



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA NOVADANZA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**Miranda Andrade, Ronald Sebastian
Ochoa Medina, Denisse Alejandra**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Miranda Andrade Ronald Sebastian y Ochoa Medina Denisse Alejandra** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Miranda Andrade Ronald Sebastian y Ochoa Medina Denisse**
Alejandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Novadanza en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____

Miranda Andrade Ronald
Sebastian

f. _____

Ochoa Medina Denisse
Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**


AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Miranda Andrade Ronald Sebastian y Ochoa Medina Denisse
Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Novadanza en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. 

**Miranda Andrade Ronald
Sebastian**

f. 

**Ochoa Medina Denisse
Alejandra**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Documento [Trabajo de Titulacion NovaDanza.doc](#) (D30214743)
Presentado 2017-08-22 11:37 (-05:00)
Presentado por maferbejar@hotmail.com
Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis Miranda Ochoa [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
⊕	Categoría Enlace/nombre de archivo
⊕	Fuentes alternativas
⊕	La fuente no se usa

📄 🔄 ” 🔍 ↑ ← → ⚠️ 0 Advertencias. 🔄 Reiniciar 📄 Exportar 🔗 Compartir ?

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para la empresa Novadanza en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):

Miranda Andrade, Ronald Sebastián

Ochoa Medina, Denisse Alejandra

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Marketing

TUTOR:

Bejar Armijos, María Fernanda

Guavaquil. Ecuador

AGRADECIMIENTO

A mis padres, a mi hermano y a Malena; gracias por todo lo que han dado por mí; gracias por inspirarme con paciencia a cada día crecer; gracias por el aliento y confianza en mis dudas y ansiedad; gracias por enseñarme que la lucha no se gana con una batalla; gracias por todos sus años de sacrificio y compañía; gracias por darme el privilegio de haber compartido con ustedes un momento muy especial en mi vida y gracias por ayudarme a ser lo que ahora soy.

A Denisse, por todo el tiempo y esfuerzo puesto en la realización de esta tesis y por todos estos años de amistad.

A todos mis amigos de aula y a todas aquellas personas que aportan de forma directa o indirecta en este proyecto.

Ronald Sebastian Miranda Andrade

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hermano y a Malena, sin ustedes nada de esto sería posible, todo lo que hice durante mi carrera universitaria fue por ustedes.

Ronald Sebastian Miranda Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa y culminar mis estudios universitarios, por acompañarme, cuidarme y alumbrarme en cada momento de mi vida y más que nada en este tan importante, ya que sin él nada de esto sería posible.

A mi familia, por ser mi motor cada día, a mi padre que me apoya desde siempre en cada decisión que tomo y nunca me deja sola, gracias por confiar, luchar y apostar por mí ante cualquier situación, gracias por cada consejo, por ser mi mejor amigo, por todo el tiempo que me dedicas, eres mi ejemplo a seguir. A mi madre por enseñarme a perseverar y nunca abandonar mis sueños, y por siempre tener la palabra indicada para cada situación o locura que pase en mi vida.

A Tommy y Ariel, por cada abrazo, y por estar conmigo para cualquier proyecto que los necesitaba y nunca decir que no.

A mi hermana Paola, por esas llamadas que en más de una ocasión estuvieron para alentarme y nunca rendirme, por ser mi confidente y amiga, por aconsejarme, guiarme y darme alegría desde muy lejos.

A mi compañero de tesis Ronald Miranda, por la paciencia, por el aguante a mi carácter y locura que se me curra, por estar en cada momento que lo necesitaba.

A mi incondicional María José Lucas Veloz, por nunca dejarme sola, por acompañarme desde el primer instante en que la conocí, por ser como una hermana, por brindarme su apoyo, alegría y amor en cada situación de mi vida.

A la directora de la academia NovaDanza Daniela Briz, por abrirnos las puertas de su empresa, por su tiempo y confianza brindada en cada una de las reuniones para este proyecto.

Y a mis amigos de clase más cercanos, con los que compartí cada momento de mi vida universitaria.

Denisse Alejandra Ochoa Medina

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Daniel Ochoa y Cecilia Medina, a mi hermana Paola, a mis sobrinos Tommy y Ariel, este proyecto es resultado de su apoyo incondicional desde siempre, por la confianza y el tiempo que me dedican día a día, sin cada uno de ustedes esto no sería posible, los amo.

Denisse Alejandra Ochoa Medina

Índice

Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	2
Justificación del tema.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	5
Alcance del proyecto.....	5
Análisis del Microentorno.....	2
Historia de la empresa:.....	6
Organigrama estructural y funciones.....	6
Cartera de productos.....	8
Cinco Fuerzas de Porter.....	9
Análisis de Macroentorno.....	13
Entorno Político.....	13
Entorno Económico.....	14
Entorno Socio-cultural.....	19
Entorno Tecnológico.....	20
Análisis Estratégico Situacional.....	24
Ciclo de vida del producto.....	24
Participación de mercado.....	24

Análisis de la Cadena de valor	25
Análisis F.O.D.A.....	29
Análisis EFE - EFI	31
Conclusiones del Capítulo	34
Objetivos	36
Objetivo General	36
Objetivos Específicos.....	36
Diseño investigativo.....	37
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	37
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	38
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	40
Herramientas investigativas	40
Target de aplicación	42
Definición de la población	42
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	43
Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	44
Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.....	46
Resultados relevantes	46
Resultados cuantitativos.....	46
Resultados cualitativos.....	53
Conclusiones de la Investigación	61
Objetivos	63

Objetivo General	63
Objetivos Específicos:.....	63
Segmentación	63
Estrategia de segmentación	63
Macrosegmentación	63
Microsegmentación	64
Posicionamiento	65
Estrategia de posicionamiento.....	65
Posicionamiento publicitario: eslogan	66
Matriz roles y motivos	67
Matriz FCB	68
Análisis de Competencia.....	68
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	68
Estrategias	69
Estrategia Básica de Porter	69
Estrategia competitiva.....	70
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	71
Estrategia de la Filosofía empresarial	71
Marketing Mix	72
Producto / Servicio.....	72
Precio.....	73
Plaza	74
Promoción	75

Personas	92
Procesos	93
Evidencia Física	94
Cronograma de actividades	100
Auditoría de marketing	102
Conclusiones del capítulo	103
Detalle de Ingresos marginales	104
Proyección de la demanda.....	104
Cálculo de ingresos mensuales.....	105
Detalle de egresos marginales	110
Flujo de caja anual	114
Marketing ROI	115
TIR - VAN	115
Conclusiones del Capítulo	116
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS	121

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama estructural de NovaDanza.....	6
Figura 2. Producto Interno Bruto	15
Figura 3. PIB por Actividad Económica	16
Figura 4. Inflación.....	17
Figura 5. Inflación por Industria	18
Figura 6. Desempleo	18
Figura 7. Participación de Mercado	25
Figura 8 cursos extracurriculares preferidos por las madres.....	46
Figura 9 Opciones de cursos extracurriculares	47
Figura 10 época de inscripción de cursos	48
Figura 11 Diagrama de dispersión	48
Figura 12 Influenciadores de la elección	50
Figura 13 top of mind academias de danza de Guayaquil	51
Figura 14 Conocimiento de NovaDanza vs. Centros de enseñanza en el que matricularían a su hija.	51
Figura 15 Matriz de Implicación FCB	68
Figura 16 Estrategia Básica de Porter	70
Figura 17 Estrategia de matriz Ansoff	71
Figura 18 Ubicación de NovaDanza	74
Figura 19 Artes publicitarios para redes sociales.....	76
Figura 20 Arte publicitario del concurso NDStyle	77
Figura 21 Arte publicitario de la promoción NovAmigas	81

Figura 22 Diseño de blusas para photobooth	84
Figura 23 Arte promocional del paquete Express	85
Figura 24 Tarjeta de invitación para la actividad Friend´s Day.....	87
Figura 25 Diseño de la giftcard que se entregará.....	87
Figura 26 Prototipo de recuerdo que se entregará a las invitadas y alumnas.....	88
Figura 27 Diseño de perfiles de las redes sociales de NovaDanza para Photobooth.	89
Figura 28 Diseño de cartel para Hashtag	89
Figura 29 Diseño de cartel con el logo de NovaDanza.....	90
Figura 30 Arte publicitario del seminario con el bailarín internacional Julius Rubio	91
Figura 31 Proceso de Venta del servicio de NovaDanza	93
Figura 32 Fachada de NovaDanza	94
Figura 33 Bosquejo de la planta baja de NovaDanza	95
Figura 34 Plano actual de la planta baja de NovaDanza.....	95
Figura 35 Salón A de la planta baja	96
Figura 36 Salón A de la planta baja	96
Figura 37 Salón B de la planta baja	97
Figura 38 Alumnado de bs1let 2 en salón B	97
Figura 39 Esquema de la planta alta de NovaDanza.....	98
Figura 40 Plano de la planta alta de NovaDanza	98
Figura 41 Salón C de la planta alta	99
Figura 42 Compañía de danza NovaDanza en el salón C	99
Figura 43 Cronograma de Actividades	100
Figura 44 Horarios en que se programará las publicaciones pagadas en Facebook	101

Índice de Tablas

Tabla 1. Variación de Ingresos	3
Tabla 2 Niveles de Ballet	8
Tabla 3 Detalle de niveles con modalidades extra.	9
Tabla 4. Cinco Fuerzas de Porter	9
Tabla 5. Análisis P.E.S.T.	22
Tabla 6. Ingresos del 2016	25
Tabla 7 Cadena de Valor: Debilidades y Fortalezas	28
Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	31
Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	33
Tabla 10 Fuentes Secundarias	38
Tabla 11 Definición de la población	43
Tabla 12 Perfil de Entrevistados	45
Tabla 13 Perfil de los participantes del Grupo Focal.....	45
Tabla 14 Posición de atributos más valorados	49
Tabla 15 Percepción del servicio de los centros de danza	52
Tabla 16 Resumen de los aspectos más importantes de las entrevistas.	55
Tabla 17 Resumen de los puntos más importantes en el focus group.....	59
Tabla 18 Matriz de Roles y Motivos.....	67
Tabla 19 Matriz de perfil competitivo	69
Tabla 20 Modalidades que brinda NovaDanza	73
Tabla 21 Modalidades que brinda NovaDanza	73
Tabla 22 Detalle de precios por cursos	74

Tabla 23 Detalle de Costo del Concurso.....	78
Tabla 24 Detalle de anuncio del Concurso ND Style	78
Tabla 25 Detalle de producción de Video Vive la Danza con NovaDanza	79
Tabla 26 Detalles del Anuncio en Facebook e Instagram.....	79
Tabla 27 Detalle del costo de la promoción NovaAmigas.....	81
Tabla 28 Detalle del anuncio de la promoción NovAmigas	82
Tabla 29 Descripción y costo de blusas	84
Tabla 30 Detalle de costos del paquete de Dharma Spa	85
Tabla 31 detalle de costos	88
Tabla 32 Detalle de costos de elementos para photobooth	90
Tabla 33 Detalle de costos de anuncio en redes sociales.....	91
Tabla 34 Detalle de anuncio del seminario	92
Tabla 35 Detalle de indicadores de Gestión de Marketing	102
Tabla 36 Proyección de la demanda NovaDanza.....	104
Tabla 37 Detalle de los ingresos mensuales.....	106
Tabla 38 Proyección de ingresos (5 años).....	106
Tabla 39 Detalle de ingresos por matrículas	107
Tabla 40 Detalle de ingresos por pensiones	108
Tabla 41 Detalle de ingresos por la venta de trajes.....	109
Tabla 42 Detalle de ingresos obtenidos por la venta de entradas para la presentación anual	110
Tabla 43 Detalle de ingresos por los cursos vacacionales	110
Tabla 44 Detalle de ingresos por seminario	110

Tabla 45 Detalle de los gastos de marketing.....	111
Tabla 46 Proyección anual de gastos (5 años)	112
Tabla 47 Detalle de los costos/gastos mensuales	112
Tabla 48 Tabla de amortización para inversión de marketing	113
Tabla 49 Flujo de caja proyectado a 5 años	114
Tabla 50 TIR, VAN del proyecto.....	116

RESUMEN

Este proyecto consiste en diseñar un plan de marketing para la empresa NovaDanza en la ciudad de Guayaquil, conforme a la información previamente planteada se ejecutarán estrategias basadas en el marketing mix, para comunicar de manera efectiva los beneficios del servicio.

En el análisis del macroentorno, la parte social fue uno de los enfoques más favorables para NovaDanza, ya que en el país existen proyectos gubernamentales que se están implementando para fomentar el desarrollo del arte y de la cultura, para que los jóvenes ecuatorianos puedan desarrollar sus habilidades y actitudes. Por otra parte, el PIB presentó cambios provechosos en los últimos meses del año, por lo que en los meses que van de octubre hasta diciembre del 2016 aumentó en 1,7 % con respecto al trimestre anterior del mismo año, y aumentó en un 1,5 % en comparación al cuarto trimestre del año 2015, pero hubo dos factores como el PIB Per Cápita y la tasa de Subempleo indicó que los ecuatorianos no están capacidad para realizar gastos extras.

Además, en el parte político-legal se pudo analizar que en el sector de la danza una escuela que brinde este servicio puede otorgar un título certificado por el Ministerio de Educación, para que puedan ejercer su profesión. Este es un elemento conveniente para el mercado de la danza, ya que los bailarines titulados pueden ejercer su profesión y generar fuentes de empleo para lo que se dediquen a esta rama del arte.

Un impedimento para que las niñas acudan a NovaDanza, son los cursos extracurriculares obligatorios que se realizan en los colegios, ya que, por la hora de salida de los mismos, se deja poco tiempo para que las niñas puedan realizar sus demás actividades, y pesar de haber realizado varias estrategias promocionales para comunicar sobre la existencia de NovaDanza no se consiguió recuperar el nivel de alumnado que se quisiera.

Además las madres guayaquileñas, entre las edades de 35 a 45 años, elijan un curso extracurricular para sus hijas para que mantengan la mayor parte del tiempo ocupado en actividades que le puedan sacar provecho, y para un desarrollo óptimo de su crecimiento motriz y actitudinal.

Se analizó varias estrategias para dirigir las al mercado meta de NovaDanza y así poder generar una comunicación directa y efectiva sobre el servicio que brinda. También se enfocó en ofrecer más que una clase de danza, una experiencia que el resto de competidores no lo hace, generando un plus en el servicio brindado.

Así mismo NovaDanza está en un ambiente muy competitivo, ya que se ha incrementado el número de academias de danza en la ciudad de Guayaquil en los últimos años, sin embargo, NovaDanza no deja de ofrecer una enseñanza de técnicas de danza de calidad, con docentes con certificaciones internacionales.

NovaDanza no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, por lo que se utilizarán diferentes estrategias promocionales, donde se crearan campañas informativas e interactivas por medio de las redes sociales para que los clientes potenciales puedan obtener mayor información sobre la misma. También se utilizarán otros medios promocionales como los son: los medios BTL, líderes de opinión, entre otros.

Por otra parte, en el análisis financiero, se obtuvo una tasa interna de retorno igual a 33 %, un VAN de \$ 5.542 y un marketing ROI de \$0,40, lo que indicó que las actividades propuestas tendrán un impacto positivo en las ventas de NovaDanza para el periodo 2018 en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, NovaDanza brindará a su mercado meta una enseñanza de técnicas de danza profesional a parte de dar una experiencia emocional que logre diferenciarse del resto de competidores en cada clase impartida, poder lograr el objetivo primordial que es el posicionamiento de la marca NovaDanza como una de las escuelas más importantes e influyentes en el arte de la danza en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves:

Plan de Marketing, NovaDanza, danza, cursos extracurriculares, estrategias y comunicación.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para la empresa NovaDanza en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

“Ser artista en el Ecuador es ser como un quijote loco que lucha contra monstruos gigantes, pero no contra molinos sino contra instituciones ignorantes”, expresa Álex Zambrano, bailarín ecuatoriano que prefirió hacer carrera en el extranjero debido al poco apoyo para este arte en el Ecuador. (El Universo, 2013)

Entre los síntomas de ese estancamiento están la falta de publicaciones sobre la historia de la danza, ya que no existe un texto referencial, y la falta de un Sistema Nacional de Danza que permita conocer cuántas salas, grupos, y cuáles son los deberes y derechos de los trabajadores de esta área, etc. (El Comercio, 2014)

Actualmente la oferta de servicios de enseñanza de danza está incrementando en la ciudad, debido a esto se realizan múltiples actividades alrededor de este arte, una muestra de ello es la competencia nacional llamada UDA, en la que se busca y selecciona a los mejores grupos de danza y bailarines del Ecuador para que posteriormente representen al país en competencias internacionales

Problemática

Las actividades extracurriculares son herramientas que están a disposición de los padres para el correcto manejo del tiempo libre de sus hijos, ya que este tipo de actividades además de mantener ocupados y distraídos a los niños, permiten el desarrollo de habilidades físicas, cognitivas y artísticas que posteriormente pueden fortalecer el autoestima y la estructura de la personalidad del niño (El Universo, 2017).

Debido a los beneficios que otorgan este tipo de actividades, en la ciudad de Guayaquil existe una gran variedad de cursos extracurriculares, entre ellos hay cursos de inteligencias múltiples (oratoria, memoria, razonamiento, etc.); defensa personal, boxeo, kárate; clases de piano, órgano, guitarra, canto; cursos de pastelería, cocina básica, repostería; talleres de danza, canto y actuación y muchos más. Enfocándonos en el sector de la danza, algunas de las muchas empresas que ofertan este servicio son En Avant, Ático, la Academia de Danza Clap, Teatro Centro de Arte, el Centro Artístico Yesenea Mendoza, Danzas Jazz, NovaDanza y la Academia Raymond Mouge, entre otras.

Aparte de las academias mencionadas en el párrafo anterior, para el año 2017 la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, tiene en sus registros a 15 empresas privadas que se están inmersas en la industria de enseñanza cultural en la ciudad de Guayaquil (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2017).

Debido al gran número de academias de danza en la ciudad y a factores económicos como la inflación, el desempleo, el subempleo NovaDanza atraviesa por una complicada situación económica, ya que se presenta una disminución en sus ingresos y número de clientes. Para intentar contrarrestar este problema, actualmente, los directivos de la academia de danza han optado por realizar estrategias promocionales para captar nuevos clientes, sacrificando un pequeño margen de utilidad.

En la siguiente tabla se muestra la variación de los ingresos de NovaDanza en los últimos cuatro años. Se puede observar que, en los años 2015 y 2016, la empresa ha presentado un decrecimiento muy acelerado en sus ventas, ya que en el último periodo fiscal ha perdido más de la mitad de sus ingresos.

Tabla 1. Variación de Ingresos

Año	Ventas	Variación
2014	64161	
2015	57067	-11%
2016	23803	-58%

Justificación del tema

Con este proyecto se espera disminuir el nivel de deserción del alumnado de un periodo vacacional hacia un periodo regular.

Los directivos se verán beneficiados porque podrán obtener mayor facilidad para poder promocionar el servicio, ya que cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar estas actividades.

El cliente al tener mayores ingresos en la empresa se puede invertir en la mejora continua del servicio que se ofrece o en la innovación de nuevas técnicas de enseñanza en la danza, haciendo que el servicio se siga diferenciando de la competencia.

El personal de la empresa (docentes) al impartir nuevos ritmos o en la implementación de nuevas técnicas de enseñanza, los docentes requerirán de capacitaciones para adquirir los conocimientos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio.

En el ámbito social se espera encontrar las variables y habilidades más relevantes para que los padres y niñas de 6 a 12 años le den la importancia adecuada a este arte y así le den la periodicidad que este necesita.

En la parte académica, el proyecto servirá de guía para la realización de futuros estudios en los que se quiera implementar un plan de marketing en alguna empresa que ofrezca servicios de enseñanza de Danza y también contribuirá a la obtención de un título de tercer nivel en la Carrera de Marketing de la UCSG.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la empresa NovaDanza para el año 2018.

Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual del mercado, para analizar los factores tanto del macro como del microentorno que podrían afectar a la empresa.
2. Realizar una investigación de mercado, para conocer los gustos, preferencias y el posicionamiento que tienen los clientes sobre la empresa.
3. Construir un plan de Marketing, para fortalecer la posición en el mercado de NovaDanza.
4. Realizar un análisis financiero, para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

Resultados Esperados

Con la realización del proyecto se espera tener un panorama claro de cómo se encuentra el país en aspectos económicos políticos, tecnológicos, sociales y ambientales; para conocer la influencia de los mismos en la operación de NovaDanza

También se buscará conocer claramente los gustos y preferencias de los clientes, para poder tomar decisiones en la realización del plan de Marketing y así determinar qué estrategias de marketing se deben implantar en la empresa para alcanzar el máximo beneficio y extraer las principales ventajas competitivas.

De igual manera, demostrar la viabilidad del proyecto analizando variables financieras que muestren que aplicar el plan de Marketing será la decisión correcta que debe tomar la empresa.

Alcance del proyecto

El Plan de Marketing se ejecutará en el periodo de mayo a septiembre del 2018, en la ciudad de Guayaquil. El plan a realizarse se involucrará a la sucursal NovaDanza en la ciudad de Guayaquil. Irá dirigido hacia los alumnos actuales de la academia y a sus madres, ya que ellas son las que toman la decisión en la compra de este tipo de cursos.

CAPÍTULO 1.

Análisis Situacional

Análisis del Microentorno

Historia de la empresa:

NovaDanza con siete años en el mercado fue creada con el objetivo de potenciar el desarrollo integral del individuo a través de la enseñanza de diferentes estilos de danza (ballet, jazz, hip-hop), logrando de esta manera el fortalecimiento de las habilidades y destrezas personales.

Para La danza no solo involucra la parte física, sino también la parte espiritual y mental del individuo por lo que ayuda a mejorar la capacidad de concentración y despejar la mente. Como complemento a la danza también impartimos clases de Música (canto y guitarra) y Pintura.

