interesadas en aprender danza y en mantenerse saludables a través del ejercicio físico.

**Tabla N° 11: Géneros de Danza**

Generos	#	%
Urbano	98 personas	36%
Salsa	60 personas	22%
Bachata	50 personas	19%
Contemporáneo	12 personas	4%
Ballet	50 personas	19%
TOTAL	270 personas	100%

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 11: Pregunta 5 Géneros de Danza**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada de 270 personas 98 (36%) desean aprender estilos urbanos, mientras que 60 (22%) quieren aprender Salsa, las siguientes 50 (19%) personas se inclinan por la Bachata, 12 (4%) personas desean aprender el estilo contemporáneo, y las últimas 50 (19%) personas buscan aprender Ballet, los estilos están

dirigidos ya sea para las personas que desarrollaron la encuesta como también para sus hijos en caso de ser así.

**Tabla N° 12: Actividad Física**

Actividad Fisica	#	%
SI	60 personas	22%
NO	210 personas	78%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 12: Pregunta 6 Actividad Física**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: Mediante la encuesta realizada a 270 personas se determinó que 60 (22%) personas desarrollan diferentes actividades físicas o a su vez el baile, mientras que las siguientes 210 (78%) personas no realizan ningún tipo de actividad para mantener su buen estado de salud lo cual el enfoque del mix promocional esta direccionado a aquellas personas.

**Tabla N° 13: Salud**

Salud	#	%
Gimnasio	12 personas	5%
Trotar	9 personas	3%
Natación	6 personas	2%
Bailo terapia	28 personas	10%
Ninguna	215 personas	80%
TOTAL	270 personas	100%

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 13: Pregunta 7 Salud**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: Se determinó mediante la encuesta a 270 personas que 12 (5%) realizan la actividad de Gimnasio, 9 (3%) realizan la actividad trotar, 6 (2%) realizan la actividad Natación, 28 (10%) realizan la actividad de Bailo Terapia, mientras que 215 (80%) no realiza ninguna actividad física por lo cual el mix promocional será dirigido a ese segmento.

**Tabla N° 14: Horarios**

Horarios	#	%
Lunes	8 personas	3%
Martes	10 personas	4%
Miércoles	42 personas	16%
Jueves	60 personas	22%
Viernes	12 personas	4%
Fin de Semana	138 personas	51%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 14: Pregunta 8 Horario**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: se determina de acuerdo a la encuesta a 270 personas, los días seleccionados para emplear en el aprendizaje del baile son lunes 8 (3%), martes 10 (4%), miércoles 42 (16%), jueves 60 (22%), viernes 12 (4%), fin de semana 138 (51%), lo cual en su preferencia a realizar la actividad física de la danza son los fines de semana.

**Tabla N° 15: Formación**

Formación	#	%
SI	186 personas	69%
NO	84 personas	31%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 15: Pregunta 9 Formación**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

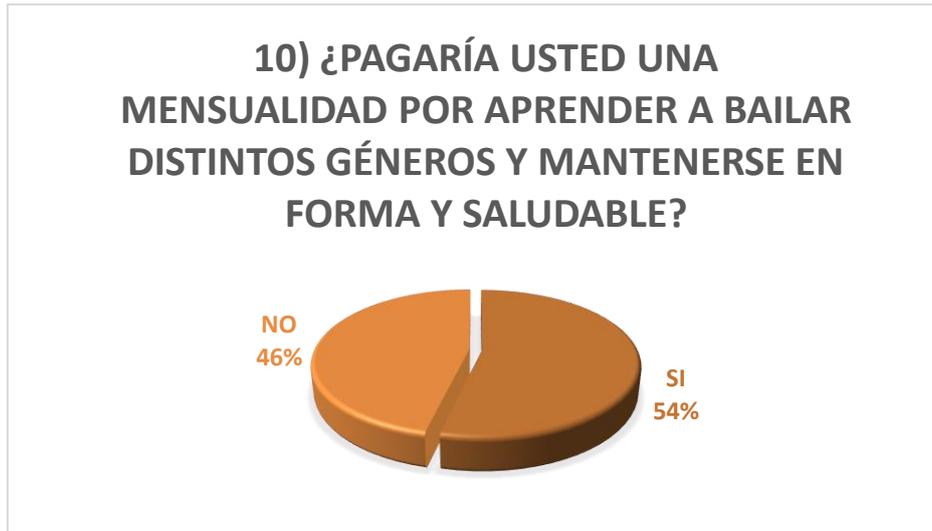
Análisis: Mediante el análisis realizado a 270 personas la respuesta fue la siguiente, 186 (69%) desean o están dispuestas a formarse como artistas bailarines y competir dentro, fuera del país, mientras que las siguientes 84 (31%) no están en la disponibilidad de ser parte o querer aprender el arte de la danza.