Contamos con maestras con más de 10 años de experiencia, también dos academias en el Ecuador, en Guayaquil está situada en C.C. Plaza Ceibos, locales # 11, 12, 13, 14. Av. Leopoldo Carrera y en manta está ubicada en C.C. Manta Shopping (Manicentro).

Organigrama estructural y funciones.

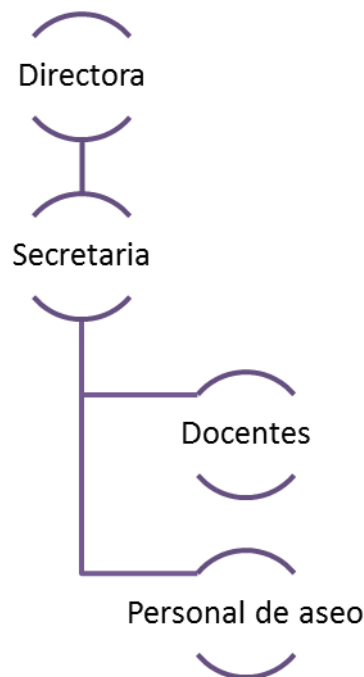


Figura 1 Organigrama estructural de NovaDanza.

Funciones:**Directora:**

- La función principal de la directora es coordinar, ejecutar y ordenar cada actividad que se realice en la academia.
- Encargada del reclutamiento del personal docente en las diferentes modalidades que tiene la academia.
- Se encarga del reclutamiento del personal administrativo, y que este cuente con los conocimientos y tiempo necesario para ejecutar las tareas asignadas.
- Responsable de concretar auspicios con diferentes empresas del mercado guayaquileño para solventar los eventos que se realiza a lo largo del año.
- Encargada de responder las redes sociales de la academia.
- Gestiona los procesos de inscripciones para competencias nacionales e internacionales a las que las alumnas acudirán.

Secretaria:

- Encargada de llevar informes diarios sobre los ingresos de la academia.
- Responsable del debido ingreso de alumnas a la base de datos de la academia en sus diferentes cursos.
- Responsable de realizar los comunicados con la respectiva información a los padres de familia sobre las actividades que se realizan a lo largo del año.
- Encargada de recibir y realizar pago de los padres de familia y trabajadores de la academia.

Docentes:

- Responsables de impartir la técnica adecuada a las alumnas en sus diferentes modalidades para el desarrollo óptimo de la misma.

- Entregar reportes de evaluación de los estudiantes para los padres de familia.
- Entregar reportes anuales de los alumnos destacados a la directora.
- Ejecutar el buen comportamiento y valores en cada salón de clases.

Personal de aseo:

- Responsable de mantener la academia limpia.
- Encargados de informar sobre daños o imperfecciones de la academia.
- Responsable de mantener en stock suministros de aseo y de limpieza para los salones.

Cartera de productos

NovaDanza cuenta con un servicio extenso de modalidades de enseñanza en danza que se detallan a continuación:

BALLET:

NovaDanza aparte de brindar el servicio de Ballet que es el principal, tiene otros servicios de enseñanza que lo combinan para poder potencializar la técnica de sus bailarinas.

Tabla 2 Niveles de Ballet

NIVELES	
Petite: 2 a 3 años.	Intermedio 1
Pre-Dance: 4 a 5 años.	Intermedio 2
Preparatorio	Intermedio 3
Ballet 1	Avanzado 1
Ballet 2	Avanzado 2
Ballet 3	Compañía NovaDanza

JAZZ, LIRICO, ACROBACIA Y HIP-HOP:

Son las Modalidades que se combinan con el ballet a partir de los siguientes niveles.

Tabla 3 Detalle de niveles con modalidades extra.

Niveles	
Ballet 1	Intermedio 3
Ballet 2	Avanzado 1
Ballet 3	Avanzado 2
Intermedio 1	Compañía de Danza
Intermedio 2	Jazz Adultas

Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una matriz que permite analizar las estrategias que se implementaran en la industria. Este modelo también ayuda a evaluar la intensidad con la que funcionan las empresas en el mercado. (Fred, 2003)

Tabla 4. Cinco Fuerzas de Porter

<i>Fuerzas de Porter</i>	Atractivo	Total
<i>Amenaza de nuevos participantes</i>		
<i>Diferenciación de producto</i>	5	
<i>costo de cambio</i>	2	
<i>Inversión en capital</i>	1	
<i>Identificación de marca</i>	4	
<i>Calificación</i>		3
<i>Poder de negociación con nuevos proveedores</i>		
<i>Cantidad de proveedores</i>	3	

<i>Disponibilidad de proveedores sustitutos</i>	4
<i>Costos de cambio de los productos del proveedor</i>	3
<i>Amenaza de integración vertical hacia adelante</i>	2
<i>Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final</i>	4
Calificación	3,2

Poder de negociación compradores

<i>Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa</i>	3
<i>Sensibilidad del comprador al precio</i>	2
<i>Ventajas diferenciales del producto</i>	3
<i>Costo o factibilidad del cliente de cambiar de empresa</i>	2
<i>Disponibilidad de información para el comprador.</i>	4
Calificación	2,8

Rivalidad entre competidores

<i>Número de competidores</i>	1
<i>Ubicación estratégica</i>	2
<i>Cantidad de publicidad</i>	5
<i>Promociones y descuentos</i>	2
<i>Precios</i>	2
<i>Tecnología</i>	1
<i>Calidad de productos y servicios ofrecidos</i>	5
Calificación	2,57

Amenaza de productos sustitutos

<i>Números de productos sustitutos</i>	1
--	---

<i>Disposición del comprador a sustituir</i>	<i>1</i>
<i>Costo de cambio del comprador</i>	<i>2</i>
<i>Disponibilidad de sustitutos cercanos</i>	<i>1</i>
<i>Calificación</i>	<i>1,25</i>
<i>TOTAL DE LAS FUERZAS DE PORTER</i>	<i>2,56</i>

Novandanza se ve amenaza por la entrada de nuevos participantes en el mercado que ofrezcan un servicio similar, ya que se enfoca en entregar un valor agregado en servicio de danza, es decir, se especializa en niños desde los dos años hasta los cuatro años por medio de enseñanza del método lúdico (enseñanza de danza por medio de juegos). Se realizó un sondeo a quince personas que tienen a sus hijos inscritos en la academia para corroborar lo antes mencionado, todas las personas concluyeron que inscriben a sus hijas en la academia porque quieren mantenerlas en una actividad que los mantenga distraídas, que tengan actividad física y puedan que puedan aprender danza.

En el poder de negociación con los proveedores, son las empresas que proporcionan a NovaDanza la indumentaria para poder brindar el servicio de danza. El proveedor de uniformes es nacional, lleva laborando con la academia siete años, tienen una buena relación comercial con la academia, por lo que le brinda beneficios especiales, uno de estos beneficios son por volumen de pedido en uniformes les da el 10 % de descuento.

NovaDanza también cuenta con una imprenta que lleva trabajando con ellos seis años, tienen una buena relación comercial, este proveedor brinda beneficios por medio de canje, este proveedor realiza los folletos anuales y programas de mano para las actividades a lo largo del año con la condición de que la marca salga en cada uno de los ejemplares.

En el poder negociación de los compradores NovaDanza se ha manejado con los mismos valores tanto en la matrícula como en la pensión durante dos años, para mantener a sus clientes. Da una amplia información con los consumidores, para que

puedan saber qué tipos de servicio se brinda y como se lo brinda, y a su vez las directoras se encargan que por medio de reuniones mensuales se tiene comunicado a los clientes, ya sea para informar actividades mensuales o alguna sugerencia.

También la academia se maneja con convenios de pagos con los padres de familia una vez comunicada la situación en la que se encuentren, esto genera confianza en los padres para poder enviar a sus hijas a las clases sin el temor de que no puedan recibir las clases. NovaDanza actualmente maneja un programa de becas integrales, dicho programa tiene cupo máximo para diez personas, para poder acceder a uno de estos cupos se realiza una audición en la que se evalúan los postulantes y poder otorgar dicha beca. Uno de los beneficios que ofrece NovaDanza a sus clientes es que los alumnos que culminan su periodo de danza pueden ingresar a las universidades que tengan carreras artísticas, específicamente Licenciatura en danza sin hacer el preuniversitario.

NovaDanza se ve amenazada por el ingreso de servicios sustitutos en el mercado. Pero hasta la actualidad existe muy pocas academias que ofrezcan un servicio de danza con un valor agregado al consumidor. NovaDanza ofrece Programas de danza que es para alumnos desde los dos años hasta los cuatro años, lo que diferencia este servicio del resto, es la enseñanza por medio del método lúdico (la enseñanza danza por medio de juego), en el mercado.

Existen servicios que pueden declinar la decisión de los padres de familia en poner a sus hijas en una escuela de danza, estos servicios pueden ser de esfuerzo físico, como: Karate, natación, etc. o servicios que tengan que ver con el arte como: Pintura, canto, actuación, etc. Estos servicios tienen una mayor acogida por parte de los padres de familia y en su mayoría son escogidos en los periodos vacacionales ya que disponen de más tiempo. Estos cursos afectan porque el costo que manejan es inferior al de un curso de danza. Actualmente los padres de familia priorizan sus gastos por la situación actual del país, esto quiere decir que la Canasta Familiar Básica tuvo un costo de \$700, por lo que el ecuatoriano tuvo una restricción de consumo de \$17 aproximadamente, es decir, el poder adquisitivo del ecuatoriano fue insuficiente en un 2,53% (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016)

Análisis de Macroentorno

En el macroentorno operan la empresa y todos sus entornos hacen parte del macroentorno, que se adaptan a las oportunidades y a su vez tienen factores de riesgo para la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008). En todo tipo de industria es importante tener una perspectiva clara del macro entorno donde la empresa va a desarrollar sus actividades comerciales, ya que mediante este conocimiento se podrá tomar acciones para aprovechar al máximo las oportunidades o contrarrestar los riesgos que se puedan presentar a través del tiempo.

Para efectos del proyecto de tesis, se analizará cuatro de las seis fuerzas del macro entorno propuestas por Kotler y Armstrong (2008)

Entorno Político

Según Kotler (2008), el entorno político se relaciona con todas aquellas normativas o leyes que pueden afectar de forma directa o indirecta el desempeño de la empresa.

En el sector de la danza solo una academia está en capacidad de otorgar a sus estudiantes un título certificado por el Ministerio de Educación, para que puedan ejercer su profesión. Por este motivo sería una ventaja competitiva que NovaDanza pueda formar parte de los Centros de Capacitación Ocupacional.

Según el Ministerio de Educación (2016), los Centros de Capacitación Ocupacional son instituciones públicas o privadas que ofertan taller, cursos educativos, técnico ocupacional y semipresencial. Este tipo de cursos deberán tener una duración mínima de 40 horas y máximo 480 horas (Ministerio de Educación, 2016).

El Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional es el encargado de registrar y calificar a los operadores de capacitación profesional. En la NORMA TÉCNICA DE REGISTRO DE OPERADORES DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL emitida el 11 de marzo del 2016 en Registro oficial 710 en su Capítulo III, artículo siete indica que todos aquellos solicitantes como Operadores de

capacitación deberán (Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Y Capacitación Profesional, SETEC, 2016):

- I. Ingresar la información, a través de la página de la SETEC
- II. Validación de la información, por parte de la SETEC
- III. Notificación electrónica por parte de la SETEC al postulante de Operador de Capacitación

Una vez aprobadas las solicitudes el Operador de Capacitación deberá cumplir con ofertar servicios solo en las áreas en las que fue registrado, reportar al SETEC los detalles de los servicios ofertados. Por otro lado, los derechos a los que se tendrá acceso son difundir sus servicios en la página web de la SETEC, participar en taller ofrecidos por la SETEC con la finalidad de mejorar su oferta de capacitación (SETEC, 2016).

Entorno Económico

Según Kotler (2008), el estudio del entorno económico consiste en el análisis de todos aquellos factores que afecten el poder y el comportamiento de compra de los consumidores. Las variables por analizar son:

- PIB, PIB Per Cápita, PIB por actividad económica
- Inflación
- Desempleo

PIB

De acuerdo con el Boletín de prensa: resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestres de 2016 y anual 2016, publicado el 10 de abril del 2017 en la página web del Banco Central Del Ecuador (BCE), en los meses que van de octubre hasta diciembre del 2016 el Producto Interno Bruto aumentó en 1,7 % con respecto al trimestre anterior del mismo año, y aumentó en un 1,5 % en comparación al cuarto trimestre del año 2015 (Banco Central Del Ecuador, 2017)

En la siguiente figura se muestra que el país está atravesando por una reactivación económica, ya que, en los últimos 9 meses, la actividad económica presentó un PIB positivo con respecto a meses anteriores, un punto a destacar es que este crecimiento se debe principalmente a actividades no relacionadas con el sector petrolero, aunque dicho sector también tuvo un crecimiento de 1,4 %. (Banco Central Del Ecuador, 2017)

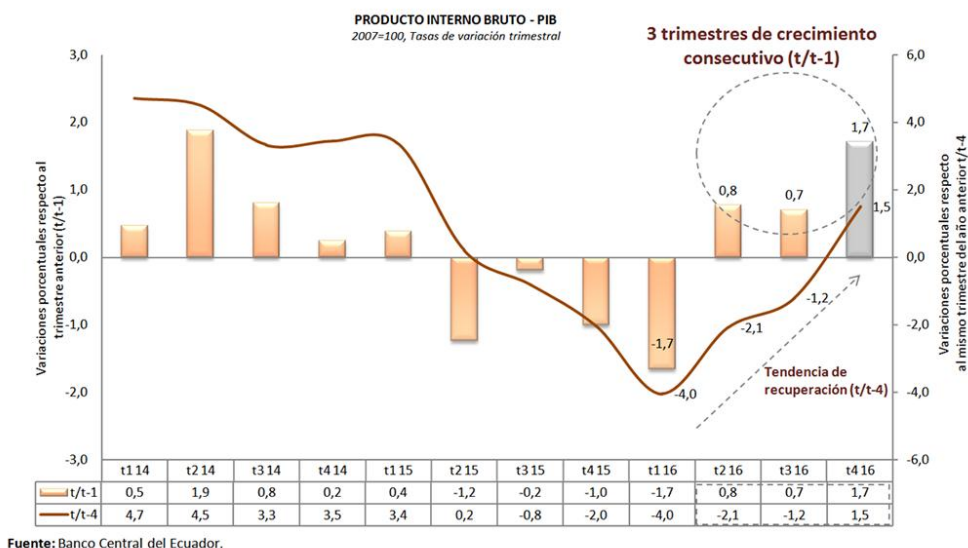


Figura 2. Producto Interno Bruto

PIB Por Actividad Económica

Las actividades económicas que representaron una mayor contribución al crecimiento del PIB fueron (Figura 2): Actividades profesionales con un 0,30, Comercio con 0,23, Refinación de petróleo y Manufactura no relacionada con la refinación del petróleo con un 0,20 y Correo y comunicaciones con 0,17.

Por otra parte, las actividades con menor crecimiento fueron la construcción, agricultura y enseñanza y servicios sociales y de salud (Banco Central Del Ecuador, 2017). Este es un dato muy importante, ya que en uno de estos sectores es donde se desempeña la empresa a la que se le realizará el proyecto, y nos muestra que el sector en general es el que está atravesando por un crecimiento desacelerado.

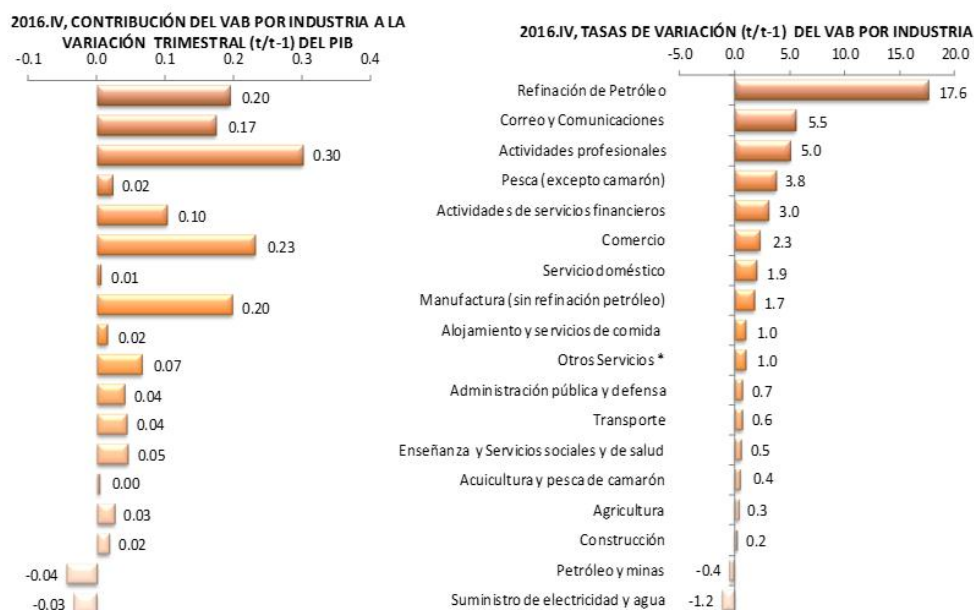


Figura 3. PIB por Actividad Económica

PIB Per Cápita

Conocer este indicador económico es importante, ya que nos muestra el poder adquisitivo promedio que tienen la población y se obtienen de la división del PIB del país entre el número de habitantes del mismo.

Desde el 2014 el Ecuador ha presentado un decrecimiento en este indicador, en el 2016 el PIB Per Cápita fue de \$5.917, lo que refleja un ingreso mensual de \$493 (Banco Central Del Ecuador, 2017). Sin embargo, en ese mismo periodo de tiempo, los ingresos promedios familiares (1,6 perceptores) estuvieron en \$683,20 y la Canasta Familiar Básica tuvo un costo de \$700, por lo que el ecuatoriano tuvo una restricción de consumo de \$17 aproximadamente, es decir, el poder adquisitivo del ecuatoriano fue insuficiente en un 2,53 % (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016). Este dato es muy importante, porque nos da un indicio de hacía que sector de la población enfocar el servicio ofrecido por NovaDanza, ya que las personas con ingresos mensuales de entre el sueldo básico y \$700, buscarán satisfacer primero sus necesidades básicas.

Inflación

Para Cambell R. MC Conell (2007), la inflación consiste en el aumento general del nivel del precio, pero aclaró que estos aumentos en el precio no suceden en todas las divisiones de productos, ya que algunas de ellas pueden estar en periodos de rápida inflación, otras pueden mantenerse y otras divisiones pueden bajar.

En el mes de marzo del 2017, el Ecuador registró una variación porcentual de 0,14 % en la inflación, manteniendo un equilibrio con la inflación del año 2016 en el mismo mes de marzo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

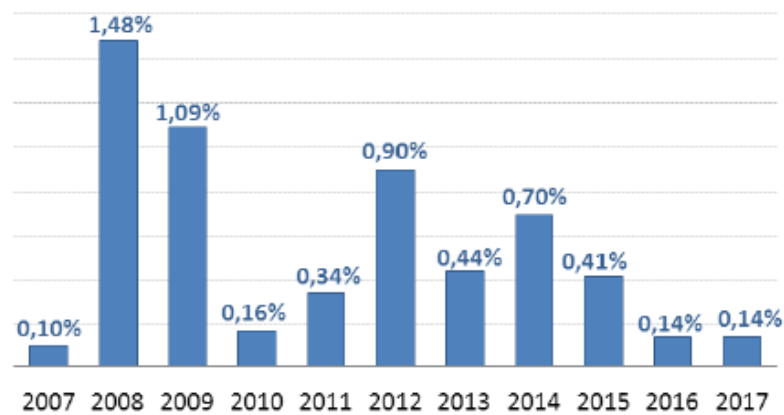


Figura 4. Inflación

En la siguiente figura se muestra como tres de las divisiones de productos, hicieron que el Índice de Precios al Consumidor este en 0,14 % en el mes de marzo. Los Alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron una inflación del 0,71 %, Restaurantes y hoteles alcanzaron un 0,20 % de inflación con respecto al mes anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Por otra parte, la división de recreación y cultura tuvo una inflación negativa de - 0,12 %, lo que quiere decir que los precios, en el tipo de actividad en la que se desempeña NovaDanza, han disminuido.

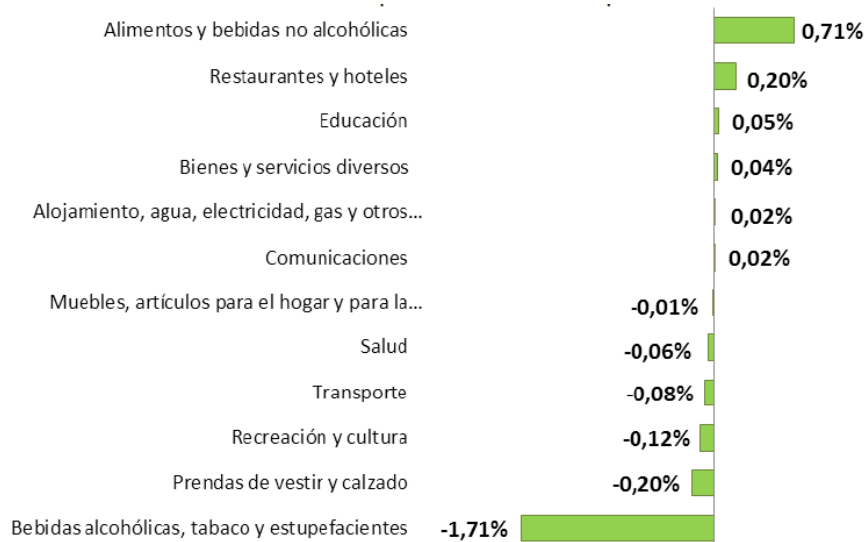


Figura 5. Inflación por Industria

Desempleo

En el mes de marzo del presente año, el Ecuador alcanzó una tasa nacional de desempleo es de 4,4 %, 1,3 % por debajo con respecto al mismo periodo del año anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

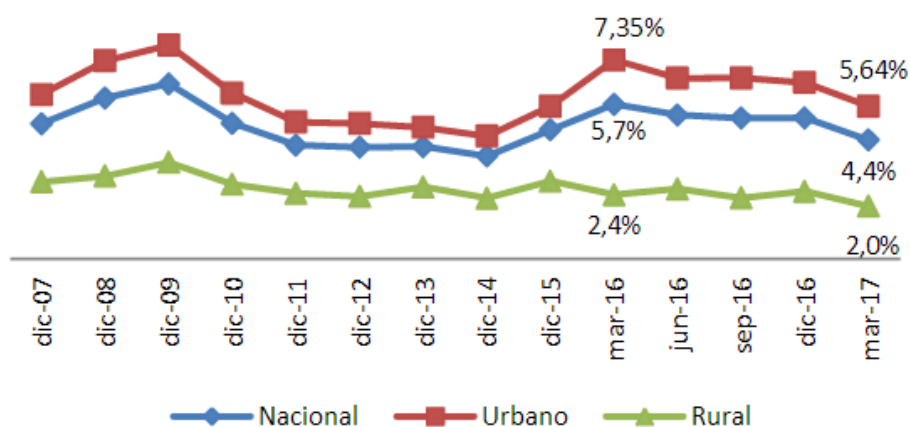


Figura 6. Desempleo

En este periodo, únicamente la ciudad de Guayaquil registró una variación porcentual significativa, la tasa de desempleo se redujo en un 2,1 %, este dato es importante, ya que aquí es donde NovaDanza realiza la mayoría de sus actividades comerciales. Así mismo, la mayor tasa de subempleo fue registrada en Guayaquil,

con un 22,8 % y a nivel nacional la tasa de subempleo fue de 21,4 %, 4,3 % más con respecto al 2016.