**Tabla N° 16: Mensualidad**

Mensualidad	#	%
SI	145 personas	54%
NO	125 personas	46%
<b>TOTAL</b>	<b>270 personas</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 16: Pregunta 10 Mensualidad**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

Análisis: Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a 270 personas que 145 (54%) están dispuestas a invertir en aprender a bailar distintos estilos, géneros y mantenerse saludables, mientras que el restante de 125 (46%) por diferentes razones no están en tal disposición.

## 5.08 GUÍA para el desarrollo de un mix promocional efectivo con el fin de aumentar la cartera de clientes.

### 5.08.01 Estrategia #1: Segmentación de Mercado

Determinar el tipo de población al cual será dirigida la Guía promocional.

- ✓ Muestreo Aleatorio: Se va a desarrollar un muestreo equivalente al sector Álamos y Joaquín Sumaita el cual va a determinar una referencia estadística de la población con el fin de recopilar datos y así segmentar nuevos clientes potenciales.
- ✓ Procesamiento de Cálculos: Se efectúa el procedimiento con los datos obtenidos analizando las variables y tipo de segmento al cual va ser dirigido el mix promocional para generar la captación de los posibles clientes potenciales.
- ✓ Presentación de Resultados: Se realiza una presentación de todos los datos recopilados con el fin de proceder al desarrollo y planificación de las estrategias a efectuar.

**Tabla N° 17: Presupuesto Estrategia #1 Muestreo Aleatorio**

Muestreo aleatorio	Valor total\$
Hojas papel bond	\$ 5.00
Lápices	\$ 2.00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.00</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 18: Diagrama de Gantt Estrategia #1 Segmentación de Mercado**

Actividad	Semana Oct 1	Semana Oct 8	Semana Oct 15	Semana Oct 22
desarrollarse				
Muestreo Aleatorio				
Procesamiento de Cálculos				
Presentación de Resultados				

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.08.02 Estrategia #2: Estudio de Mercado

- ✓ Diseño de la encuesta: Se va a desarrollar encuestas con el fin de determinar si la población conoce o está al tanto de la existencia del establecimiento o academia de danza HumaDanceStudio.
- ✓ Tabulación: Desarrollo de la tabulación para determinar a qué público objetivo va a ir dirigido nuestro mix promocional.
- ✓ Análisis de resultados: Luego de recopilar datos porcentuales se establece el análisis de resultados en donde se determina que mix promocional se llevara a cabo con el fin de generar nuevos clientes potenciales y a su vez hacer que se fidelicen con la marca y el servicio.

**Tabla N° 19: Presupuesto estrategia #2 Materiales**

Actividades a Realizar	Valor total \$
2 Resmas de hojas de papel bond	\$ 8.00
Impresiones	\$ 6.00
10 Esferográficos	\$ 3.00
2 Encuestadores	\$ 40.00
<b>Total</b>	<b>\$57.00</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 20: Diagrama Gantt estrategia #2 Estudio de Mercado**

Actividad a desarrollarse	Semana Nov 5	Semana Nov12	Semana Nov19	Semana Nov26
ENCUESTA A LA POBLACION				
TABULACION				
ANALISIS RESULTADOS				

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.08.03 Estrategia #3: Publicidad

Desarrollar un modelo publicitario el cual consiste en implementar una campaña de activaciones como son:

Actividades:

- ✓ Presentaciones de danza en sectores estratégicos por lo cual de acuerdo al segmento se enfoca en sectores comerciales como son colegios, sitios mayormente transitados, establecimientos comerciales.

La actividad consiste en realizar presentaciones coreográficas, ya sea por parte de los estudiantes o profesores de la academia el son lugares estratégicos antes mencionados, con el fin de mostrar al público el arte de la danza, con esto captar su atención, y a su vez fomentar el interés en el aprendizaje de este arte ya sea para ellos o sus hijos.

- ✓ Activaciones ATL por medio de cuñas Radiales, lo cual será beneficioso para la academia ya que no solo se dará a conocer en un solo segmento, y podrá alcanzar mayor acogida en nuevos mercados y generar nuevos clientes potenciales.

La actividad a desarrollar se basa en lograr conseguir el auspicio de establecimientos que se interesen por el crecimiento del arte dancístico, o a su vez realizar canjes con un medio radial de tal forma que a cambio de realizar a activación en la radio la academia cubra con un acuerdo de presentaciones artísticas para eventos a desarrollar en la radio así fomentamos el arte y se da a conocer la academia en nuevos lugares.

- ✓ Activaciones BTL con la repartición de volantes y tarjetas de presentación con el fin de promocionar y dar a conocer el establecimiento y las actividades a realizar.

La actividad se desarrolla en diferentes segmentos ya que la publicidad BTL se entrega en sitios estratégicos o a su vez se llega a acuerdos con lugares en los cuales se nos permita el volanteo, el objetivo es alcanzar mayor captación por parte del consumidor.



**FIGURA N° 17: Flayer 1 Estilos de Danza**

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia



**FIGURA N° 18: Flyer 2 Inicio Clase**  
Elaborado: Diego Morales  
Fuente: Investigación Propia



**FIGURA N° 19: Flyer 3 Curso para Niños**  
Elaborado: Diego Morales  
Fuente: Investigación Propia

**Tabla N° 21: Presupuesto estrategia #3 Viáticos**

Presentaciones de danza	Valor total\$
12 botellas de Aguas	\$ 2.50
Transporte	\$ 5.00
Alimentación	\$ 20.00
<b>Total</b>	<b>\$ 27.50</b>

**Elaborado: Diego Morales**  
**Fuente: Investigación Propia**

**Tabla N° 22: Presupuesto estrategia #3 Publicidad BTL**

Activaciones BTL	Valor total\$
1000Volantes	\$ 20.00
500Tarjetas de Presentación	\$ 15.00
1000Flayers	\$ 30.00
<b>total</b>	<b>\$ 65.00</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 23: Presupuesto estrategia #3 Publicidad ATL**

Activación ATL	Valor total\$
Cuñas Radiales	\$ 50.00
<b>Total</b>	<b>\$ 50.00</b>

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 24: Diagrama de Gantt estrategia #3 Publicidad**

Actividad	DIC3	Dic 10	Dic 17	Dic 24	Ene 7	Ene 14	Ene 21	Ene 28	Feb 4	Feb 11	Feb 18	Feb 25
Presentación de Danza												
Activaciones ATL												
Activación BTL												

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.08.04 Estrategia #4: Promoción de Ventas

Determinar distintos tipos de promociones con el fin de tener mayor alcance de clientes y además hacer que se fidelicen a la marca, establecimiento o Academia de danza.

Para lo cual se aplica las siguientes actividades:

Descuentos, Paquetes Promocionales, Premios, Sorteos de becas.

- ✓ Descuentos: Aplicar a las 10 primeras personas que adquieran el paquete All Access el cual tiene acceso a todas las clases a impartir más talleres y workshops, su valor es de \$120.00, para lo cual el descuento será del 20% del valor total a pagar, se resta \$24.00.

Las primeras 10 personas que adquieren este descuento pagan el valor de \$96.00.