Entorno Socio-cultural

Para Kotler y Armstrong (2008), el entorno cultural está formado por instituciones y otras fuerzas que moldean y afectan los valores y creencias básicas de una determinada sociedad.

Siguiendo este concepto, en el Ecuador, una de las instituciones que busca fomentar la enseñanza del arte, es el Ministerio de Educación. Dentro de los lineamientos curriculares para el Bachillerato General Unificado se encuentra la asignatura de Educación Artística, con la no solo se busca que los estudiantes puedan crear arte, sino que evolucionen y puedan apreciar y criticar, mediante el estudio del entorno social, político, religioso e histórico que rodea la creación de algún determinado tipo de arte (Ministerio de Educación, 2012).

En este proyecto del Ministerio de Educación, fueron 4 los ejes de aprendizaje de esta asignatura, que son: explorar, conocer, apreciar y crear. Para el primer año de Bachillerato se estudiaron 6 lenguajes artísticos, uno de ellos es la danza. En este mismo año, se dictó un bloque curricular llamado “Movimiento”, en el que se estudió los movimientos del cuerpo en la danza.

Para el segundo año de Bachillerato, el estudiante deberá escoger uno de los lenguajes artísticos y desarrollarlo mediante los cuatro ejes de aprendizaje a lo largo del año, a esta parte se la denomina “Mi proyecto personal” (Ministerio de Educación, 2012).

Con la finalidad de mejorar y desarrollar aptitudes y habilidades en los estudiantes de escuelas fiscales, el 1 de octubre del 2014, se inició el programa gubernamental de actividades extracurriculares “Nuevas formas de aprender”. El ex ministro de educación Augusto Espinosa dice: “las actividades fuera del aula desarrollan otros tipos de inteligencias y los entrenan para enfrentarse a los desafíos actuales” (Ministerio de Educación, 2014).

En primera instancia el programa contó con tres actividades, fútbol, danza y periodismo, para el desarrollo de estas actividades se firmaron acuerdos con el Diario el Telégrafo y con el Comité Olímpico Ecuatoriano. Con estos talleres se busca fomentar el trabajo en equipo, confianza, perseverancia, entre otros.

Espinosa expresó que para el 2015 esperaban implementar estas actividades en los 140 distritos a nivel nacional y espera contar con el apoyo de organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que quieran contribuir con el desarrollo de la niñez y juventud ecuatoriana.

En otro aspecto del ámbito social de la danza, en el mes de Abril del 2017, fue aprobado el expediente de la carrera de Danza de la UArtes. Lorena Delgado, coordinadora de la carrera, explicó que “esta carrera entiende al cuerpo del estudiante como una interfaz en donde se articulan su pensamiento y su acción-movimiento” (Universidad de las Artes del Ecuador, 2017).

Esta carrera constará de nueve semestres de enseñanza, aquí ya está incluido el proyecto de graduación, con el que obtendrán el título de Licenciado(a) en Danza. Si los futuros Licenciados, quieren ejercer la enseñanza de este arte, a partir del quinto semestre tendrán la opción de hacer énfasis en Pedagogía en Danza.

Los Licenciados en Danza de la UArtes serán capaces de crear espectáculos escénicos en esta área, gestores de emprendimientos profesionales en el amplio campo de la creación escénica, investigadores en distintos tipos de organizaciones especializadas en artes, docentes en institutos técnicos, conservatorios, academias, colegios y escuelas, entre otros (Universidad de las Artes del Ecuador, 2017).

Dicha universidad firmó un convenio con el Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador (RTV Ecuador), para que, mediante la participación de los distintos miembros de la universidad en proyectos artísticos, la ciudadanía pueda conocer y reconocer la importancia del arte en el desarrollo integral de la sociedad.

Entorno Tecnológico

La Universidad Nacional de las Artes en Argentina, conformó un equipo de investigación en Tecnología Aplicada a la Danza, su proceder consiste en la

utilización de dispositivos que puedan ser aplicados en diseños basados en el movimiento (Universidad Nacional de las Artes, 2013).

Esta universidad trabaja con el software Isadora, que permite a los artistas crear experiencias interactivas, mediante la personalización de audio, video y demás componentes que puedan formar parte de un show audiovisual, que facilite recrear distintos escenarios para que el espectador disfrute de la experiencia.

Otro software que permite una mejor presentación artística es DanceForms 2, que es una evolución del programa llamado LifeForms desarrollado por un grupo de investigadores del departamento de Danza y Ciencia de la Simon Fraser University en Canadá (Pimentel, 2008). Este software te permite la creación y el seguimiento de rutinas de bailes, todo esto en un ambiente 3D; también permite ver con exactitud todos los movimientos realizados por un bailarín durante una determinada coreografía o ensayo, desde ángulos que no serían posibles de ver con el ojo humano.

Para complementar a estos softwares, Leisa Trubat inventó las E-Traces, son un par de zapatillas de ballet que captan con detalles todos los movimientos realizados por los bailarines que las usan, este gadget trabaja registrando la presión ejercida por los movimientos y los dibuja de manera digital en gráficos que posteriormente pueden ser impresos para su análisis.

En el Ecuador, la aplicación de este tipo de tecnología es casi nula, el único método que se utiliza es el VideoDanza. Este método consiste en realizar un mapeo del movimiento del bailarín antes de salir a una presentación, posterior a esto se proyecta la grabación en el escenario, buscando que exista una interacción entre el bailarín y su video.

El video danza es un reto para el bailarín, ya que tienen que sincronizar sus movimientos con el video, y así poder presentar un performance diferente, que contribuya al buen espectáculo y entendimiento de la historia que se quiera transmitir con la coreografía.

Análisis P.E.S.T.

En la presente tabla se le otorgó una valoración cuantitativa a cada uno de los aspectos analizados de cada entorno. La valoración fue de entre 1 y 5, en el que 1 representaba aspecto muy desfavorable y 5 muy favorable.

Tabla 5. Análisis P.E.S.T.

	Muy favorable	Favorable	Poco favorable	Nada favorable	Muy desfavorable
	5	4	3	2	1
<i>Entorno Político- legal</i>					
<i>Permisos de la SETEC</i>		X			
<i>Entorno Económico</i>					
<i>PIB</i>		X			
<i>PIB por Actividad Económica</i>				X	
<i>PIB Per Cápita</i>			X		
<i>Inflación</i>		X			
<i>Desempleo</i>			X		
<i>Entorno Social</i>					
<i>Programas gubernamentales</i>	X				
<i>Enseñanza de la danza en los jóvenes</i>	X				
<i>Carreras de Licenciaturas en</i>		X			

<i>Danza</i>	
<i>Entorno tecnológico</i>	
<i>Aplicación de Software</i>	X
<i>Gadgets relacionados con la danza</i>	X
<i>VideoDanza</i>	X

El entorno social fue el que obtuvo una mejor valoración, debido a la forma en la que el Gobierno Nacional trata de incorporar y desarrollar el arte y la cultura en la juventud ecuatoriana, mediante la implementación de programas nacionales que contribuyen a una formación integral en los jóvenes, desarrollando habilidades y actitudes como el trabajo en equipo, la perseverancia, la confianza en sí mismo, etc. La creación de carreras relacionadas con la danza también aporta a un mejor desarrollo de este arte, ya que no será tomada solo como un pasatiempo, sino que ya existe la opción de que a las personas puedan obtener un título de tercer nivel y puedan ejercer de esta profesión de la que tanto gustan.

En cuanto al entorno económico se presenta una situación más neutral, porque a pesar de que el PIB presenta variaciones positivas en los últimos meses, indicadores como el PIB Per Cápita y la tasa de Subempleo nos indican que los ecuatorianos aún no tienen una posición económica óptima, que permita realizar gastos extras, ya que existe un déficit en relación con los ingresos familiares mensuales con la canasta básica.

El entorno tecnológico se presenta de forma desfavorable, ya que a pesar de la existencia de herramientas tecnológicas que permiten llevar un registro de las mejoras de los bailarines, no son aplicadas en el mercado ecuatoriano y se sigue enseñando con técnicas de enseñanza básica como el VideoDanza.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un análisis que se le realiza a un producto o servicio, el cual tiene una evolución desde el momento del lanzamiento hasta su declive. Esta matriz ayuda a la empresa a evaluar en que etapa del mercado se encuentra su producto o servicio, ya que el mercado va cambiando según la demanda, la tecnología y la competencia a la que se enfrenta. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, pág. 94)

NovaDanza se encuentra en etapa de crecimiento, ya que tiene 7 años en el mercado; sus ventas siguen creciendo, pero aun ritmo desacelerado; existe una gran cantidad de competidores en el mercado, pero la oferta de NovaDanza, ya que con métodos de enseñanza innovadores y con programas para alumnos de entre los 2 a 4 años, siendo este su principal factor diferenciador para poder posicionarse en el mercado de la danza en la ciudad de Guayaquil

Participación de mercado

Al no tener un estudio de participación de mercado, se procedió a realizarlo basado en las empresas que se encuentran registradas en la superintendencia de compañías y a los ingresos que tuvieron en el periodo 2016.

Para agrupar a los centros artísticos de danza que no están obligados a llevar contabilidad y que no se encuentran registrados en la superintendencia de compañías se creó la categoría de otros, a la que se le asignó un estimado de ventas basado al tamaño de la empresa. Dentro de esta categoría se tienen a academias como, Ático, Dancers, Model Dance, Art Star, entre otras.

Se puede identificar que la empresa líder en el mercado es el Centro Artístico Yesenea Mendoza, con un 33% de participación de mercado. NovaDanza tienen apenas un 2% del mercado, teniendo así mucho mercado para captar.

Tabla 6. Ingresos del 2016

Empresa	Ventas 2016
PAM	\$ 298.778
CLAP	\$ 291.307
Danzas Jazz	\$ 64.138
NovaDanza	\$ 23.803
Yesenea Mendoza	\$ 405.270
Otros	\$ 150.000

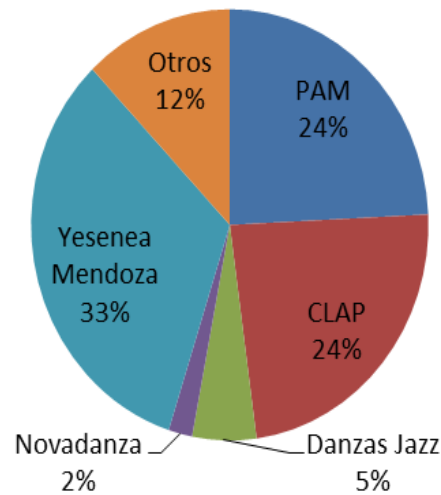


Figura 7. Participación de Mercado

Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor nos ayuda a evaluar las diferentes formas de crear valor para el cliente. Cada entidad tiene distintas funciones que realiza para poder entregar el producto o servicio final al cliente. Esta herramienta tiene varias actividades, las primarias y las de apoyo que son las que se evalúan para poder generar valor. (Kotler, 2002)

Actividades Primarias:

Logística Interna:

- **Uniformes:**

NovaDanza cuenta con proveedor donde se realizan los uniformes para todas las sucursales, el pedido de los mismos se recepta una vez que culmine el periodo de clases saliente, y se recibe el pedido una semana antes de comenzar el nuevo periodo de clases.

- **Material Didáctico:**

NovaDanza a sus alumnos que están en el último año, les imparten clases teóricas las cuales requieren de un folleto el cual tengan los temas a tratar a los largo del periodo lectivo.

Operaciones/Logística Externa:

Para poder brindar el servicio el NovaDanza realiza los siguientes pasos:

1. Información sobre los diferentes cursos de danza con sus respectivos horarios.
2. Inscripción del alumno a NovaDanza.
3. Registro en base de datos interna.
4. Cancelación de valores de la inscripción.
5. Compra del uniforme.
6. Ingreso del alumno a clases en el horario previamente elegido.
7. Reunión general para los padres de familia sobre las actividades a realizarse con los alumnos.

Marketing y Ventas:

NovaDanza no cuenta con un departamento de marketing, pero sus directoras son las encargadas de manejar toda la publicidad por medio de Facebook, Instagram, y Pagina Web. También cuentan con alianzas estratégicas con diferentes empresas para poder promocionar el servicio que ofrece.

Servicio:

NovaDanza una vez entregado el servicio mantiene reuniones mensuales con los padres de familia para informar de las diferentes actividades que se realizarán a lo largo del periodo de clases en curso. Cada dos meses las secretarías y las directoras de NovaDanza se encargan de hacer un seguimiento a aquellos alumnos que han faltado a clases por vía telefónica, si el alumno se retira del curso, se procede a receptar los motivos de la salida y a depurar el listado de la base de datos.

Actividades de Apoyo:

Abastecimiento:

NovaDanza cuenta con proveedor de confecciones de uniforme, el cual tiene como proveedor a los diferentes almacenes de telas en la ciudad de Guayaquil para adquirir la materia prima.

Talento Humano:

NovaDanza cuenta con un gran equipo humano que está dividido en directivos, personal administrativo y personal docente. Los directivos tienen una comunicación excelente con los distintos departamentos para la mejora continua de la empresa, realizan reuniones mensuales con el personal administrativo para que se evalúen quejas, cronogramas y actividades que se realicen mes a mes.

Con el personal docente tienen reuniones para tratar asuntos de eventos que se realizan todo el año y poder coordinar el orden del mismo. Todo el talento humano que existe en NovaDanza es de vital importancia, ya que el principio fundamental que practican es el trabajo en equipo.

Infraestructura:

NovaDanza cuenta con una sucursal dentro de la ciudad de Guayaquil que está ubicada en:

- C.C. Plaza Ceibos, locales # 11, 12, 13, 14. Av. Leopoldo Carrera.

Todas las instalaciones de NovaDanza están adecuadas, para las clases que se imparten, constan con los objetos requeridos para que las clases de danza sean

productivas para los alumnos y puedan tener un mejor entendimiento de este arte. Todos los salones constan con espejos, barras, repisas, radios y colchonetas para que los alumnos puedan obtener la mejor postura y el profesor encargado pueda dictar sus clases con todos los instrumentos necesarios

Actualmente NovaDanza cuenta con un cronograma de actividades y eventos que se realizaran a lo largo del año

Cadena de Valor: Debilidades y Fortalezas

Tabla 7 Cadena de Valor: Debilidades y Fortalezas

<i>Act. Primarias Act. de Apoyo</i>	<i>Logística Interna</i>	<i>Operaciones/Logística Externa</i>	<i>Marketing y Ventas</i>	<i>Servicios</i>
<i>Abastecimiento</i>	-	F	F	-
<i>Recursos Humanos</i>	F	F	D	D
<i>Tecnología</i>	-	-	D	D
<i>Infraestructura</i>	-	F	D	-

En las siguientes variables se considera que:

- **Abastecimiento y Operaciones/Logística Externa:** Es una fortaleza para NovaDanza, porque se hace la entrega del material didáctico para las clases teóricas de los alumnos que están por graduarse.
- **Abastecimiento y Marketing/Ventas:** Es una fortaleza, debido a que NovaDanza consta un proveedor que se encarga de realizar las volantes y artes publicitarios para las dos sucursales.
- **Talento Humano y Logística Interna:** Es una fortaleza, por lo que el personal docente se encuentra capacitándose constantemente en todo año, ya sea nacional o internacional, para actualizarse en las técnicas de danza de todos los géneros.

- **Talento Humano y Operaciones/Logística Externa:** Es una fortaleza, ya que cuenta con el personal administrativo adecuado y capacitado para el registro de los alumnos en NovaDanza.
- **Talento Humano y Marketing/Ventas:** Es una debilidad, ya que no cuentan con un departamento de marketing, por lo que las mismas directoras son las que se encargan de publicar la información del servicio en las redes sociales.
- **Talento Humano y Servicio:** Es una debilidad, porque NovaDanza no cuenta con un personal que haga un seguimiento post venta, que mantenga a los clientes pendientes sobre la calidad del servicio brindado o estrategias para retenerlos y evitar que abandonen el servicio.
- **Tecnología y Marketing/Ventas:** Es una debilidad, debido a que no consta con el equipo necesario computarizado para la realización de las diferentes estrategias.
- **Tecnología y Servicio:** Es una debilidad, por lo que NovaDanza no cuenta con un CRM
- **Infraestructura y Operaciones/Logística Externa:** Es una fortaleza para NovaDanza, por lo que constan con los objetos requeridos para que las clases de danza sean productivas para los alumnos y puedan tener un mejor entendimiento de este arte. Todos los salones constan con espejos, barras, repisas, radios y colchonetas para que los alumnos puedan obtener la mejor postura y el profesor encargado pueda dictar sus clases con todos los instrumentos necesarios.
- **Infraestructura y Marketing/Ventas:** Esta variable es una debilidad, por lo que NovaDanza no consta con un departamento de marketing que se encargue de la parte estratégica y publicitaria de la misma.

Análisis F.O.D.A.

La matriz F.O.D.A. no ayuda a analizar todos los factores que de alguna manera afecta a la empresa, ya sean estos positivos o negativos. Estos factores atacan al sistema organizacional, al momento de analizarlos se puede realizar diferentes disyuntivas, el cual sea favorables para el óptimo desempeño de la empresa (Zabala Salazar, 2005).

FORTALEZAS

- F1.- Directivos con certificaciones internacionales
- F2.- Contratación de personal con experiencia.
- F3.- Enseñanza Teórica y didáctica (método lúdico).
- F4.- Infraestructura adecuada.
- F5. Títulos obtenidos a nivel nacional e internacional.

OPORTUNIDADES

- O1.-Actividades integradoras para las distintas escuelas de danza.
- O2.- Formación de carreras de Licenciatura en danza en la ciudad de Guayaquil.
- O3.- Acuerdos comerciales con empresas.
- O4.- Exoneración de preuniversitarios en carreras de artísticas.
- O5. Exposición de la danza en los medios.

DEBILIDADES

- D1.- Falta de servicios post venta.
- D2.- Falta departamentos especializados.
- D3.- Falta de sistemas informáticos CRM.
- D4.- Carencia de instrumentos de trabajo.
- D5.- Falta de personal especializado en Marketing.

AMENAZAS

- A1.- Certificaciones Municipales.
- A2.- Falta de cultura artística en la sociedad Guayaquileña
- A3.- Constante Ingreso de nuevos competidores.
- A4.- Actividades extracurriculares de la competencia.

A5.- Priorización de los gastos de la canasta básica.

Análisis EFE - EFI

Las matrices EFE y EFI estarán encargadas de examinar las características de NovaDanza; la matriz EFE se encargará de evaluar los factores externos del negocio, las cuales están basadas en la matriz F.O.D.A., con estas variables se podrá analizar las posibles oportunidades y neutralizar las amenazas existentes en el mercado.

La matriz EFI se encargará de evaluar los factores internos del negocio, las cuales se analizarán de la cadena de valor, con las variables de fortalezas y debilidades para poder examinar los a favor y en contra que se tiene en el mercado.

EFE:

Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos

<i>Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE)</i>				
<i>Oportunidades</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	
<i>Actividades integradoras para las distintas escuelas de danza.</i>	<i>0,12</i>	<i>4</i>	<i>0,48</i>	
<i>Formación de carreras de Licenciatura en danza en la ciudad de Guayaquil.</i>	<i>0,11</i>	<i>4</i>	<i>0,44</i>	
<i>Acuerdos comerciales con empresas.</i>	<i>0,08</i>	<i>3</i>	<i>0,24</i>	
<i>Exoneración de preuniversitarios en carreras de arte.</i>	<i>0,13</i>	<i>4</i>	<i>0,52</i>	
<i>Exposición de la danza en los medios</i>	<i>0,08</i>	<i>1</i>	<i>0,08</i>	
<i>Amenazas</i>				
<i>Certificaciones Municipales.</i>	<i>0,10</i>	<i>3</i>	<i>0,03</i>	

<i>Falta de cultura artística en la sociedad Guayaquileña.</i>	0,08	3	0,24
<i>Constante Ingreso de nuevos competidores.</i>	0,10	1	0,10
<i>Actividades extracurriculares de la competencia.</i>	0,10	1	0,10
<i>Priorización de los gastos de la canasta básica.</i>	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,6

El resultado de la matriz EFE es de 2,6 y nos indica que las oportunidades son bajas en comparación de las amenazas. Existen tres principales amenazas que pone a NovaDanza en alerta del servicio brindado, una de estas principales amenazas es el constante ingreso de nuevos competidores, ya que para ponerse una academia de danza no requiere una alta inversión.