- ✓ Paquetes Promocionales: Aplicar cada determinado periodo de acuerdo a las reglas de cada studio de baile, en este caso trimestral a las primeras 5 parejas el paquete promocional consiste en que por su inscripción a la academia la segunda persona cancela la mitad del valor mensual, solo aplica para el paquete de 16 clases al mes.

Huma dance Studio maneja 3 paquetes de estudio:

Paquetes huma	Valor\$
8 clases mensuales	\$40.00
16 clases mensuales	\$60.00
All Access	\$120.00

El valor a pagar por la promoción en el paquete de 16 clases al mes por pareja es \$90.

- ✓ Premios: Determinar a final de cada periodo trimestral a los 4 alumnos más destacados no solo en el ámbito de la danza sino también en haber cumplido a tiempo con sus pagos mensuales y haber sido responsables en cada una de sus jornadas de danza llegando con puntualidad y manteniendo el respeto en horas de actividad.

La premiación será con elementos que aporten en el crecimiento de cada alumno como son toma todo, indumentaria como camisetas de la academia, gorras, calentadores. Con

el fin de generar esfuerzo y dedicación en cada uno de ellos por lograr sus objetivos y con ello satisfacer la necesidad del aprendizaje artístico.

- ✓ Sorteo de Becas: Aplica cada trimestre en el cual se sorteará 2 becas de un mes al paquete All Access a cada alumno que haya cumplido responsablemente en todas sus actividades y también a personas de escasos recursos en lo cual se evaluará las circunstancias para poder aprobar la beca.

**Tabla N° 25: Presupuesto estrategia #4 Descuentos**

Descuentos	Valor Total\$
Descuento del valor mensual a 10 alumnos para el paquete 16 clases	\$240.00
Total	\$240.00

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 26: Presupuesto estrategia #4 Paquetes Promocionales**

Sorteo de Paquetes Promocionales	Valor total\$
Por la inscripción de 5 parejas al paquete de 16 clases al mes la segunda mitad de precio	\$ 150
	\$ 150

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 27: Presupuesto estrategia #4 Premios**

Premios	Valor Total\$
Indumentarias	
Gorras – camisetas	\$40.00
Toma todo	\$10.00
Total	\$50.00

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 28: Presupuesto estrategia #4 Sorteo de Becas**

Sorteo de Becas	Valor total\$
Dos becas de all Access	\$240.00
Total	\$240.00

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 29: Diagrama de Gantt estrategia #4 Promoción de Ventas**

Actividad	Ene7	Ene14	Ene21	Ene28	Feb4	Feb11	Feb18	Feb25	Marz4	Marz11	Marz18	Marz25
Descuentos												
Paquetes promocionales												
Premios												
Sorteos de becas												

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.08.05 CRONOGRAMA FINAL

**Tabla N° 30: Diagrama de Gantt Cronograma Final**

Estrategias	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Estrategia 1						
Estrategia 2						
Estrategia 3						
Estrategia 4						

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.08.06 RESUMEN PRESUPUESTO FINAL

**Tabla N° 31: Presupuesto Final**

RESUMEN ESTRATEGIAS	VALOR \$
ESTRATEGIA 1	\$7.00
ESTRATEGIA 2	\$57.00
ESTRATEGIA 3	\$142.5
ESTRATEGIA 4	\$680.00
TOTAL	\$886.5

**Elaborado:** Diego Morales

**Fuente:** Investigación Propia

## CAPÍTULO VI

### 6.01 RECURSOS

#### 6.01.01 Humano

La academia cuenta con:

- 4 Instructores de danza Barios estilos
- 1 Publicista
- 1 Administrador

Esto con el fin que cada uno cumpla efectivamente con sus funciones y actividades encomendadas a desarrollar.

#### 6.01.02 Tecnológico

- ✓ Para el desarrollo del proyecto de un mix de Promoción necesitamos los siguientes recursos tecnológicos.
- ✓ Computador Mac de Apple para desarrollar todos los diseños y proyectos Publicitarios
- ✓ Disco duro externo para recopilar información y datos
- ✓ Parlante de sonido amplificado

### 6.01.03 Financiero

El Recurso Financiero es muy Indispensable ya que sin él no se puede llevar a cabo el proyecto para lo cual la inversión será directamente del propietario de la academia HumaDanceStudio el cual quiere desplegar este proyecto con el fin de hacer crecer la industria artística y dancística.