También las actividades extracurriculares de la competencia, ya que otras academias brindan servicios a todo público como seminarios con profesores extranjeros o clases abiertas para que pueda el bailarín adquirir más conocimientos en las técnicas y nuevas tendencias en danza.

Por último la priorización de los gastos de la canasta básica, ya que las familias consideran que un curso de danza es un gasto extra a comparación de los gastos principales dentro del hogar.

EFI

Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Internos

<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>			
<i>Fortaleza</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
<i>Títulos obtenidos a nivel nacional e internacional.</i>	<i>0,2</i>	<i>4</i>	<i>0,8</i>
<i>Contratación de personal con experiencia.</i>	<i>0,12</i>	<i>4</i>	<i>0,48</i>
<i>Enseñanza Teórica y didáctica (método lúdico)</i>	<i>0,08</i>	<i>3</i>	<i>0,24</i>
<i>Infraestructura adecuada</i>	<i>0,1</i>	<i>4</i>	<i>0,4</i>
<i>Directivos con certificaciones internacionales.</i>	<i>0,1</i>	<i>4</i>	<i>0,4</i>
<i>Debilidades</i>			
<i>Falta de servicios post venta.</i>	<i>0,03</i>	<i>1</i>	<i>0,03</i>
<i>Falta de departamento especializados.</i>	<i>0,1</i>	<i>1</i>	<i>0,1</i>
<i>Falta de sistemas informáticos CRM.</i>	<i>0,05</i>	<i>1</i>	<i>0,05</i>
<i>Carencia de instrumentos de trabajo.</i>	<i>0,1</i>	<i>2</i>	<i>0,2</i>
<i>Falta de personal especializado en Marketing.</i>	<i>0,12</i>	<i>2</i>	<i>0,24</i>
<i>TOTAL</i>	<i>1</i>		<i>2,94</i>

El resultado de la matriz EFI dio 2,94 y nos indica que las fortalezas se sobrepone a las debilidades de la empresa, sin embargo, este resultado no es

óptimo, ya que existe cierto equilibrio entre estas fuerzas, este equilibrio se da debido a que una de las principales debilidades de NovaDanza es la falta de servicio post venta (retención o seguimiento de las alumnas inscritas) y esta variable tiene un alto peso ponderado y una baja calificación. Otra de las debilidades que afectan al resultado de esta matriz es la falta de personal especializado en el área de marketing, ya que NovaDanza por ser una empresa que se encuentra en crecimiento no cuenta con este personal y sus propias directoras se encargan de realizar las publicidades en las redes sociales de la academia y las negociaciones con los auspiciantes que avalan sus eventos.

Conclusiones del Capítulo

Se puede concluir que en el análisis del microentorno NovaDanza no cuenta con una filosofía empresarial, por lo que se realizará en la parte estratégica del proyecto. Se procederá a la creación de una misión, visión y valores que delimitar el presente y el horizonte de la empresa.

En la matriz EFI se obtuvo un resultado positivo de 2,94 indicando que las fortalezas se sobrepone a las debilidades de la empresa. Entre las principales debilidades dentro de la empresa se encuentra la falta de personal especializado en marketing para que se encargue de realizar la planificación, ejecución y control de todas las actividades que requiera este departamento, también el manejo diario de las cuentas oficiales de la marca que se manejan en las distintas redes sociales.

La mayor fortaleza que posee NovaDanza es el valor agregado que le da a su servicio, en este caso es la enseñanza por medio del método lúdico (la enseñanza por medio de juegos), con un sondeo que se realizó se pudo confirmar que los padres valoran esta característica, ya que genera un beneficio a sus hijos porque los mantiene activos.

En la matriz EFE se obtuvo un resultado de 2,6 e indica que las oportunidades superan a las amenazas, sin embargo no hay que descuidarse de las mismas, ya que el valor no es muy alejado de la media (2). Entre las principales amenazas están: el

aumento de competidores, actividades extracurriculares obligatorias por parte de los colegios y la priorización de los gastos.

Una de las amenazas de NovaDanza es que tiene una gran variedad de productos sustitutos que se mantiene en el mercado, como lo son las clases abiertas de otras academias, clases de pintura, Kárate, futbol, etc. Este tipo de servicios complementarios representan una gran amenaza para NovaDanza debido a que restan demanda a la empresa.

En cuanto al macroentorno, la parte social fue la que se presentó más favorable, debido a los distintos programas gubernamentales que se implementan en el país para desarrollar el arte y la cultura en la juventud ecuatoriana, desarrollando habilidades y actitudes como el trabajo en equipo, la perseverancia, la confianza en sí mismo, etc.

Además, en el parte político-legal se pudo analizar que en el sector de la danza una escuela que brinde este servicio puede otorgar un título certificado por el Ministerio de Educación, para que puedan ejercer su profesión. Este es un elemento conveniente para el mercado de la danza, ya que los bailarines titulados pueden ejercer su profesión y generar fuentes de empleo para lo que se dediquen a esta rama del arte.

En el entorno económico el PIB presenta variaciones positivas en los últimos meses, sin embargo, indicadores como el PIB Per Cápita y la tasa de Subempleo nos indican que los ecuatorianos aún no están en capacidad para realizar gastos extras en el hogar.

El entorno tecnológico es uno de los más desfavorables para la empresa, ya que a pesar de existir herramientas que contribuyan a una mejor formación de los bailarines, no son usadas actualmente en el mercado.

Por lo que utilizan una atención personalizada y tradicional con los alumnos, ya que permite analizar, corregir y educar al alumno en cada clase para lograr que capten a la perfección las técnicas y género de danza. Logrando así un óptimo desempeño de la técnica y formando bailarines de excelencia.

CAPÍTULO 2.

Investigación de Mercados

Investigación de Mercados

Para Peter Chisnall (2006), la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas del mercado, para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes

Por otro lado, Malhotra (2008) dice que la investigación de mercados es el uso sistemático y objetivo de la información, y tienen como finalidad ayudar a la administración a tomar decisiones de marketing

Dentro de los factores a analizar en esta investigación de mercados, se evaluará las características más importantes para los clientes en el servicio de enseñanza de danza, se estudiarán variables como el tipo de conocimientos o actividades que sus hijos puedan realizar una vez terminado este tipo de curso, entre otros.

Mediante la realización del grupo focal y de las entrevistas, se analizará la oferta de la competencia indirecta, se conocerá cuáles son los cursos extracurriculares más valorados por las madres de familia, otro punto muy importante de analizar es el posicionamiento que tienen NovaDanza en el mercado, ya que es la única academia de danza en la ciudad que ha quedado dos veces en el Top Ten del mundial de danza y sus directivos consideran que esto es algo que el mercado desconoce (Diario La República, 2013).

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de decisión de las actividades extracurriculares de NovaDanza en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de elección de los cursos extracurriculares

- Establecer atributos de mayor valoración para la elección del servicio ofertado
- Evaluar la percepción del servicio de NovaDanza como actividad extracurricular
- Determinar el posicionamiento de NovaDanza.

Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La Investigación Exploratoria se ejecuta cuando el tema o problema a investigar es muy poco conocido y se tienen muchas dudas sobre el mismo (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

Por otro lado, la investigación descriptiva busca definir características concretas un objeto, identificando las fortalezas o debilidades de la empresa o del problema de mercado que se está analizando (Benassini, 2009).

De las categorías de diseños de investigación, se va a considerar como metodología para este proyecto a la investigación descriptiva, el cual se detallará a continuación:

Investigación descriptiva

Según Sampieri (2008) la investigación descriptiva permite detallar cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca definir propiedades que tengan en común las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea objeto de investigación.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para establecer de manera detallada la situación del mercado en esta industria y nos brinda mayor precisión en los datos recabados y también nos permite identificar aspectos muy importantes como son los puntos fuertes o débiles que se tenga frente a las percepciones de los consumidores, por ello se determinó utilizar este tipo de investigación.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuentes Secundarias

Para Grande y Abascal (2009), un dato secundario es aquel que ya ha sido recogido anteriormente por otro investigador en el pasado. Este tipo de dato ahorra esfuerzos y recursos durante el proceso de investigación, ya que en algunos casos median las fuentes secundarias se pueden responder a objetivos de investigación planteados.

En la presente investigación, las fuentes secundarias nos permitieran determinar cuáles con las distintas opciones que las madres de familia pueden elegir como curso extracurricular para sus hijos.

Para los cursos extracurriculares, las opciones son muy variadas, existen centros de estudios especializados que ponen a disposición cómodos horarios y precios para atraer a los padres.

El fútbol es el curso que mayor aceptación tiene en la ciudad, la Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso, el Municipio, la Federación Deportiva del Guayas y las academias de ex futbolistas alistan sus cursos año a año para recibir a sus estudiantes, especialmente en temporada vacacional. También, durante las vacaciones, hay padres que optan porque sus hijos aprendan a entonar instrumentos musicales o aumentar sus conocimientos en ciertas asignaturas (EL universo, 2009).

A continuación, se presentan las principales alternativas que tienen los padres al momento de elegir un curso extracurricular para sus hijos:

Tabla 10 Fuentes Secundarias

Tipo de actividad	Centros de enseñanza
Futbol	Ciudad deportiva Carlos Pérez Perasso
	Federación Deportiva del Guayas
Natación	Academia Thoret

Kárate	Centro de artes marciales Dragones
	Academia Ian Rugel
Teatro	Casa de la cultura
Dibujo	Escuela del Cómic
Música	Conservatorio Federico Chopin
	Fundación Radio María
Varias disciplinas	Unidad Educativa Delfos
	Espíritu Santo
	Centros de atención Municipal Integral
	Gym Espol Las Peñas

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son datos extraídos directamente del mercado, con la ayuda de las distintas herramientas de investigación disponibles (Belío y Sainz, 2007).

Al no encontrar datos de fuentes secundarias que ayuden a responder todos los objetivos previamente definidos en la investigación, se procederá a la recolección de los mismos mediante herramientas de investigación como son:

- Encuesta
- Grupo Focal
- Entrevistas

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Datos Cuantitativos

El método cuantitativo se centra en establecer patrones de comportamiento y se utilizan herramientas cuyos datos puedan ser analizados estadísticamente para así poder aprobar o rechazar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación (Hernández, Fernandez, Baptista, 2010).

La recolección de datos cuantitativos consiste en la comparación de teorías que ya existen, a partir de una serie de hipótesis, para esto se necesita obtener una muestra que sea representativa de la población que va a hacer objeto de estudio (Tamayo, 2007).

Para esta investigación se utilizará la herramienta de la encuesta, los criterios de selección de la muestra y otros aspectos de la misma se detallarán más adelante.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

La encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

Las encuestas se realizarán en la zona oeste de la ciudad de Guayaquil, ya que es en esta zona donde se encuentra ubicado NovaDanza. Se encuestará a madres de familia de entre 33 a 42 años, se escogió este rango de edad ya que es el que mayor representatividad tiene en la actualidad en los clientes de la empresa; otros de los criterios de segmentación de la muestra es que dentro del hogar uno o más miembros del mismo tenga un trabajo estable.

Herramientas Cualitativas

Entrevistas

Las entrevistas a profundidad consisten en la realización de preguntas semi-estructuradas normalmente en persona. Estas preguntas serán presentadas en forma de cuestionario y contribuirán a la obtención de datos primarios. (Hair et al., 2010)

Las entrevistas se la realizarán entre la semana del 19 al 26 de julio en la ciudad de Guayaquil, las personas seleccionadas para participar en esta investigación fueron las directoras de las siguientes academias de danza:

- NovaDanza
- Yesenea Mendoza
- Model Dance

Se seleccionó a Yesenea Mendoza ya que es uno de los centros de enseñanza de danza que tienen mayor trayectoria y participación de mercados en la ciudad. Model Dance fue escogido debido a que presenta una estrategia distinta y esta es basada en el precio, ofreciendo este servicio a casi un 50% menos del precio promedio de la zona.

El cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas, en las que se tratan temas como los problemas que está atravesando el mercado de la danza en la ciudad, las actividades que se están realizando para tratar de contrarrestar esta situación y ciertos aspectos que se relacionan con el comportamiento del consumidor de este tipo de servicios.

Grupo Focal

Según Hair et al. (2010), un grupo focal es la reunión de un grupo de personas con la finalidad de discutir un tema particular.

En este grupo focal se buscará obtener diversas opiniones y objeciones con respecto a la danza, por esta razón todos los participantes del grupo focal deberían estar involucrados actualmente con algún centro de enseñanza de danza.

El grupo focal se realizará en la ciudad de Guayaquil el día 26 de junio del 2017,

con la participación de ocho madres de familia, con edades comprendidas entre los 33 hasta los 42 años.

La moderadora del grupo focal será la señorita Denisse Ochoa, tendrá como funciones dar la bienvenida a todos los participantes, explicar todo sobre lo que se va a realizar y tratar de indagar mucho más en cada pregunta con la finalidad de obtener una participación activa de todos los integrantes.

Target de aplicación

Definición de la población

Levin y Rubin (2006) indican que, en estadística, la población es el conjunto que reúne a todos los elementos que se están estudiando y de los cuales queremos sacar conclusiones

Ya que la encuesta estará dirigida hacia madres de familia que usen actualmente el servicio de enseñanza de danza para sus hijas, para determinar la población se tomará como referencia un aproximado de la cantidad de alumnos que tuvieron las academias más renombradas de la parte Norte y Oeste de la ciudad de Guayaquil en lo que va el periodo 2017.

En la encuesta no se tomará a los padres de familia, debido a que según datos del INEC en su Anuario de matrimonios y divorcios, de 25.692 consultados, solo 1334 padres (5 %) dijeron estar al cuidado de sus hijos, mientras que el restante dijo que las madres (90 %) o los abuelos (5 %) se encargan de esa tarea (El Comercio, 2017).

Así mismo, dentro de la encuesta se realizará una pregunta filtro en la que se buscará que las madres tengan hijas, debido a que históricamente NovaDanza ha contado con un número muy reducido de alumnos hombres (max. 5).

Al realizar una búsqueda en internet sobre academias de danza en Guayaquil, rápidamente se obtienen el nombre de aproximadamente 25 academias, entre las que figuran el Teatro Centro de Arte, Danzas Jazz, Yesenea Mendoza, Clap, NovaDanza, entre otras.

De acuerdo con datos recabados por los autores del presente proyecto, la población fue de 1288 madres de familia, a continuación, se detalla el número de alumnos aproximado por cada centro de enseñanza.

Tabla 11 Definición de la población

Academia	Aproximado número de Alumnos (2016-2017)
NovaDanza	97
Teatro Centro de arte	150
Danzas Jazz	170
Carla Sala	85
Yesenea Mendoza	350
PAM	95
CLAP	83
Model Dance	120
Ático	78
En Avant	60
TOTAL	1288

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para Benassini, la muestra es la consideración de alguno de los elementos de la población y debe ser lo más representativa posible a las características de la población total (2009).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de población finita, ya que la población para el presente estudio es de 1288 madres de familia de la zona Norte y Oeste de la ciudad de Guayaquil.

En esta investigación se utilizará un nivel de confianza del 95%, lo que en la tabla de distribución normal estándar representa un $Z= 1,96$ y también se utilizará un margen de error del 5%, la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) que se utilizó para el estudio fue del 50% para ambos casos, dando el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1.288)}{(0,05)^2(1.288 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 296 \text{ madres de familia}$$

Para encuestar a las 296 madres se eligió un muestreo no probabilístico, es decir no todas las unidades de análisis tienen la misma probabilidad de ser incluida dentro de la muestra (Hair J., Bush, R., & Ortinau, D., 2010).

Se seleccionará este método de muestreo ya que no se cuenta con un listado de las personas que conforman la población, en lo que respecta al tipo de muestreo se utilizará el muestreo por juicio, es decir, los elementos de la población son seleccionados en base al criterio del investigador. Se utilizará el juicio de los investigadores para seleccionar a las personas que se considera serán representativos de la población de interés.

Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Entrevista

Las entrevistas serán realizadas a tres directoras de distintas academias de danza de la ciudad de Guayaquil. Se eligió a estas personas ya que son las que conocen la situación actual de la empresa y debido a la naturaleza de las preguntas era necesario que tengan total de conocimiento, ya que se tocaron temas como las actuales estrategias de planificación y de marketing, las fortalezas y debilidades del negocio y las percepciones de sus actuales clientes.

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de las personas que serán entrevistadas:

Tabla 12 Perfil de Entrevistados

Nombre	Empresa	Cargo
Daniela Brizzi	NovaDanza	Directora
Karina Núñez	Model Dance	Directora
Jennifer Cobos	Yesenea Mendoza	Inspectora Matriz

Grupo Focal

El grupo focal será realizado con 8 madres de familia que se encuentren actualmente vinculadas con algún centro de enseñanza de danza, las edades de las madres fueron de un rango de entre 33 a 42 años, en la siguiente tabla se presentan más datos de las participantes:

Tabla 13 Perfil de los participantes del Grupo Focal

Nombre	Edad
Mónica Macías	33 años
Gloria Zavala	35 años
Angela Pacheco	41 años
Raquel Castro	42 años
Inés Araujo	34 años
Roxana Chevez	36 años
Cecilia Baque	36 años
Elizabeth Yepes	42 años

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Los formatos de todas las herramientas de investigación utilizadas serán adjuntados en los anexos del presente proyecto.

Resultados relevantes

Resultados cuantitativos

Encuestas

Las encuestas fueron realizadas desde el 26 de junio hasta el 21 de julio, en las zonas de Ceibos, Urdesa Central y en la Garzota. El total de madres de familia encuestadas fueron 296. Las personas encargadas de realizar las encuestas fueron los autores del presente proyecto y posterior a esto, la tabulación y análisis de los datos se realizó la última semana del mes de julio, obteniendo los siguientes resultados relevantes:

Entre los tres principales cursos que las madres de familia elijen para sus hijas están la danza, seguido por cursos que sirvan de refuerzo para materias que se le dificulten en sus respectivas escuelas o colegios y cursos de idiomas (otros). Los cursos deportivos no son considerados entre las primeras opciones de curso extracurriculares para las niñas.

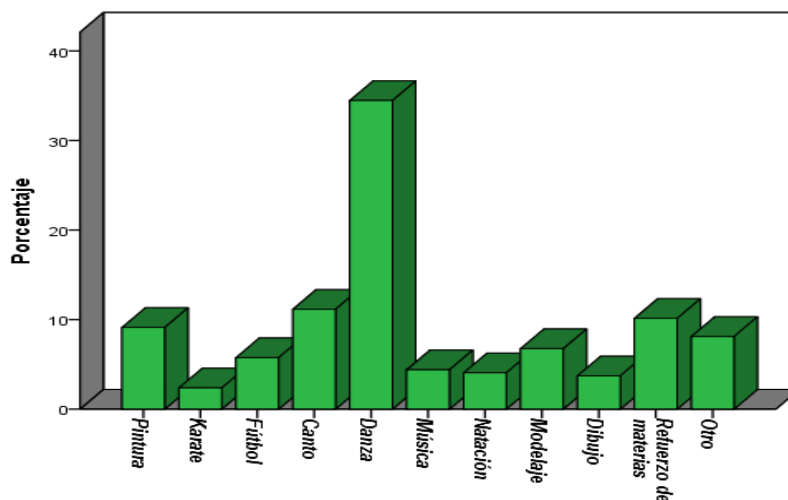


Figura 8 cursos extracurriculares preferidos por las madres

La danza tiene una notoria superioridad sobre los otros cursos, sin embargo, en la investigación cualitativa se pudo determinar que la principal amenaza son los cursos ofertados por los colegios y muchas veces estos no dan una buena formación para las niñas, ya que asignan a personas no especializadas en los cursos que se imparten.

Otro de los factores importantes para la elección del curso extracurricular, es el horario y la cercanía que se encuentre el local con el hogar o el colegio de las niñas; ya que generalmente después del colegio o escuela las niñas tienen máximo de 2 horas para acudir a sus hogares, alimentarse y organizar sus obligaciones escolares antes de acudir a la academia de danza.

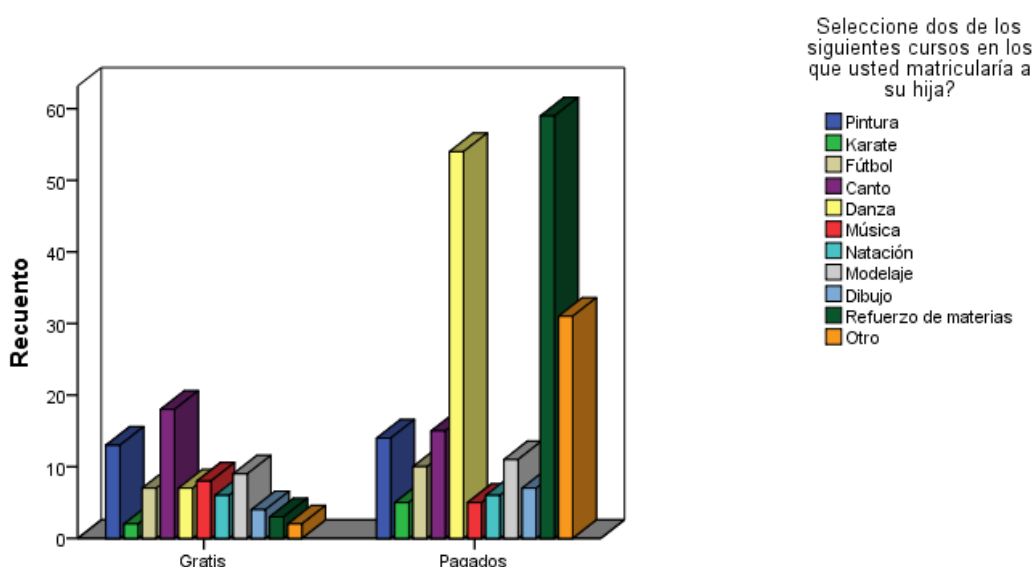


Figura 9 Opciones de cursos extracurriculares

Como se puede observar en la figura superior, las madres prefieren que los cursos de danza y de refuerzos de materias sean cursos pagados, ya que consideran que estos a más de ser mantener ocupados a sus hijos, le ofrecen la posibilidad de aprender nuevas habilidades que le puedan servir en un futuro, mientras que con los cursos gratis se tienen una percepción contraria.