### 6.01.04 Recurso Audiovisual

- Flayers
- Volantes
- Dípticos, trípticos
- Tarjetas de presentación
- Gigantografías
- Cuñas publicitarias

Para este recurso se llevará a cabo el desarrollo de acuerdos con empresas las cuales mediante Canjes cubran con la inversión de todo este medio promocional, a cambio la academia HumaDanceStudio realizará presentaciones artísticas para las mismas empresas.





## CAPÍTULO VII

### 7.01 CONCLUSIONES:

- Se concluye, con el desarrollo de un adecuado y efectivo mix de promoción se podrá generar mayor acogida de clientes potenciales y así potenciarse en el medio artístico dancístico lo cual es muy factible para ser competitivo en el mercado y establecerse con credibilidad y crecimiento económico.
- La innovación del mix de promoción para la academia de danza es importante ya que genera interés en nuevos, posibles clientes y a su vez tiene que ser llamativa e interesante para el público objetivo.
- Se concluye, efectuar un mix de promoción adecuado y efectivo genera mayor posicionamiento de la academia en el mercado, y a su vez emplear mayor capacitación al personal con nuevas técnicas permite dar a conocer el servicio artístico que brinda HumaDanceStudio.
- Mediante las Encuestas realizadas se determina cuáles son las necesidades que los posibles clientes potenciales quieren satisfacer en el ámbito artístico deportivo empleando diferentes medios y estrategias promocionales para fidelizar a los mismos en conjunto con un correcto mix promocional.
- La academia HumaDanceStudio con objetivos planteados y un efectivo mix de promoción puede aumentar su cartera de clientes, a su vez fidelizarlos con el fin de obtener crecimiento económico y poder enfrentar posibles problemas que se presenten a futuro.

## 7.02 RECOMENDACIONES:

- Llevar a cabo correctamente el desarrollo del mix promocional en todas sus fases para generar mayor captación de los clientes potenciales esto atraerá más personas y así aumentar la cartera de clientes.
- Se recomienda desarrollar campañas publicitarias llamativas y creativas para generar mayor captación y poder persuadir de manera más efectiva a nuevos clientes potenciales.
- Desarrollar Capacitaciones en el área publicitaria al personal, de manera Habitual con el fin de mantener activo el interés en el mismo, con el fin de generar ideas innovadoras, creativas y llamativas hacia nuestro público objetivo.
- Se recomienda implementar métodos creativos promocionales o estrategias de empoderamiento y fidelización para que los clientes se mantengan satisfechos y continúen por un largo lapso en la academia formándose como artistas en el ámbito dancístico.
- Desarrollar controles y análisis periódicos con el fin de corregir falencias que se vayan suscitando en la academia, a su vez renovar la cartera de clientes para saber las necesidades de cada uno y de nuevos clientes potenciales con el fin de satisfacer su demanda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Montalvo, s.f.)Escuela superior politécnica del litoral. Publicado Carlos Montalvo  
2008bte

Obtenido de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13348/1/D-42556.pdf>

(Balarezo, s.f.)Repositorios Digitales publicado. Bibliotecas ecuador 2009

Obtenido de: <https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:43000-1166/Description>

(Lloret, s.f.)top danza publicado Pillar lorret 2013

Obtenido de: <https://carmenalexe80.files.wordpress.com/2013/01/plan-de-negocio-top-danza-s-l.pdf>

(Vida, s.f.)(Plan Toda una Vida publicado 2017-2021)

Obtenido de: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

(Thompson, s.f.) Promonegocios.net publicado por Ivan Thomson octubre 2005

Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

(Thompson, Marketing Intensivo, s.f.)Marketing intensivo.com publicado Ivan Thomson junio 2010