En cuanto a las épocas para inscribir a sus hijas en los cursos extracurriculares no existe una tendencia marcada, sino que hay una igualdad entre ellas. Aparte, cruzando información con la investigación cualitativa se pudo determinar que esta igualdad nos indica que las madres a medida que pasa el tiempo se dan cuenta que sus hijas se involucran más con sus cursos y son ellas las que piden regularidad en el curso de su preferencia.

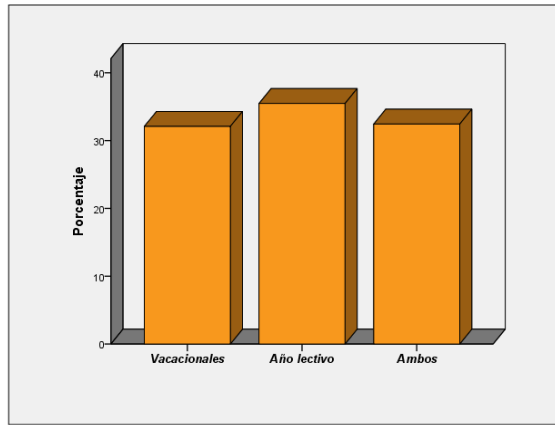


Figura 10 época de inscripción de cursos

En el gráfico inferior se muestra un cruce entre las variables “la danza es” y si escogería a la danza como un curso extracurricular para sus hijas y se puede observar que el criterio que tienen sobre la danza influye directamente en la voluntaria elección de la danza como curso extracurricular para su hija. Aparte, para comprobar esta relación se realizó un análisis de correlación de Spearman, el nivel de correlación es alto, ya que el nivel de significancia es de 0,72 y es muy próximo a uno; otro método para probar la relación entre estas variables fue un gráfico de dispersión, en el que se muestra una perfecta alienación entre los datos.

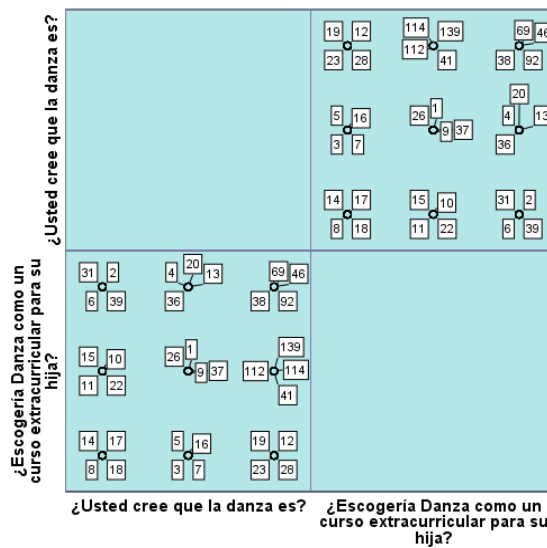


Figura 11 Diagrama de dispersión

Las madres que consideran a la danza como un hobby, tienden a no escoger a la danza como un curso extracurricular para sus hijas, ya que lo consideran costoso y que regularmente al final del mismo no podrían sacar provecho de lo aprendido, lo

que resultaría una pérdida de dinero y una mala experiencia asociada con los cursos de danza.

Los principales factores para que una madre no elija a la danza como curso es porque creen que hay mejores opciones y que son menos costosas, o que por lo menos estos otros cursos puedan servir para algo más en un futuro y no solo tenerlo como hobby, otro factor importante es que consideran que, si sus hijas quisieran seguir como carrera a la danza, no tendrían muchas oportunidades de conseguir trabajo dentro de la ciudad.

Entre los factores principales al momento de elegir a la danza están la habilidad y disciplina que adquieren las niñas estando en un curso de este tipo. Se englobó en disciplina términos como flexibilidad, talento, corrección de postura; en disciplina se englobó términos como la puntualidad, responsabilidad, formación del carácter, etc.

El factor más valorado por las madres al momento de seleccionar una academia de danza para su hija es la reputación que esta tenga en el mercado, luego debe existir una relación del precio con la calidad del servicio que se ofrece. Por otra parte, los factores que ocupan los últimos puestos de importancia para los padres son aquellos que tienen una relación más directa con el cliente final, es decir la niña y el método de enseñanza que se utiliza en la academia y los géneros que se enseñen. En la siguiente tabla se presenta el orden específico de los atributos.

Tabla 14 Posición de atributos más valorados

Variable	Posición
Precio del servicio	2
Horarios del servicio	3
Reputación de la academia	1
Método de enseñanza	5
Géneros que enseñen	4

El principal influenciador para que las madres elijan a la danza como un curso extracurricular para sus hijas es la referencia que tienen por parte de sus amigos, también influye las presentaciones o coreografías realizadas por niñas que pueden observar ya sea en la televisión o en las redes sociales, ya que esperan que sus hijas puedan tener la misma proyección que aquellas niñas.

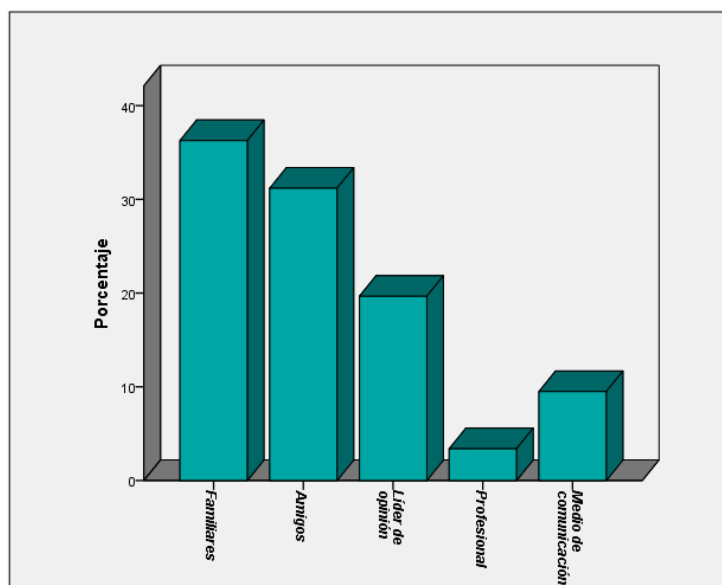


Figura 12 Influenciadores de la elección

La exposición de las niñas en medios es muy importante para las madres, ya que dentro de los beneficios adicionales que les gustaría obtener de una academia de danza es la participación de sus hijas en competencias nacionales e internacionales y participación en la televisión. Estas variables están por encima de los descuentos y promociones que puedan realizarse.

Uno de los principales problemas que se detectó en la investigación de mercados es la falta de posicionamiento y exposición que tiene NovaDanza en el mercado, ya que no se encuentra entre las tres primeras academias que se vienen a la mente de las madres, a pesar de que las encuestas fueron realizadas en zonas cercanas a la ubicación de la academia.

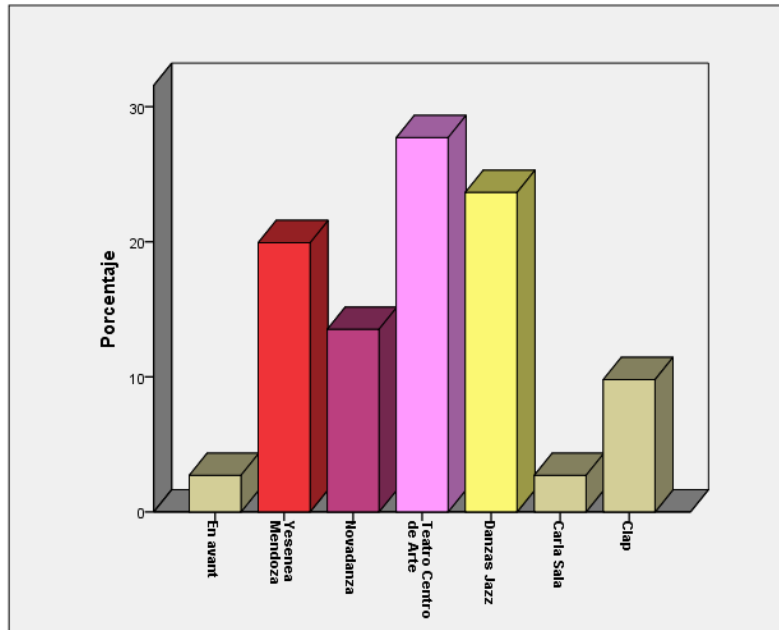


Figura 13 top of mind academias de danza de Guayaquil

Un dato positivo es que todas aquellas personas que han escuchado sobre NovaDanza, señalaron que podrían a sus hijas en esta academia (ver figura 14), lo que nos indica que estas personas han obtenido buenas referencias y por lo tanto han ido formando una buena imagen de la academia. Estas mismas personas servirán de medio de comunicación de la marca, ya que están dispuestos a recomendar el servicio.

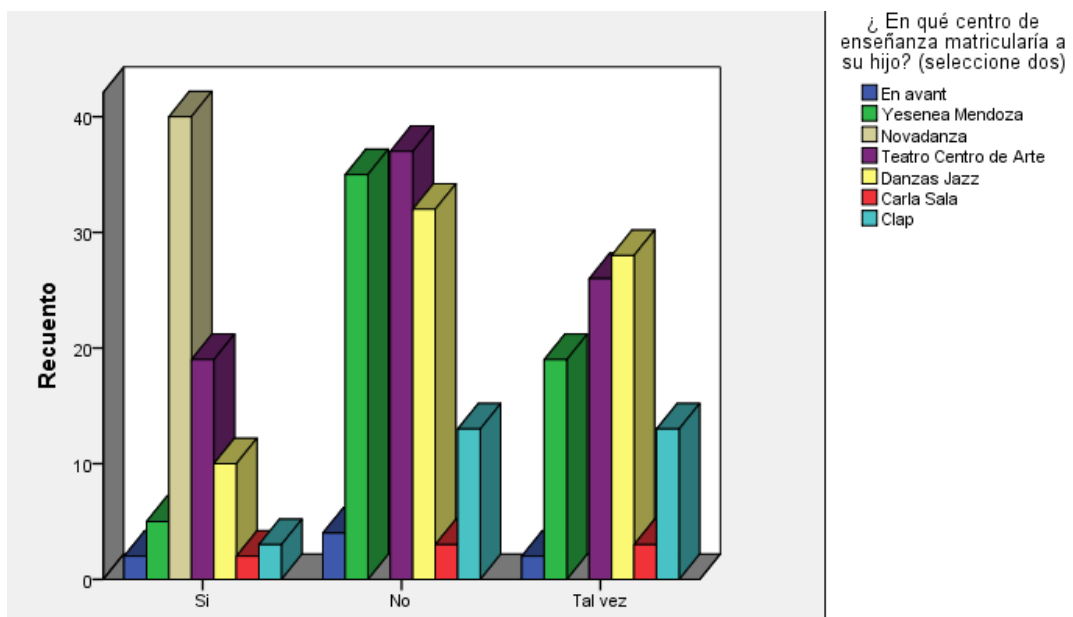


Figura 14 Conocimiento de NovaDanza vs. Centros de enseñanza en el que matricularían a su hija.

Dentro de los atributos que generan mayor confianza y credibilidad para las madres de familia están la trayectoria que tengan la academia en el mercado, ya que esto hace referencia al trabajo que han venido realizando a través de los años y a la aceptación que han tenido en el mercado. También es muy importante que la persona que esté al frente de la empresa tenga una imagen intachable, porque su trabajo consistirá en tratar con niñas menores de edad, por lo tanto, debe generar confianza y tranquilidad en los padres de familia.

Una vez más se pudo concluir que los títulos obtenidos por la academia no es algo que los padres valoren mucho, por lo tanto, este no será un atributo que destacar en el plan de comunicación

Por otra parte, debido a los resultados de la investigación se puede tomar como atributo a destacar en la comunicación, el testimonio de las personas que ya han sido participe de esta academia, ya que como se puede observar en la tabla inferior la percepción del servicio es buena y existe cierto grado de fidelización con la marca, porque las personas que han tenido algún tipo de vínculo con la empresa siempre la prefieren sobre las demás.

Tabla 15 Percepción del servicio de los centros de danza

	1	2	3	4	5
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
En Avant					
Yesenea Mendoza		X			
Teatro Centro de Arte	X				
Danzas Jazz			X		
Carla Sala					
NovaDanza		X			
Otro				X	

Resultados cualitativos

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron entre la semana del 19 al 26 de julio en la ciudad de Guayaquil, el promedio de duración de las entrevistas fue de 30 minutos. Las personas entrevistadas fueron Daniela Briz, directora de NovaDanza; Kariña Núñez, directora de Model Dance; y Jennifer Cobos, inspectora de la matriz del Centro Artístico Yesenea Mendoza.

Entre los muchos temas que se trataron en las entrevistas, el primero fue la situación económica del país y como afectó o afecta al desempeño de este tipo de negocio, la importancia del marketing en este tipo de negocios y conocer lo que ellos consideran importante en la entrega del servicio.

Para los representantes de estas tres academias de danza, la situación que atravesó el país en el año 2016 tuvo un gran impacto negativo en el negocio de la danza, ya que se obtuvo una disminución de entre el 30% al 50% de alumnos inscritos en este periodo, creen que la principal razón es que se priorizaron otros gastos dentro del hogar.

Para contrarrestar esta situación, los directivos optaron por realizar constantes promociones y descuentos en la matrículas y pensiones de los alumnos; realizaron inscripciones en las que por el precio de una persona se podría matricular a dos, se realizaron descuentos en las pensiones de los primeros meses. Otra medida que tomaron para hacerle frente a la disminución de alumnos fue la creación de nuevos eventos que le permitan obtener ingresos extras, por ejemplo, Yesenea Mendoza comenzó a utilizar la modalidad de clases abiertas, Model Dance adquirió una franquicia internacional que le permite tener mayor número de participaciones y NovaDanza realizó una mayor participación en distintos eventos.

Otro tema que se trató fueron las amenazas actuales del mercado, entre las que más destacan están la fuerte competencia dentro del mercado ya sea por el ingreso de nuevas empresas que ofrezcan este servicio y las actividades extracurriculares obligatorias en colegios públicos y privados.

Para los directivos de estos centros de danza, el desconocimiento de las personas sobre academias que estén verdaderamente capacitadas para ofertar este servicio es otra de las razones que han hecho que la cantidad de alumnos han disminuido, ya que consideran que las madres de familia se dejan llevar por aquellas academias de danza que están representadas por personas que salen constantemente en televisión y no porque la enseñanza que imparten sea buena. Debido a esto se ha formado una mala percepción con respecto al precio – calidad de este negocio, ya que los padres de familia consideran que el nivel de conocimientos que obtienen sus hijas al finalizar estos cursos no representa el dinero invertido en el mismo.

Además, consideran que lo que los padres de familia buscan de un curso extracurricular es principalmente mantener entretenidos a los niños y que desarrollen habilidades físicas y mentales que le permitan tener un mejor desenvolvimiento a medida que van creciendo.

Para las entrevistadas, la oferta de valor que estas academias dan a sus clientes son un trato muy cercano con los padres de familia, reconocimientos o trofeos internacionales que avalan el buen trabajo que se realiza dentro de los salones de clases, trayectoria de los directivos y el método de enseñanza que utiliza hacen que los padres se inclinen por uno u otro centro de enseñanza de danza.

En estas tres academias, no existe un plan de comunicación y de marketing establecidos, manejan estos aspectos de forma no estructurada. Entre las actividades que realizan están el volanteo en zonas determinadas; pauta en redes sociales, sin mucho criterio de segmentación y la implementación de programa de becas. A pesar de no hacerlo, reconocen la importancia de llevar una planificación estratégica en las actividades de comunicación y marketing para así tener un mayor impacto en las estrategias realizadas.

En la siguiente herramienta cualitativa se buscará confirmar percepciones que los directos de estas academias tienen, acerca de lo que sus clientes buscan en este tipo de servicios.

A continuación, se presenta una tabla que resume los aspectos más importantes de las entrevistas.

Tabla 16 Resumen de los aspectos más importantes de las entrevistas.

Variable	Positivo	Negativo
Situación Económica del país		Disminución de alumnos
		Priorización de otros gastos
Medidas frente a la situación	Descuentos en matrículas	
	Creación de nuevos eventos para poder conseguir ingresos extras	
Amenazas en el mercado de la danza		Mucha competencia
		Actividades extras obligatorias en colegios
Puntos fuertes del negocio	Apoyo para hacer de la danza una carrera	
	Trato cercano con el cliente	
Puntos que mejorar		Falta de publicidad y marketing
		Planificación financiera
Que valoran los padres de un curso extracurricular	El que los niños estén entretenidos	
	Mantener en actividad la parte física y mental del niño	
Estrategia de marketing	Nuevos servicios	Volanteo en zonas

		determinadas
	Programas de becas	bajos criterios de segmentación en pautas
Oferta de valor para el cliente	Apoyo para hacer de la danza una carrera	
	Trayectoria de los directivos	
	Reconocimientos internacionales	
Influencia de los medios en el negocio	Las redes sociales tienen un gran impacto	
	Comunicación de los eventos	
	Más importante es el boca a boca de los padres	

Focus Group

Este grupo focal tuvo una duración aproximada de 45 minutos, en los que se trataron temas como la percepción de la danza para las madres de familia, los beneficios que este arte trae a las personas que los practican, y las condiciones que tienen para considerar apoyar a sus hijas a tomar a la danza como una profesión. Luego se tocaron temas más específicos que se relacionan directamente con el servicio ofrecido por NovaDanza.

Las participantes de la investigación llegaron a la conclusión de que la danza es un arte que trae muchos beneficios a las personas que lo practican, ya que consideran que va formando el carácter y personalidad de las niñas; aprenden a convivir con otras personas; desarrollan disciplina y responsabilidad, ya que los padres suelen condicionar a las niñas a que mantengan un buen nivel en sus estudios primarios o secundarios para poder mantenerse en el curso de danza; obtienen también una mejor evolución en el desarrollo de habilidades físicas y motrices.

Al momento de considerar a la danza como una carrera profesional, se obtuvieron opiniones divididas, porque a pesar de que coincidían en apoyar a sus hijas en esta carrera, esta decisión dependía de otros factores. Al no considerar que haya futuro en la danza dentro de la ciudad e incluso dentro del país, ciertas madres de familia consideran que sus hijas deberían estudiar otra carrera que le genere ingresos seguros en un futuro. Adicional a esto, no tienen completo conocimiento sobre instituciones de educación superior que ofrezcan esta carrera, ni el perfil de egreso de sus estudiantes.

El proceso de elección de un centro de enseñanza de danza comienza por acudir a pedir información en las academias que se encuentren más cercana a su hogar o a las que sus conocidos le recomendaron; también buscan que el centro artístico le transmita seguridad y confianza, ya que pondrán en sus manos a sus hijas durante algunas horas a la semana, entre los atributos que generan esta confianza en los padres es la presencia de los maestros que imparten las clases y la reputación de los directivos. Por otra parte, los títulos obtenidos por las academias y el precio no son considerados como un factor determinante para la elección de un centro de enseñanza u otro.

Dentro de las cosas que generan valor para los clientes se tiene el trato personalizado que se le otorga a los alumnos, ya que esto permite una mejor enseñanza de la danza, porque permite corregir todas las fallas que se tengan en la práctica de la danza. También valoran la comunicación directa y la confianza que tienen con la persona que dirige la academia, ya que se le puede comunicar cualquier inconveniente que se presente y tienen la certeza que se le buscará una pronta solución.

NovaDanza transmite seguridad, confianza y dedicación a sus clientes, ya que aparte de enseñar danza, ayudar a formar la personalidad de las niñas, inculcándoles valores como la responsabilidad y el trabajo en equipo. Entre las debilidades que le ven a NovaDanza está la poca comunicación en medios sobre los eventos y presentaciones que realizan a lo largo del año, ya que también consideran que este es uno de los motivos por el cual la academia no es muy conocida en el mercado de la danza.

En lo que respecta a actividades extras que les gustaría que NovaDanza realizará, está una mayor participación en eventos públicos, la posibilidad de que los estudiantes de la academia accedan a clases abiertas o clases extras para reforzar algún género que sea de su preferencia. También les gustaría que brinden el servicio de expreso para sus hijas, ya que muchas veces se les complica estar a la hora exacta para poder llevarlas hasta su hogar, entonces esta sería una gran ayuda para los padres.

Durante la realización del focus group se buscó que los participantes personifiquen a la marca, para lo que se utilizó la presentación de siluetas de bailarines de distintos géneros, la imagen seleccionada fue la de una bailarina de ballet y adicional a esto se dijo que debería ser una chica de entre 12 a 15 años, delicada, responsable y que mantenga siempre la compostura.

A continuación, se presenta una tabla que resume los puntos más importantes de lo tratado en el focus group:

Tabla 17 Resumen de los puntos más importantes en el focus group.

Variable	Positivo	Negativo
La danza es:	Un Arte	
	Medio de ejercicio físico	
	Medio de entretenimiento	
Beneficios que trae la danza:	Se aprende a convivir con otras personas	
	Desarrollo de actitudes	
	Mejor desenvolvimiento	
La danza como profesión:	Consideran que todas las niñas que lo han practicado durante varios años ya tienen como meta hacer de la danza una profesión	Se necesita de otra carrera
	Apoyarían a su hija en la decisión de estudiar danza como carrera	No ven futuro en la danza en la ciudad de Guayaquil

Fortalezas y debilidades de NovaDanza	ayudan a las niñas a formar sus valores como la responsabilidad, mantiene activas a las niñas, genera confianza de dejar a las niñas en la academia	Que no tiene promociones, no tienen página Web, no son tan conocidos en el medio.
Atributos que generan valor	La atención personalizada, la dedicación que le ponen a cada alumno al momento de enseñar, la seguridad de los alumnos	
Medios influenciadores	Referencias personales, Redes Sociales	
Tipo de promociones	2X1 o segunda matrícula a mitad de precio para el caso de hermanas.	
Atributos que generan credibilidad	Consideran que el Staff de maestros y los directivos calificados generan credibilidad	
Personificación de ND	Seria, educada, responsable, delicada, audaz.	