Obtenido de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

(Carbajal, s.f.)Murillo y Carvajal publicado 10 enero 2013

Obtenido de: <https://murillocarbajal.wordpress.com/2013/01/10/la-nueva-estructura-del-marketing-mix/>

(Empresarial, s.f.) Promoción Empresarial publicado mayo 2009

Obtenido de: <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

(Figueroa, s.f.) Celia Rey Figueroa Publicado 2017

Obtenido de: <https://slideplayer.es/slide/10161481/>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Competencia Danz en Ibarra



**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

### Anexo N° 2: Estudiantes Amateur competencia Danz



**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

### Anexo N° 3: Estudiantes Infantil Competencia Danz



**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

### Anexo N° 4: Campeones HipHop Internacional



**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia

### Anexo N° 5: Campeones Volcán de Oro



**Elaborado:** Diego Morales  
**Fuente:** Investigación Propia



Quito, 04 de junio del 2019

Señores  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA ACADEMIA DE BAILE "HUMA DANCE STUDIO", UBICADA EN EL SECTOR ALAMOS Y JOAQUIN SUMAITA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018-2019"**

El trabajo sobre el Plan de Marketing para la academia Huma Dance Studio está llevándose a cabo de manera efectiva esperando pronto resultados, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución**.  
Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Sr. Cristian Constante  
Huma Dance Studio

*ZAPATEO AL RITMO DEL CORAZON*



# URKUND

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Diego Alejandro Morales Nenger.pdf (D51619517)  
Submitted: 5/6/2019 7:47:00 PM  
Submitted By: dieguito0998972997@hotmail.com  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

enviar listo.pdf (D30286499)  
2750.pdf (D50974158)  
Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)  
TESIS COMPLETA SIN PLAGIO.docx (D22713051)  
<https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

### Instances where selected sources appear:

10

  
Ing. Mayra Velverde  
172343550-7

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA										
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
Carrera: 2019										
NOMBRE TUTOR: VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE										
NOMBRE ESTUDIANTE: MORALES NENGER DIEGO ALEJANDRO										
CARRERA: MARKETING INTERNO Y EXTERNO										
TEMA DE TITULACIÓN: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA ACADEMIA DE BAILE "HUMA DANCE STUDIO", UBICADA EN EL SECTOR ÁLAMOS Y JOAQUÍN SUMAITA, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 - 2019										
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 30 de mayo del 2019 20:58:21										
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO										
INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACION										
NO. CODIGO	MODALIDAD	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	PERIODO:	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1		2018-12-12	INSITU	2018-12-12 18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-12 19:00:00	OCT-2018_MAR-2019	1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL PRIMER CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
2		2019-01-07	AUTONOMA	2019-01-07 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-07 19:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LOS ANTECEDENTES Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
3		2018-12-19	INSITU	2018-12-19 18:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2018-12-19 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL PRIMER CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
4		2019-01-28	AUTONOMA	2019-01-28 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-28 19:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA JUSTIFICACIÓN Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
5		2019-01-09	INSITU	2019-01-09 18:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-09 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL PRIMER CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
6		2019-01-14	AUTONOMA	2019-01-14 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-14 19:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LOS ANTECEDENTES Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
7		2019-01-16	INSITU	2019-01-16 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL SEGUNDO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
8		2019-01-21	AUTONOMA	2019-01-21 11:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-21 22:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
9		2019-01-23	INSITU	2019-01-23 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-23 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL SEGUNDO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
10		2019-01-28	AUTONOMA	2019-01-28 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-28 19:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
11		2019-01-23	INSITU	2019-01-23 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-23 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL TERCER CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
12		2019-01-28	AUTONOMA	2019-01-28 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-28 19:00:00		11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
13		2019-01-30	INSITU	2019-01-30 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-30 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL TERCER CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
14		2019-02-06	INSITU	2019-02-06 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-06 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL CUARTO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
15		2019-02-06	AUTONOMA	2019-02-06 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-06 21:00:00		11,00	REVISIÓN Y APROBACIÓN DE CORRECCIONES	PROCESADO
16		2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-13 23:00:00		11,00	REVISIÓN Y APROBACIÓN DE CORRECCIONES	PROCESADO
17		2019-02-13	INSITU	2019-02-13 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO	2019-02-13 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL CUARTO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
18		2019-02-20	INSITU	2019-02-20 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-20 19:00:00		1,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL CUARTO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
19		2019-02-20	AUTONOMA	2019-02-20 11:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-20 22:00:00		11,00	REVISIÓN Y APROBACIÓN DE CORRECCIONES	PROCESADO
20		2019-02-26	AUTONOMA	2019-02-26 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-26 21:00:00		11,00	REVISIÓN Y APROBACIÓN DE CORRECCIONES	PROCESADO
21		2019-02-27	INSITU	2019-02-27 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-27 20:00:00		2,00	REALIZA LA PRESENTACIÓN DE AVANCES DEL CUARTO CAPÍTULO Y APROBACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
22		2019-02-20	INSITU	2019-02-20 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-20 20:00:00		2,00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y SE LE ENVIÓ A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
23		2019-02-25	INSITU	2019-02-25 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-25 19:00:00		11,00	PRESENTA LOS AVANCES SOLICITADOS PARA COMPLETAR LA PROPOSTA Y PODER CONTINUAR CON LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	PROCESADO
24		2019-02-27	INSITU	2019-02-27 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-27 20:00:00		2,00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y SE LE ENVIÓ A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
25		2019-03-06	INSITU	2019-03-06 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-06 20:00:00		2,00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y SE LE ENVIÓ A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO

26	162700	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-11 19:00:00	11,00	PRESENTA LOS AVANCES SOLICITADOS PARA COMPLETAR LA PROPUESTA Y PODER CONTINUAR CON LA REALIZACION DEL PLAN DE MARKETING	PROCESADO		
27	162701	2019-04-01	AUTONOMA	2019-04-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-01 19:00:00	11,00	PRESENTA LOS AVANCES DEL PLAN DE MARKETING Y SE LE SOLICITA CORRECCIONES	PROCESADO		
28	162702	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-20 19:00:00	11,00	SE LE APRUEBA EL PLAN DE MARKETING PARA CONTINUAR CON LOS SIGUIENTES CAPITULO	PROCESADO		
29	162703	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-20 19:00:00	2,00	PRESENTA LAS ULTIMAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL BORRADOR	PROCESADO		
30	162704	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-20 19:00:00	11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL PRESUESTO Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO		
31	162705	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-20 11:00:00	1,00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VI DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO		
32	162706	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUESTO	2019-04-20 19:00:00	11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS. SE LE APRUEBA	PROCESADO		
33	162707	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-20 17:00:00	1,00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VII DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO		
34	162708	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-20 19:00:00	11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL CRONOGRAMA Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO		
35	162709	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-20 16:00:00	1,00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VII DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO		
36	162710	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-20 19:00:00	11,00	PRESENTA LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Y REALIZA LOS CAMBIOS	PROCESADO		
37	162712	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-20 11:00:00	1,00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VII DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO		
38	162713	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-20 19:00:00	11,00	PRESENTA LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Y REALIZA LOS CAMBIOS	PROCESADO		
39	162714	2019-04-21	AUTONOMA	2019-04-21 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-21 15:00:00	7,00	PRESENTA LAS ULTIMAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL BORRADOR	PROCESADO		
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>				
 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA</p>											
				 MORALES MEJÍA DIEGO ALEJANDRO ALUMNO CI: 172346475						 VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE TUTOR CI: 1723435807	
						Marketing Interno y Externo DELEGADO VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE CI: 1723435807					

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### MARKETING INTERNO Y EXTERNO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **MORALES NENGER DIEGO ALEJANDRO**, portador de la cédula de identidad N°1723464275, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de mayo de 2019



Sra. Mariela Balseca  
CAJA



Ing. Mayra Valverde  
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos, Mg.  
DIRECTORA DE CARRERA



Sra. Magui Ordoñez  
SECRETARIA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales  
derechos, deberes y obligaciones*