Conclusiones de la Investigación

NovaDanza está atravesando por momentos duros, ya que a pesar de las promociones realizadas no se ha conseguido recuperar el nivel de alumnado que se quisiera. El desconocimiento de las madres sobre academias capacitadas y el constante aumento de la competencia son otros de los factores que han perjudicado a NovaDanza. Los cursos obligatorios que realizan los colegios es otro de los impedimentos para que las niñas acudan a esta academia, ya que por la zona la hora de salida de los colegios es aproximadamente a las 15:00 horas, dejando poco tiempo para que las niñas puedan realizar sus demás actividades.

Entre los principales motivos por el que las madres elijen un curso extracurricular para sus hijas sé mantengan la mayor parte del tiempo ocupado en actividades que le puedan sacar provecho, pero con el transcurso del tiempo los cursos de danza de van convirtiéndose en algo que a las niñas y los padres les gusta, ya que se dan cuenta que van desarrollando habilidades motrices y personales que pueden servir en su vida cotidiana.

Entre los motivos que hay para que una madre no elija a la danza como curso es que consideren que existen otras opciones y a un menor precio, y estas otras opciones de cursos puedan servir para algo más en un futuro. También piensan que, si sus hijas quisieran seguir como carrera a la danza, no tendrían muchas oportunidades de conseguir trabajo dentro de la ciudad y se verían obligadas a estudiar otra carrera que tengan un campo laboral más amplio.

La percepción que tengan las madres sobre el significado de la danza influye directamente en la decisión de escogerla como curso extracurricular, ya que si esta es considerada arte no dudarán en poner a su hija en este tipo de curso. Si consideran a la danza como un hobby, este curso no será la opción principal para inscribir a sus hijos y así lo demuestra el análisis correlación de Pearson que se realizó, en el que se obtuvo un coeficiente de 0,75.

El principal medio influenciador para las madres son los comentarios que reciben por parte de sus amigos, este es un dato que ayudará en la construcción del plan de comunicación para NovaDanza, así mismo, el método para llegar hacia un mercado

más adolescente será el boca a boca que realicen las jóvenes, que están inscritas actualmente, con sus amigas de colegio, siendo voceras de la academia.

Uno de los aspectos que debe mejorar NovaDanza es la comunicación externa, ya que el mercado tiene un escaso conocimiento de la marca y por consiguiente no se encuentra entre las principales opciones al momento de escoger a un centro de enseñanza de danza.

De igual manera, las madres de familia quisieran que exista una mayor comunicación de los eventos y participaciones realizadas por la academia, ya sea por redes sociales o apariciones en eventos públicos.

Existe la posibilidad de implementar el servicio de expreso para las niñas y así poder generar ingresos extras, este posible nuevo servicio otorgará mayor comodidad para los padres, ya que muchas veces se les complica la tarea de ir a dejar y a recoger a las niñas a la academia, ya sea por motivos personales o por horarios de trabajo.

Para las madres de familia es muy importante que la persona que esté a cargo de la academia transmita confianza y seguridad y esto es algo que NovaDanza hace muy bien, debido a que la directora de la academia también es docente y mantiene una muy buena comunicación con las madres de familia y ante cualquier duda o problema se le busca una rápida solución.

En los aspectos positivos de la investigación encontramos que NovaDanza hace un buen trabajo con sus clientes, ya que todos aquellos que conocen a esta academia estarían dispuestos a recomendarla y tienen una percepción buena del servicio recibido.

Por otro lado, la percepción que tienen con respecto al precio es buena, ya que consideran que a pesar de que NovaDanza tiene un precio superior al promedio, este es muy bien recompensado con los conocimientos, habilidades y destrezas que adquieren las niñas al finalizar los cursos.

CAPÍTULO 3.

Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita incrementar en un 5 % la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil en el año 2018, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, para así comunicar de manera efectiva los beneficios del servicio.

Objetivos Específicos:

- Incrementar en un 10 % los ingresos de la empresa NovaDanza para el primer semestre del año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar un 5 % el top of mind en los clientes de la empresa NovaDanza en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- Obtener un incremento del 10 % de inscripciones de los clientes en la empresa NovaDanza en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.

Segmentación

Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado es empleada al momento de crear estrategias, ya sean para microempresas, como para empresas al detalle. La segmentación ayuda a la empresa a dividir su mercado en grupos donde su comportamiento de compra, características y necesidades son similares. (Fred, 2003)

Macrosegmentación

Según Lambin (2009), la macrosegmentación es una herramienta que ayuda a seleccionar información del mercado, ya sea estadísticos o de la economía del mercado, para poder definir objetivos.

¿Qué satisface?

NovaDanza conseguirá satisfacer los requerimientos que tienen los padres de familias sobre los cursos extracurriculares de sus hijas, y a su vez darle un buen uso

al tiempo destinado a esta actividad, para un desarrollo óptimo de su crecimiento motriz y actitudinal.

¿A quién satisface?

Va a satisfacer a niñas entre los cuatro años hasta los quince años de la ciudad de Guayaquil, que tengan tiempo libre por las tardes, que disfrute del baile, que sea espontánea, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y que guste de compartir entre amigos un momento de preparación física.

También va a satisfacer a padres de familia (hombres y mujeres), que estén entre la edad de 30 a 45 años, que tengan hijas desde los cuatro hasta los quince años, que residan en la ciudad de Guayaquil y tengan un nivel socioeconómico medio – medio alto.

¿Cómo se satisface?

A través de actualización de las técnicas de enseñanza en los géneros de ballet, Jazz y Hip Hop que se aplicará con el propósito de que las alumnas puedan experimentar un desarrollo y aprendizaje nuevo en cada clase, y así poder satisfacer las necesidades que tienen ante esta actividad.

Microsegmentación

Según Blas (2014), la microsegmentación es una herramienta que permite hallar diferentes segmentos de mercado que tengan características y necesidades similares, y a su vez este producto/servicio brinde los beneficios que requieran los clientes potenciales de cada segmento.

Con la investigación de mercado antes realizada, dió como resultado que los clientes potenciales de NovaDanza son niñas entre los cuatro hasta los quince años y padres de familia (hombres y mujeres) de treinta a cuarenta y cinco años que residan en la ciudad de Guayaquil.

Creación de perfiles:

- **Alumnas:**
 - ✓ Mujeres.

- ✓ Entre cuatro a quince años.
- ✓ Residan en la ciudad de Guayaquil, en la parte Oeste y Noroeste.
- ✓ Que gusten ejercitarse.
- ✓ Que tenga buen oído musical y buen ritmo.
- ✓ Debe de ser responsable y decidida para realizar rutinas coreográficas.
- ✓ Que tenga muy buena concentración para recordar, pasos, técnicas y coreografías simples y complejas que se enseñen en clases.
- ✓ Responsabilidad para asistir puntualmente a cada uno de los ensayos que el docente pauté, ya sea estas jornadas cortas o largas.
- ✓ De actitud espontánea.

- **Padres de Familia:**

- ✓ Hombres y Mujeres.
- ✓ De 30 a 45 años.
- ✓ De economía estable, buen poder adquisitivo.
- ✓ Con residencia en la parte Oeste y Noroeste de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Con hijas entre los cuatro años hasta los quince años.
- ✓ Que gusten de actividades extracurriculares que mantengan ocupadas a sus hijas

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento basado en los atributos:

La estrategia de posicionamiento está basada en los atributos específicos del servicio. Por lo tanto, el principal atributo que destaca NovaDanza es la técnica

Vagánova, es una técnica de enseñanza que utilizan los docentes para poder impartir sus clases de ballet.

La técnica Vagánova es procedente de Rusia, este método de enseñanza es antiguo de la escuela de Ballet Imperial Rusa, esta técnica destaca las líneas que se forman en todo el cuerpo, y a su vez resaltar la elegancia del bailarín en cada movimiento que se realice en una rutina coreográfica, esto es lo que a NovaDanza la diferencia del resto de academias de danza.

Otro atributo principal es la atención personalizada con los alumnos, ya que permite analizar, corregir y educar al alumno en cada clase para lograr que capten a la perfección las técnicas y género de danza que imparte.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Actualmente NovaDanza no cuenta con un slogan, pero se propone:

“El Lenguaje del alma”

Este slogan se eligió, basándose en lo que los bailarines transmiten a través de su baile, ya que por medio de sus movimientos puede narrar una historia que quieren transmitir a su público, sus expresiones faciales son la esencia de ellos, por lo que pueden dar un plus a sus historias, dando le un toque de sentimentalismo para que el espectador pueda sentir lo que ellos a través de una coreografía sienten

Por medio de la danza sin necesidad de hablar el bailarín se basa en su coreografía, en la técnica, en cada movimiento y en cada expresión que segundo a segundo que pasa entrega todo de sí, demuestra su disciplina, sacrificio y dedicación a este arte.

Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

Tabla 18 Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Padres de Familia.	Ocupación de sus hijas.	Cuando las hijas tienen horas disponibles.	Buscando varias opciones de cursos extracurriculares.	Se acude al local.
Influyente	Amigos, Alumnos y padres de familia.	Tienen buenas experiencias con sus conocidos.	Ocupan su tiempo en cosas sin provecho.	Incentivado a las visitas al local.	En el hogar.
Decisor	Padres de familia.	Tienen el dinero y son los responsables.	Después de analizar distintas opciones.	Evaluando opciones.	En el hogar.
Comprador	Padres de familia.	Tienen el dinero y son los responsables.	Cuando ya escogieron la mejor opción con su hija.	Hablando con la secretaria de la academia.	En el local.
Usuario	Hijas.	Porque las mantiene activas.	Inició el periodo de clases	Utilizando el servicio.	En el local.

Matriz FCB

El modelo Foote, Cone & Belding se refiere al grado de implicación y aprehensión que tienen los clientes de acuerdo al nivel de involucramiento que tengan con el producto. (Camacho, 2004)

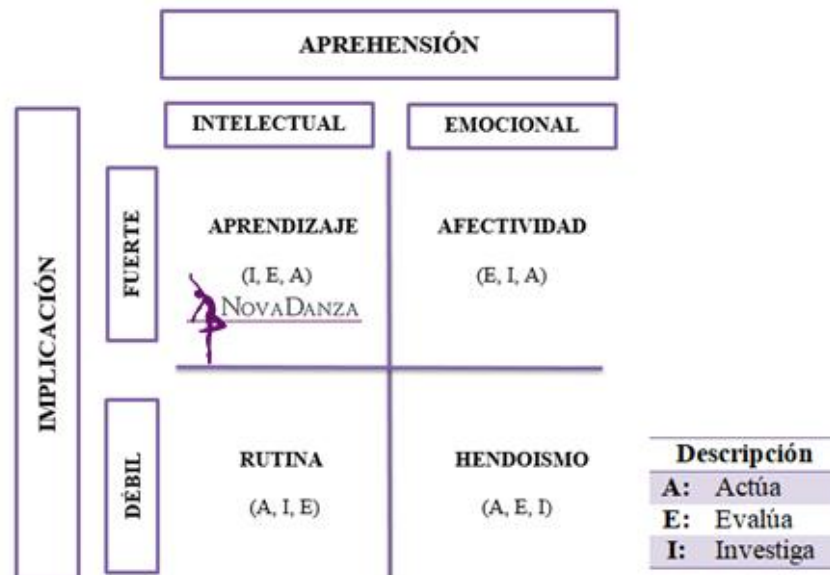


Figura 15 Matriz de Implicación FCB

Modificado de: Camacho, 2008.

NovaDanza se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, ya que la aprehensión es intelectual, porque busca factores estratégicos como la cercanía del local, horarios y tiene una implicación fuerte, ya que la decisión de compra es difícil, porque existen factores externos como cursos ofertados por el colegio y la situación económica de los habitantes que complican esta decisión.

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que ayuda a la empresa a analizar sus factores críticos de éxito a diferencia de la competencia, evaluar por medio de una ponderación y así con el resultado total poder analizar si la empresa es fuerte o no ante la competencia. (Zabala, 2005)

Tabla 19 Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	NovaDanza			Yesenea Mendoza		Danzas Jazz	
	Peso	Calif.	Result.	Calif.	Result.	Calif.	Result.
Años de trayectoria	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Precio	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Calidad del servicio	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Ubicación	0,16	2	0,32	4	0,64	3	0,48
Infraestructura	0,14	3	0,42	4	0,56	2	0,28
Certificación de docentes	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24
Total	1,00		2,96		3,58		2,94

Se puede observar que NovaDanza tiene falencias ante su competencia, una de ellas es la ubicación, por lo que cuenta con una sola academia y está ubicada dentro de un centro comercial a diferencia de sus otros dos competidores que cuentan con un local propio cerca de calles principales de la ciudad de Guayaquil. Otro de los factores es la trayectoria que tiene NovaDanza, ya que tiene siete años en el mercado y aún sigue en proceso de crecimiento, por lo tanto, no es tan reconocida como sus otros dos competidores.

Una de las variables que tiene a la par con la competencia es el precio, ya que cuenta con un rango de precios similares, La calidad del servicio es igual de buena que las consta de sus competidores a pesar de ser una academia relativamente nueva, ya que constan con docentes que tienen certificaciones internacionales.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Según Porter (2007) hay tres estrategias básicas que una empresa debe adecuar para direccionarla: Estrategia de liderazgo en costes bajos, estrategia de diferenciación y estrategia de concentración y enfoque.

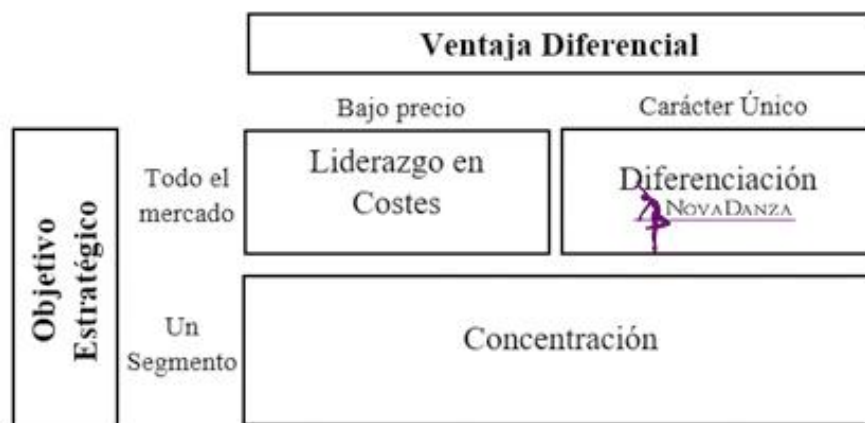


Figura 16 Estrategia Básica de Porter

Modificado de: Ma. José Escudero, 2014.

NovaDanza a pesar de no ser líder en el mercado, está ubicado en el cuadrante de **Diferenciación**, por lo que es una de las pocas escuelas que cuenta con la técnica de enseñanza Vagánova en el género de ballet, dándole a sus bailarines elegancia al interpretar los bloques coreográficos, también cuentan con docentes que constan con certificaciones internacionales de la Royal Academy de Londres.

El haber estudiado en NovaDanza te acredita con conocimientos y técnicas suficientes para homologar el Pre Universitario en las distintas universidades del país que tengan la carrera de Licenciatura en Danza.

Estrategia competitiva

Según Kotler (2002), la estrategia competitiva es una herramienta que ayuda a la empresa a entender mejor su mercado en comparación a su competencia, según a la estrategia que se quiera dirigir: líder, retador, seguidor o nicho de mercado, con cada una de estas acciones la empresa podrá tomar decisiones que ayuden a su crecimiento en el mercado.

NovaDanza es una empresa seguidora, ya que está alineada a las estrategias que implementan las escuelas líderes, esto permite que obtenga aprendizaje y crezca en el mercado. A pesar de ser seguidor NovaDanza está en constante actualización de sus técnicas de enseñanza para brindar cada vez un mejor servicio, y uno de sus factores diferenciadores son las certificaciones internacionales de sus docentes y la

homologación del Pre Universitario en las Universidades con carreras de Licenciatura en Danza.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La Matriz Ansoff es una herramienta que ayuda a identificar en que parte del mercado se desarrollara el producto/servicio, dando cuatro estrategias para el desarrollo de las mismas: Penetración de mercado, Desarrollo de productos, Desarrollo de mercados y la Diversificación. (Fernández, 2004)


		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración de mercado 	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Figura 17 Estrategia de matriz Ansoff

Modificado de: Martínez, D, Milla, A, 2012

NovaDanza en la matriz Ansoff se encuentra en el cuadrante de Penetración de mercado, ya que está orientado a un mercado tradicional con un producto/servicio tradicional. Con la intención de poder captar más consumidores del servicio de danza y poder posicionar la marca en esta cuota de mercado.

Estrategia de la Filosofía empresarial

Actualmente NovaDanza no cuenta con una filosofía empresarial por lo que por medio de este plan de marketing se procedió a elaborarlo.

- **Misión:**

Orientar y fomentar la danza en nuestro país, mediante una metodología clásica y lúdica para formar profesionales en esta rama del arte.

- **Visión:**

Formar generaciones de profesionales apasionados por la danza.

- **Objetivos:**

NovaDanza Tiene como objetivo:

- ✓ Fomentar el arte de la danza en las nuevas generaciones de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Formar bailarines clásicos y modernos, bajo la técnica Vagánova.
- ✓ Incluir desde pequeños a los bailarines en las presentaciones, para que por medio de estas puedan experimentar como es la vida del bailarín en los escenarios.
- ✓ Actualizaciones mediante seminarios con maestros nacionales e internaciones.

- **Valores:**

NovaDanza se caracteriza por fomentar en sus estudiantes los siguientes valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Puntualidad
- ✓ Integridad

Marketing Mix

Producto / Servicio

Según Kotler (2008), un producto es un bien tangible o intangible para la función que es creado con las necesidades que requiera un mercado, para que este lo adquiera y así puedan satisfacer sus necesidades de sus clientes.

Actualmente NovaDanza ofrece los siguientes servicios:

BALLET:

NovaDanza aparte de brindar el servicio de Ballet que es el principal, tiene otros servicios de enseñanza que lo combinan para poder potencializar la técnica de sus bailarinas.

Tabla 20 Modalidades que brinda NovaDanza

NIVELES	
Petite: 2 a 3 años.	Intermedio 1
Pre-Dance: 4 a 5 años.	Intermedio 2
Preparatorio	Intermedio 3
Ballet 1	Avanzado 1
Ballet 2	Avanzado 2
Ballet 3	Compañía NovaDanza

Las Modalidades de Jazz, lírico, acrobacia y hip - hop se combinan con el ballet a partir de los siguientes niveles.

Tabla 21 Modalidades que brinda NovaDanza

Niveles	
Ballet 1	Intermedio 3
Ballet 2	Avanzado 1
Ballet 3	Avanzado 2
Intermedio 1	Compañía de Danza
Intermedio 2	Jazz Adultas

Precio

Según Dvoskin (2004), esta variable a comparación de las demás es la que genera ingresos a la empresa, por lo que los consumidores abandonan dicha cantidad de dinero para poder recibir dichos beneficios que tiene un producto/servicio.

Estrategia de precio basado en la competencia

NovaDanza tendra un precio basado en la competencia, aunque actualmente se maneja parcialmente los precios entre las academias de la ciudad, el beneficio que tiene NovaDanza es agregar valor a sus servicio, puesto que las tecnicas de enseñanza que utilizan, las clases personalizadas y las oportunidades de competencias en el exterior, son factores que otras academias no consideran al brindar sus servicio.

Tabla 22 Detalle de precios por cursos

Cursos	Precios	
	Matrícula	Pensión
Petite	\$65	\$70
Pre-Dance	\$65	\$72
Preparatorio	\$65	\$76
Ballet 1	\$65	\$80
Ballet 2	\$65	\$80
Ballet 3	\$65	\$80
Intermedio 1	\$65	\$80
Intermedio 2	\$65	\$80
Intermedio 3	\$65	\$85
Avanzado 1	\$65	\$80
Avanzado 2	\$65	\$85
Ballet Compañía de Danza	\$65	\$87
Jazz Adultas	\$65	\$70

Plaza

Según Ramirez y Cajigas (2004) la variable plaza o también llamada distribución, se encarga de hacer la logística respectiva para que todos los elementos esenciales para que desde el fabricante llegue el producto hasta el usuario final o punto de venta.

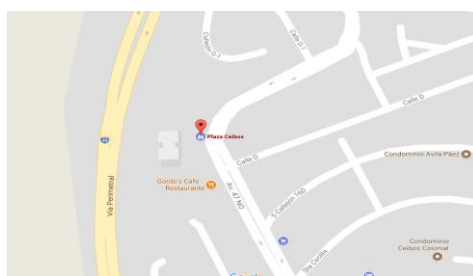


Figura 18 Ubicación de NovaDanza

Actualmente NovaDanza está ubicada en el Noreste de la ciudad de Guayaquil, en el Centro Comercial Plaza Ceibos. A pesar de encontrarse ubicada en un Centro Comercial tiene muy poca visualización, ya que los locales donde se encuentran están en la parte de atrás del Centro Comercial y no cuenta con señaléticas o un rotulo que los identifique.

✓ **Especificaciones de los locales de NovaDanza:**

- Ubicado en los locales 11, 12, 13, 14, 15 y 16 del C.C. Plaza Ceibos.
- Horarios de Atención: lunes a viernes desde las 15h30 hasta las 20h00 y sábados desde las 09h00 hasta las 18h00.
- Actualmente cuenta con tres salones de danza
- Capacidad: 15 alumnas por salón.

Promoción

Según Salén, (2004), la promoción o también llamada comunicación, por medio de esta variable la empresa se encarga de informar a los consumidores sobre su producto o servicio les dará mejores beneficios y que va a satisfacer sus necesidades a comparación al de la competencia.

En base a la investigación de mercado realizada, se obtuvo dos tipos de publicos:

- I. Redes sociales
- II. Recomendaciones personales

Estrategia de comunicación y Promoción en redes sociales:

Momentos NovaDanza

Con la campaña “Momentos NovaDanza” se pretende aumentar el número de publicaciones y de actividad en las redes sociales de la academia que son: Facebook, Instagram y Twitter. Por medio de esta campaña se informará a los usuarios sobre todas nuestras promociones y actividades dentro y fuera de la academia, ya sea en presentaciones, seminarios, competencias nacionales e internacionales, Open House etc.



Figura 19 Artes publicitarios para redes sociales

Para poder posicionar la marca NovaDanza, en cada una de las publicaciones se utilizarán los hashtags #MomentosND #YoSoyNovaDanza #NDesArte #NDesCultura. Con la ayuda de nuestros docentes y alumnas con sus publicaciones en sus redes personales nos ayudaran por medio de los hashtags a posicionarnos en el mercado.

Concurso NDStyle

Este concurso “NDStyle”, se realizará artes publicitarios donde se encuentren los bailarines de la compañía de danza, se especificarán las bases del concurso y se realizará en la red social Instagram donde se pagará publicidad para realizar dicho concurso. El video con más likes se hará acreedor a una beca de servicio por un año.

El concurso consiste en:

- ✓ Subir un video de un minuto bailando el género de danza su preferencia.
- ✓ Seguir la cuenta de NovaDanza en Instagram @NovaDanzacompañia.
- ✓ Utilizar el hashtag #NDStyle.

- ✓ Etiquetar en la publicación a 3 amigas.
- ✓ Tener las cuentas de Instagram pública para poder revisar el video.



Figura 20 Arte publicitario del concurso NDStyle

Términos y condiciones del concurso:

- ✓ El concurso se inicia el lunes 30 de abril del 2018.
- ✓ El concurso culmina el 1 de junio del 2018.
- ✓ Aplica para el público en general y alumnas actuales de NovaDanza.
- ✓ Aplica para mujeres desde los cuatro hasta los quince años.
- ✓ Aplica solo a beca de servicios.
- ✓ Concurso solo aplica para red social Instagram.

En el cronograma que se encuentra en el punto 3.8 se especificara detalladamente los días que se lanzara el concurso.

Tabla 23 Detalle de Costo del Concurso

Costo del Concurso ND Style	
Duración	32 días
Red Social	Facebook e Instagram
Costo	\$160

Tabla 24 Detalle de anuncio del Concurso ND Style

Anuncio del Concurso ND Style	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	3.600 – 14.000 (Promedio= 8.800)
Segmentación de Mercado	
Edad	13 a 45 años
Sexo	Femenino
Idioma	Español
Segmentación demográfica	Ceibos, Urb. De via la Costa y Urdes Norte y Central
Datos de Intereses y Comportamiento	Ballet, Danza, Bailar, Ejercicio Físico, etc.

Estrategia de Marketing Experiencial

Según Whelan y Wohlfeil (2005), el marketing experiencial aparece por el cambio de comportamiento de compra de los consumidores, esto provoca que las herramientas que utiliza el marketing tradicional pierdan efecto ante sus necesidades. Ante esta evolución de los consumidores, requieren más que simple benéficos, requieren vivir una experiencia.

Basado en los resultados de la investigación de mercado, las madres valoran el trato que hay entre profesoras y alumnas, por lo que la experiencia de un trato personalizado beneficia a que prefieran los servicios de NovaDanza.

¡Vive la Danza con NovaDanza!

Con este video promocional se lanzará la campaña ¡Vive la Danza con NovaDanza!, en el cual se demostrará desde varios planos a las alumnas en el salón

desarrollando una clase, se enfocará al docente al momento de realizar las debidas correcciones de postura y de técnica a las alumnas, también enfocando las expresiones de las bailarinas al momento de ejecutar todas las técnicas proporcionadas por los docente, demostrando así las experiencia de vivir una clase de danza desde los interiores de los salones de NovaDanza. El video se promocionará por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram, y así poder exponer al mercado el servicio que brinda NovaDanza, por medio de la productora Pixelwar film que estará encargada de captar la esencia de vivir la danza.

A continuación, se detallará el costo de producción del video:

Tabla 25 Detalle de producción de Video Vive la Danza con NovaDanza

Detalle de Elaboración del video		
Red Social	Facebook	Instagram
Duración	1 minuto	15 segundos
Costo	\$200	
Empresa	Pixelwar film	

Tabla 26 Detalles del Anuncio en Facebook e Instagram

Anuncio del video en Facebook e Instagram	
Acción	Me Gusta y numero de reproducción de videos
Alcance estimado de personas	3.600 – 14.000 (Promedio= 8.800)
Alcance estimado por reproducciones de videos	1.000 - 5.900 (Promedio= 3.950)
Costo	\$500 por mes
Segmentación de Mercado	
Edad	13 a 45 años
Sexo	Femenino
Idioma	Español
Segmentación Geográfica	Ceibos, Urb. De via la Costa y Urdes Norte y Central
Datos de Intereses y Comportamiento	Ballet, Danza, Bailar, Ejercicio Físico, etc.

El video promocional se lanzará en Facebook e Instagram en las siguientes fechas:

- ✓ Todo el mes de febrero y marzo del 2018.
- ✓ Todo el mes de mayo y junio del 2018.

En el cronograma que se encuentra en el punto 3.8 se especificara detalladamente los días que se lanzara el concurso.

Promoción de Ventas NovAmigas

La promoción “NovAmigas” se realizará en el periodo de inscripción de invierno del año 2018. Se pagará publicidad en Facebook e Instagram para esta promoción, en los artes se utilizarán a las alumnas de la academia. Para esta promoción las alumnas actuales o nuevas que desean ingresar a NovaDanza haciendo un repost de la publicación obtendrán un beneficio de 2x1 en matricula al llevar a una amiga nueva.

Bases de la promoción:

- ✓ Repostear el arte publicitario de las cuentas de NovaDanza a su perfil personal.
- ✓ Enseñar la imagen del repost en secretaria.
- ✓ Llevar a una amiga nueva (que no esté inscrita actualmente en la academia).



Figura 21 Arte publicitario de la promoción NovAmigas

Términos y condiciones la promoción NovAmigas:

- ✓ La promoción inicia el cinco de febrero del 2108.
- ✓ La promoción culmina el nueve de marzo del 2018.
- ✓ Promoción aplica para una alumna actual de NovaDanza y una alumna nueva o para dos alumnas nuevas.
- ✓ Promoción aplica para todos los cursos en sus distintas modalidades.
- ✓ La matrícula es válida para todo el periodo lectivo.

En el cronograma que se encuentra en el punto 3.8 se especificara detalladamente los días que se lanzara el concurso.

Tabla 27 Detalle del costo de la promoción NovaAmigas

Costo de Promoción NovAmigas

Red Social	Facebook e Instagram
Duración	32 días
Costo	\$320

Tabla 28 Detalle del anuncio de la promoción NovAmigas

Anuncio de Promoción NovAmigas	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	21,000 - 130,000 (Promedio= 75,500)
Segmentación de Mercado	
Edad	13 a 45 años
Sexo	Femenino
Idioma	Español
Segmentación Geográfica	Ceibos, Urb. De via la Costa y Urdes Norte y Central
Datos de Intereses y Comportamiento	Ballet, Danza, Bailar, Ejercicio Físico, etc.

Estrategia de líderes de opinión

Esta estrategia ayudara a NovaDanza a llegar al público en el que se está enfocando. Por medio de personas reconocidas en el medio nacional las cuales darán confianza del servicio que brindaros y realce a la marca.

Los líderes de opinión seleccionados son:

- ✓ Rocío Serrano
- ✓ Julius Rubio
- ✓ Úrsula Strengé
- ✓ Flor María Palomeque

Tomando en consideración que se eligió a estos líderes de opinión por ser mediáticos en el medio nacional y tener hijas con edades que representan el target al que se dirige NovaDanza. Se utilizará canjes como forma de pago el cual tiene una valides del 25% de descuento en el servicio.

Estrategias BTL

Para la estrategia BTL, se hará un flashmob con las alumnas de NovaDanza (Cursos avanzados). Se enviará oficio a los directivos de cada colegio para poder realizar el flashmob en las olimpiadas en el mes de agosto. Como parte del convenio de esta actividad se mencionará al colegio en las cuentas oficiales de NovaDanza, agradeciendo por su apoyo a la academia.

El flashmob reunirá a un grupo de de alumnas de NovaDanza donde estén vestidas con leggins deportivas, bodys moradas de la academia (uniforme) y blusas negras que por dentro tengan el logotipo de la academia. Las alumnas estarán esparcidas por toda el área donde se realizará las olimpiadas y la docente encargada del grupo dará la señal para que poco a poco las alumnas se reúnan en el centro del evento para realizar una coreografía de 2 minutos y al final de la coreografía se sacaran la blusa y enseñaran el logotipo de NovaDanza y se comenzara a entregar volantes donde contara la información de la academia.

Los colegios seleccionados son:

- ✓ Colegio Alemán Humboldt Guayaquil
- ✓ Liceo Los Andes
- ✓ Colegio Balandra Cruz del Sur



Figura 22 Diseño de blusas para photobooth

Tabla 29 Descripción y costo de blusas

Descripción de Blusas	
Tela:	Algodón
Color:	Blanco
Talla:	Medium
Cantidad de Blusas:	12
Costo por unidad:	\$6,50
Costo total:	\$78

En el cronograma que se encuentra en el punto 3.8 se especificará en que mes se realizará esta actividad

Actividades de Apoyo:

Experiencia NovaDanza son actividades que se realizarán en fechas acentuadas donde abra clases abiertas e invitados especiales donde se podrá disfrutar de la experiencia de ser una bailarina de NovaDanza.

Actividad 1:

Promoción día de las Madres - Día de spa NovaMamás:

✓ **Fechas:**

El concurso inicia el lunes 30 de abril, y culmina el miércoles 9 de mayo del 2018. La persona ganadora será anunciada el jueves 10 de abril en las redes sociales de la academia, para que el día siguiente pueda hacer uso del premio.

✓ **Detalle de la Actividad:**

Debido a la influencia que tienen las madres sobre la decisión de compra de este servicio se buscara llegar a su círculo de amigos de redes sociales, mediante:

- I. Las madres subirán una foto con el hashtag #DíadespaND.
- II. Seguir la cuenta de Facebook @NovaDanza.
- III. Mencionarnos en su publicación.
- IV. La foto con más likes será la ganadora.

El premio que ganaran en un paquete Express de Dharma Spa que incluye:

- I. Masaje relajante
- II. Facial Básico
- III. Velo Hidratante



Figura 23 Arte promocional del paquete Express

Tabla 30 Detalle de costos del paquete de Dharma Spa

Costo del paquete Dharma Spa	
Precio del paquete	\$73,41

✓ **Propósito:**

Tener una mayor interacción con el entorno de las madres de familia, para que se enteren de la academia y poder generar un mayor interés de clientes potenciales.

Actividad 2:

Friend's day

✓ **Fechas:**

Lunes, martes, miércoles, jueves y viernes de la segunda semana del mes de Julio.

✓ **Detalle de la Actividad:**

Se realizará una clase especial para las alumnas desde los cuatro hasta los diez años, que hayan invitado a una amiga del mismo rango de edad para que compartan y experimenten una clase de danza. También las invitadas por ese día se les entregará un recuerdo y una gifcard del 25% de descuento en matrícula de los cursos 2018.

✓ **Propósito:**

Generar experiencia y buenas sugerencias al cliente.



Figura 24 Tarjeta de invitación para la actividad Friend's Day



Figura 25 Diseño de la giftcard que se entregará



Figura 26 Prototipo de recuerdo que se entregará a las invitadas y alumnas

Tabla 31 detalle de costos

Detalle de costos de elaboración de lápices	
Empresa:	Logo
60 tarjetas de Invitación	\$15,00
60 tarjetas Giftcard	\$15,00
5 cajas de 12 unidades	\$20,00
2 pliegos de fomix rosado	\$3,00
1 metro de Tul	\$10,00
Total de elaboración de recuerdo	\$63,00

Actividad 3:

Photobooth NovaDanza

✓ **Fechas:**

Esta actividad se realizará en todos los eventos que realice NovaDanza, ya sea dentro o fuera de la institución.

✓ **Detalle de Actividad:**

En cada evento realizado por NovaDanza se procederá a inmortalizar los momentos especiales que comparten los bailarines con el público, en cada fotografía que se saquen con los bailarines tendrán varios carteles que tengan el logo de NovaDanza, el hashtag #momentosNovaDanza y un photobooth

donde este el perfil de las redes sociales de la academia, tanto facebook con Instagram.

✓ **Propósito:**

Generar interacción en las redes sociales y posicionar la marca NovaDanza en el mercado.

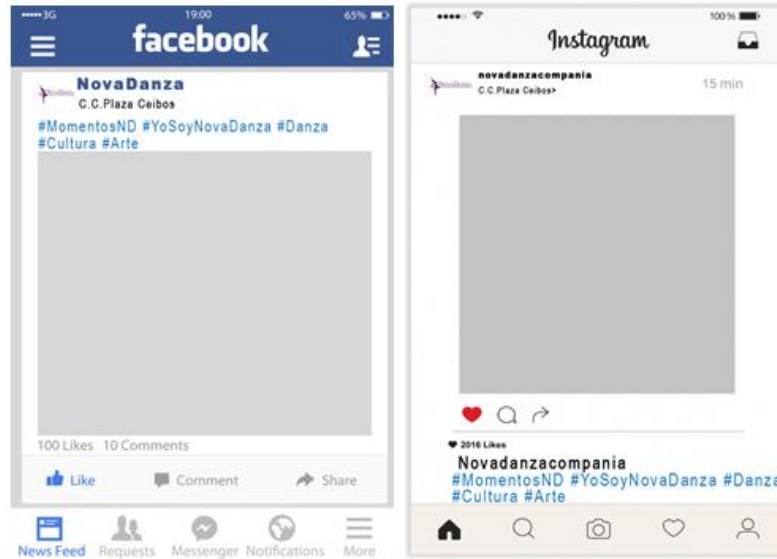


Figura 27 Diseño de perfiles de las redes sociales de NovaDanza para Photobooth



Figura 28 Diseño de cartel para Hashtag



Figura 29 Diseño de cartel con el logo de NovaDanza

Tabla 32 Detalle de costos de elementos para photobooth

Costo de elementos del photobooth	
Empresa:	Logo
Marco del perfil de Facebook	\$25
Marco del perfil de Instagram	\$25
Cartel de hashtag	\$10
Cartel del logo	\$10
Total de costos de Photobooth	\$70

Actividad 4:

Seminario con el bailarín Internacional Julius Rubio

✓ **Fechas:**

El seminario se realizará los días 22 y 23 de agosto del 2018, desde las 18h00 hasta las 19h30 en la academia NovaDanza.

Precio del seminario Un día \$40, dos días \$75.

✓ **Detalle de Actividad:**

Este seminario tiene como objetivo mejorar las técnicas de jazz para un mejor desempeño de las mismas, contando con los tips que el coreógrafo realizara en cada una de sus clases para que las alumnas obtengan un mejor manejo de su cuerpo y explotar su potencial.

✓ **Propósito:**

Generar ingresos extra para la academia y lograr un acercamiento con jóvenes interesados en mejorar sus técnicas de danza y que estén inscritos en otras academias.



Figura 30 Arte publicitario del seminario con el bailarín internacional Julius Rubio

Este seminario se publicará en las redes oficiales de NovaDanza, además se pagará publicidad en facebook e instagram para una mayor difusión del mismo. Este anuncio se publicará desde el 23 de julio hasta el 22 de agosto del 2018.

Tabla 33 Detalle de costos de anuncio en redes sociales

Costo del Anuncio en redes sociales	
Duración	29 días
Red Social	Facebook e Instagram
Costo	\$290

Tabla 34 Detalle de anuncio del seminario

Anuncio del seminario en redes sociales	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	3.600 – 14.000 (Promedio= 8.800)
Segmentación de Mercado	
Edad	13 a 25 años
Sexo	Femenino
Idioma	Español
Segmentación demográfica	Ceibos, Urb. De via la Costa y Urdes Norte y Central
Datos de Intereses y Comportamiento	Ballet, Danza, Bailar, Ejercicio Físico, etc.

Personas

NovaDanza cuenta con el personal capacitado para poder brindar sus servicios:

La directora encargada de reclutar al personal docente y administrativo que cumpla con el perfil correspondiente para cada área, se encargan de las redes sociales de la academia, se reúne con las empresas que otorgan auspicios para sus diferentes eventos, y también es la responsable de gestionar los procesos de inscripciones para las competencias nacionales e internacionales, seminarios, campamento para la actualización constante de sus docentes y alumnas.

La secretaria es la encargada de llevar un debido control de la caja chica, como del registro de alumnas que se inscriben, ya sea en el periodo de invierno o de verano, está encargada de dar un reporte diario sobre todo lo que ingresa a la academia, también tiene informan a los padres de familia sobre los pagos que deben de realizar y a las respectivas reuniones a las cuales deben de asistir.

Los docentes tienen la responsabilidad de impartir la técnica adecuada a las alumnas en sus diferentes modalidades para el desarrollo óptimo de la misma, también se encargan de evaluar a sus alumnos para corroborar que se hace efectivo su pase de año y son el canal directo para poder informar a los padres de familia sobre la evolución de sus hijas.

El encargado de limpieza se ocupa de tener todos los salones de clase, baños y recepción limpios para que las alumnas, docentes y personal administrativo tengan un mejor ambiente al ingresar a la academia.

Procesos

Proceso de Venta del servicio de NovaDanza

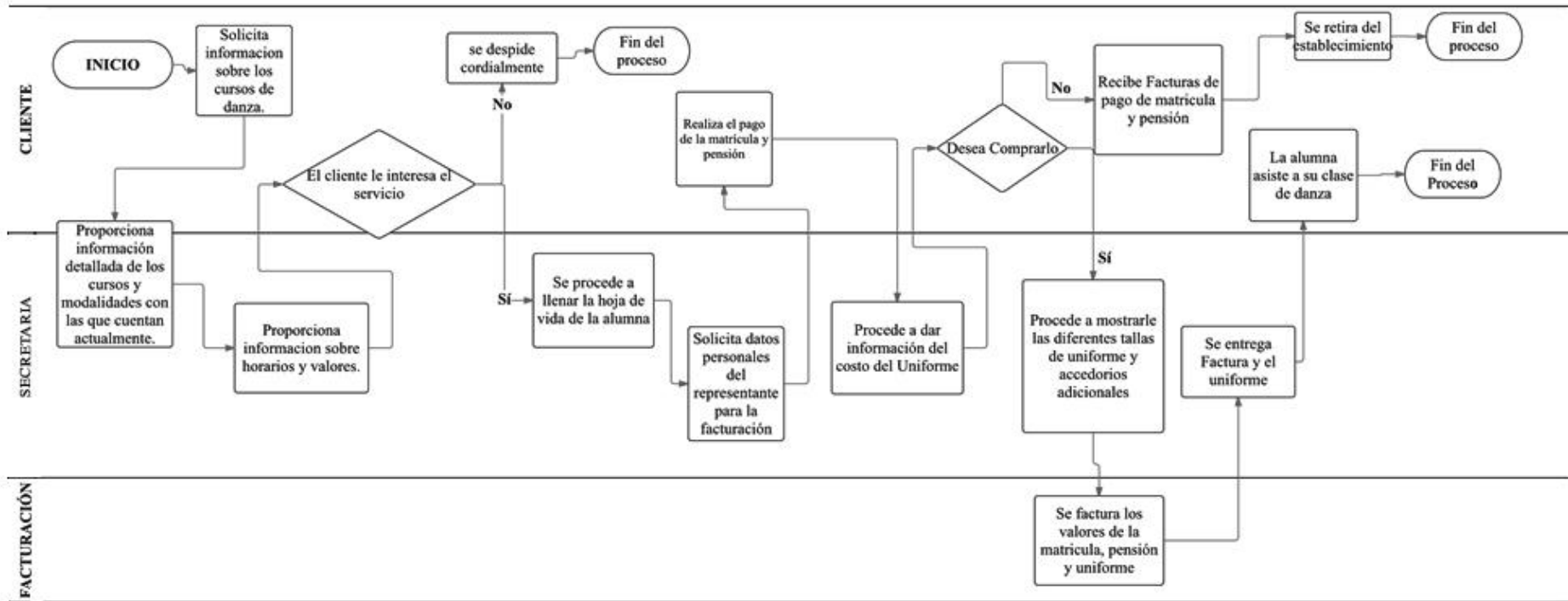


Figura 31 Proceso de Venta del servicio de NovaDanza

Evidencia Física

NovaDanza en su interior cuenta con lo siguiente:

Planta Baja:

- ✓ Sala de Espera
- ✓ Recepción
- ✓ Una bodega
- ✓ Tres baños
- ✓ Dos salones de danza



Figura 32 Fachada de NovaDanza



Figura 33 Bosquejo de la planta baja de NovaDanza



Figura 34 Plano actual de la planta baja de NovaDanza



Figura 35 Salón A de la planta baja

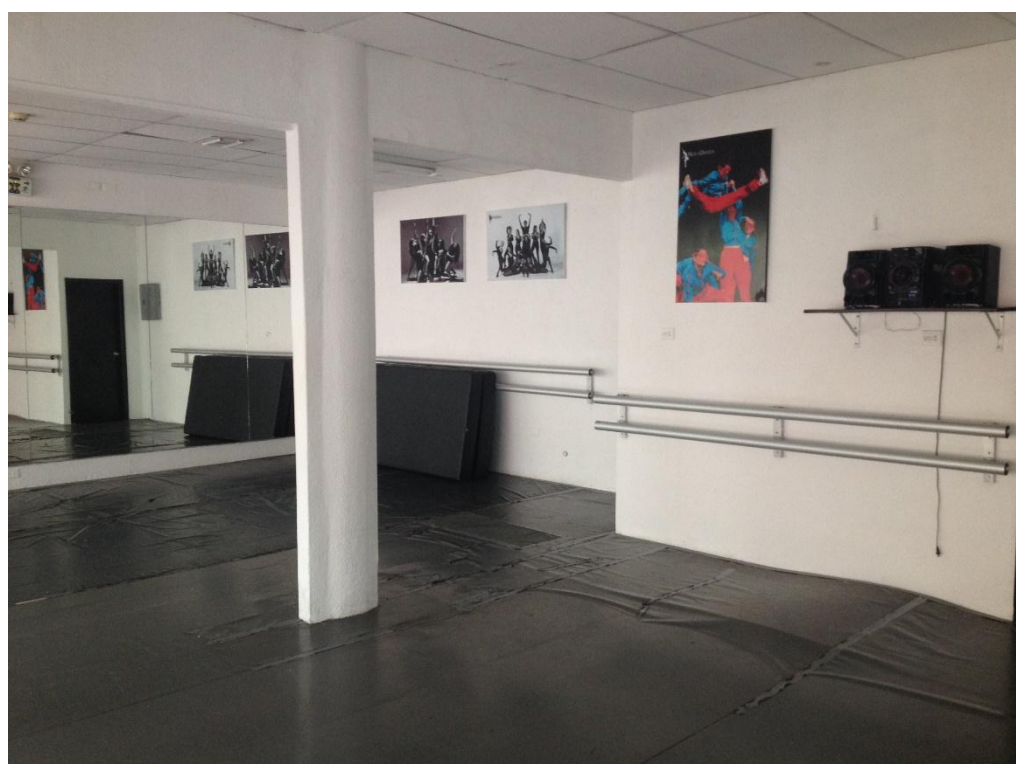


Figura 36 Salón A de la planta baja

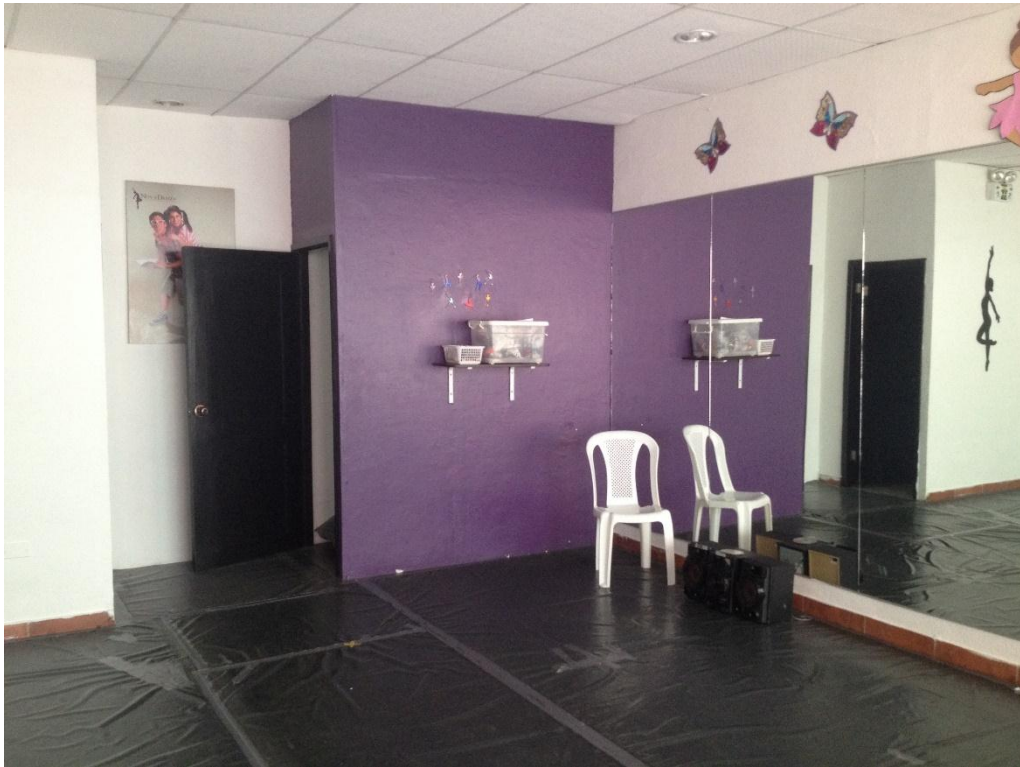


Figura 37 Salón B de la planta baja



Figura 38 Alumnado de ballet 2 en salón B

Planta Alta:

- ✓ Un salón de danza
- ✓ Una silla



Figura 39 Esquema de la planta alta de NovaDanza

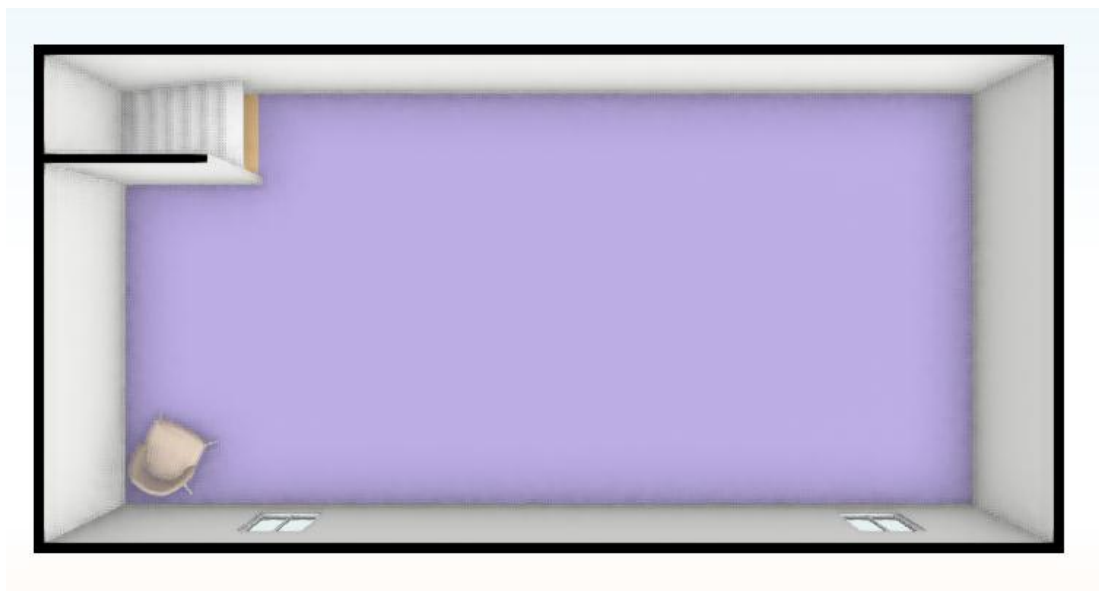


Figura 40 Plano de la planta alta de NovaDanza



Figura 41 Salón C de la planta alta



Figura 42 Compañía de danza NovaDanza en el salón C

Cronograma de actividades

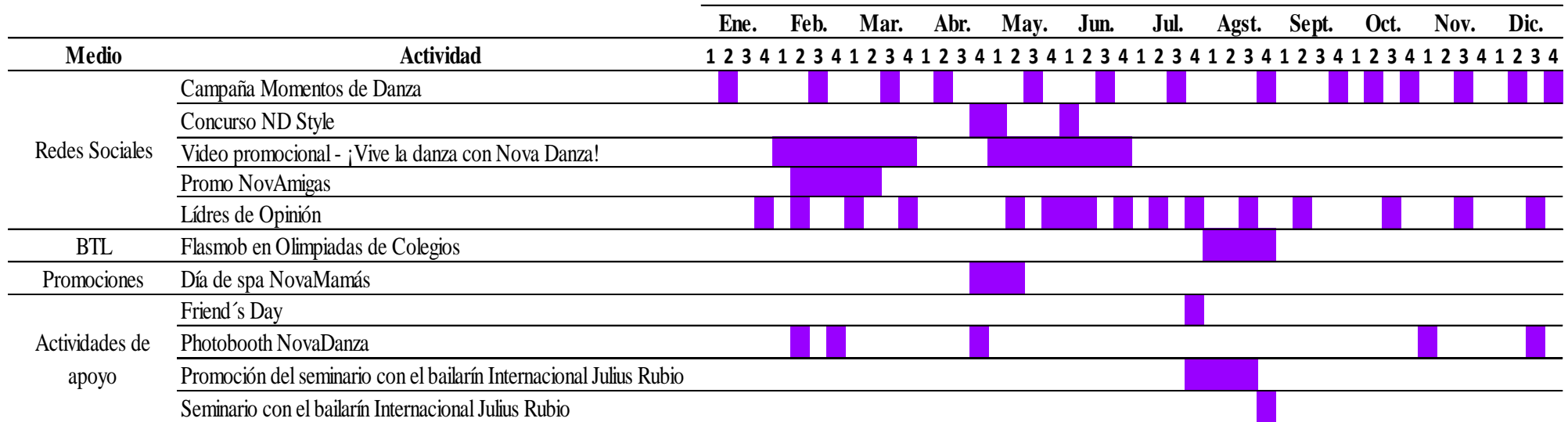


Figura 43 Cronograma de Actividades

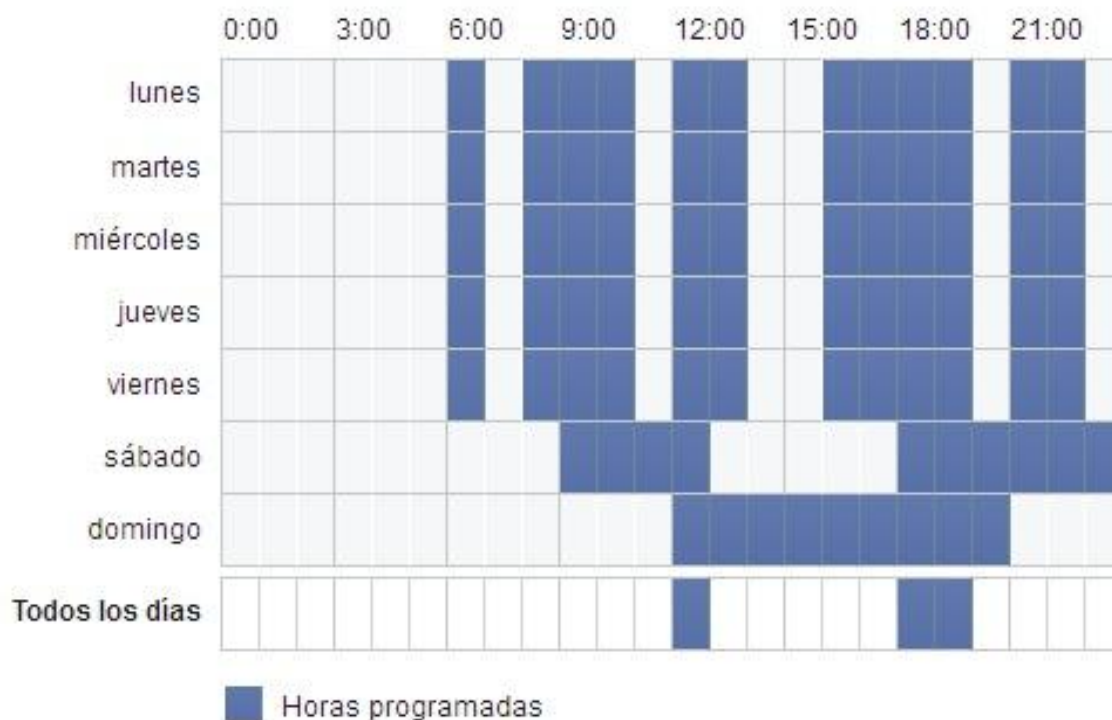


Figura 44 Horarios en que se programará las publicaciones pagadas en Facebook

En la figura 44 se puede observar las horas en que serán programadas las diferentes estrategias que han sido desarrolladas con anterioridad, se utilizó las horas de la mañana, tarde y noche donde los usuarios de la red social Facebook utilizan con más frecuencia.

Como Facebook esta enlazado con Instagram, las publicaciones que se harán en ambas redes sociales saldrán en el mismo horario, para poder tener un mayor alcance de personas que puedan observar dichas publicaciones.

Con el fin de poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, se publicará simultáneamente en estas redes sociales y a la vez poder aumentar la actividad y suscripciones en las páginas oficiales de la marca. Se utilizará la red social Facebook, por lo que en una nota publicada por el diario El Telégrafo (2017), las madres el 87 % de tu tiempo libre utilizan esta red social donde pueden interactuar con diferentes personas o postear de algún tema de interés.

Auditoría de marketing

Tabla 35 Detalle de indicadores de Gestión de Marketing

Perspectivas	Objetivos Estratégicos		Medidas			
	Objetivos Estratégicos	KPI'S	Fórmula	Frecuencia de revisión	Fuente	Responsable del KPI
Mercado Cliente Empresa	Incrementar en un 10 % los ingresos de la empresa NovaDanza para el primer semestre del año 2018 en la ciudad de Guayaquil.	ventas	Ingresos 2017/Ingresos 2018	Anual	Informes de Ingresos	Secretaria
	Aumentar un 5 % el top of mind en los clientes de la empresa NovaDanza en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.	Participación de mercado	Ventas empresa/ventas sector	Mensual	Informes de ventas	Secretaria
	Obtener un incremento del 10 % de inscripciones de los clientes en la empresa NovaDanza en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.	Visita de nuevos clientes	Nuevos Clientes/Clientes atendidos	Mensual	Informes de atención al cliente	Secretaria
		Recordación de clientes potenciales	Clientes que recuerdan/ Total de interacciones	Mensual	Informe de Interacciones en red sociales	Directora

Conclusiones del capítulo

Se puede concluir que en el capítulo de plan de marketing se ha implementado estrategias que cumplan los objetivos planteados, que a su vez fueron analizados bajo los resultados que lanzo la investigación de mercado realizado en el capítulo dos, para poder así comunicar de manera efectiva los beneficios del servicio.

Se ha analizado diferentes estrategias, procesos y lo esencial para el plan que es el marketing mix, donde se realizaron varias propuestas para las diferentes p's, para poder lograr el objetivo primordial que es la posición de la marca NovaDanza en el mercado.

NovaDanza a su mercado meta va a ofrecer más que una clase de danza una experiencia que el resto de competidores, dando así un plus al servicio que brinda y por medio de este proceso dar a conocer los beneficios que brinda a su consumidor final. Por cada elemento que contiene este plan de marketing, generar un correcto manejo de procesos internos para la comunicación. Persuadir al consumidor para que por medio de las promociones y precio que brinda se sienta atraído por el servicio.

En la parte de promoción se propuso una mayor actividad en cada una de sus redes sociales oficiales de NovaDanza, segmentando las publicaciones, informando sobre nuevas actividades, para que la información llegue al segmento de mercado indicado, se realizaran interacciones con líderes de opinión dirigidos al target que tiene NovaDanza y así poder generar confianza al cliente.

Por otra parte se realizarán actividades, ya sea organizada por NovaDanza o de instituciones particulares, para poder enlazar al cliente y generar posicionamiento por medio de photobooth que se realizaran con cada una de las propuestas de diseño que se detallan en el capítulo.

Finalmente, cada objetivo planteado en el capítulo será evaluado por medio de una auditoria de marketing, para llevar un control y hacer seguimiento de las distintas estrategias a realizarse, cada objetivo tiene un responsable que se encargara de medir ya sea anual o mensualmente si se está cumpliendo la meta establecida.

CAPÍTULO 4.

Análisis Financiero

Detalle de Ingresos marginales

Proyección de la demanda

A continuación, se presenta de forma detalla la proyección anual de la demanda para la academia NovaDanza en el año 2018.

Tabla 36 Proyección de la demanda NovaDanza

Variable	Porcentaje	Resultado
Población Guayaquil	100%	2.291.000
Mujeres	50,20%	1.150.082
De entre 2 a 14 años	30,10%	346.175
Clase social A – B	13,20%	45.695
Datos de investigación de mercados		
Personas que ven a la danza como arte	43%	19.649
Personas que inscribirían a sus hijas en ND	26,00%	5.109
Participación de mercados esperada	5%	255

En la tabla 36 se tomaron en cuenta variables demográficas que permitieron ir segmentando el total de la población guayaquileña. Posterior a esto se tomaron datos de la investigación de mercados, para determinar el porcentaje de personas que tienen intención de compra del servicio y para finalizar con la estimación de la demanda para el año 2018 se tomó el objetivo de crecimiento de la partición de mercados planteado en el plan de marketing.

Cálculo de ingresos mensuales

En la tabla 37 se presenta el detalle de todas las formas de ingresos que tienen NovaDanza a lo largo del año. En el periodo vacacional se busca obtener un aproximado de 80 alumnas, para este curso no se cobra matrícula y solo se paga la pensión de los meses de febrero y marzo. El periodo de matriculación para el año lectivo comienza en el mes de abril, captando el 50% de los alumnos que se mantendrán el resto del periodo, en mayo se obtiene el 30% y en junio el 20% restante.

La recaudación del dinero para los trajes de la presentación final se realiza en los meses de septiembre, octubre y noviembre, siendo esto los meses en los que se obtienen el mayor número de ingresos, debido a que los padres de familia tienen que realizar un gasto adicional al de la pensión habitual.

Otra de las formas por las que NovaDanza obtiene ingresos es mediante la venta de entradas para la presentación anual, dicho evento se realiza en el mes de febrero en el Teatro Centro de Arte. Las entradas salen a la venta en el mes de enero, siendo este el mes donde se realiza el 50% de las ventas aproximadamente.

Tabla 37 Detalle de los ingresos mensuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Vacacionales		5.600	5.600									
Matrículas A.L				\$ 3.218	\$ 1.931	\$ 1.287						
Pensiones A.L	\$ 8.824				\$ 4.412	\$ 7.059	\$ 8.824	\$ 8.824	\$ 8.824	\$ 8.824	\$ 8.824	\$ 8.824
Trajes									\$ 769	\$ 769	\$ 769	
Seminario								\$ 5.500				
Presentación	\$ 1.833	\$ 1.833										\$ 1.833
TOTAL	\$ 10.657	\$ 7.433	\$ 5.600	\$ 3.218	\$ 6.343	\$ 8.346	\$ 8.824	\$ 14.324	\$ 9.593	\$ 9.593	\$ 9.593	\$ 10.657

Tabla 38 Proyección de ingresos (5 años)

	Año base	10%	5%	5%	5%	5%
Ingresos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	\$ 101.432	\$ 111.575	\$ 117.154	\$ 123.011	\$ 129.162	\$ 135.620

En la tabla 39 se presenta la proyección de los ingresos anuales de NovaDanza hasta el año 2021. Para el año 2018 se presenta un aumento del 10% en los ingresos, ya que eso se fijó como objetivo en el plan de marketing y para los próximos años se espera crecer un 5% con respecto al año anterior.

A continuación, se presentan una tabla con el total de ingresos por actividad:

Tabla 39 Detalle de ingresos por matrículas

Ingresos por matrículas			
Cursos	Precio de matrícula	Cantidad de matriculados	Total
Petite	\$65	3	\$ 195
Pre-Dance	\$65	14	\$ 910
Preparatorio	\$65	7	\$ 455
Ballet 1	\$65	7	\$ 455
Ballet 2	\$65	0	0
Ballet 3	\$65	8	\$ 520
Intermedio 1	\$65	16	\$ 1.040
Intermedio 2	\$65	0	0
Intermedio 3	\$65	13	\$ 845
Avanzado 1	\$65	9	\$ 585
Avanzado 2	\$65	10	\$ 650
Ballet Compañía de Danza	\$65	7	\$ 455
Jazz Adultas	\$65	5	\$ 325
TOTAL			\$ 7.215

En la tabla 40 se detalla los ingresos que se obtienen por las pensiones, sin embargo, los \$8.824 se los obtienen completos a partir del tercer mes de inicio de clases, ya que el tiempo de recepción de matrículas es de abril hasta junio. En el primer mes de inscripciones se obtienen el mayor número de alumnos, ya que en este periodo se matricula el 50% aproximadamente.

Tabla 40 Detalle de ingresos por pensiones

Ingresos por pensiones			
Cursos	Precio de pensiones	Cantidad de alumnos	Total
Petite	\$70	3	\$ 210
Pre-Dance	\$72	14	\$ 1.008
Preparatorio	\$76	7	\$ 532
Ballet 1	\$80	7	\$ 560
Ballet 2	\$80	0	0
Ballet 3	\$80	8	\$ 640
Intermedio 1	\$80	16	\$ 1.280
Intermedio 2	\$80	0	0
Intermedio 3	\$85	16	\$ 1.360
Avanzado 1	\$80	9	\$ 720
Avanzado 2	\$85	15	\$ 1.275
Ballet Compañía de Danza	\$87	7	\$ 609
Jazz Adultas	\$70	9	\$ 630
TOTAL			\$ 8.824

Tabla 41 Detalle de ingresos por la venta de trajes

Ingresos por trajes			
Cursos	Precio de trajes (Ballet y/o Jazz)	Cantidad de alumnos	Total
Petite	\$105	3	\$ 315
Pre-Dance	\$105	7	\$ 735
Preparatorio	\$200	4	\$ 800
Ballet 1	\$200	4	\$ 800
Ballet 2	\$200	0	0
Ballet 3	\$200	4	\$ 800
Intermedio 1	\$200	8	\$ 1.600
Intermedio 2	\$200	0	0
Intermedio 3	\$200	6	\$ 1.200
Avanzado 1	\$200	4	\$ 800
Avanzado 2	\$200	5	\$ 1.000
Ballet Compañía de Danza	\$200	4	\$ 800
Jazz Adultas	\$95	4	\$ 380
Total			\$9.230
(-) Costo de trajes (75%)			\$6.923
TOTAL INGRESOS POR TRAJES			\$ 2.308

Tabla 42 Detalle de ingresos obtenidos por la venta de entradas para la presentación anual

Entradas a la presentación anual		
Número de entradas	Precio	Total
250	\$ 22	\$ 5.500

Tabla 43 Detalle de ingresos por los cursos vacacionales

Pensiones en vacacionales		
Cantidad de alumnas	Pensión	Total
80	70	5.600

Los cursos vacacionales tienen una duración de dos meses, inician sus clases en el mes de febrero y las terminan en el mes de abril. Para estos cursos no se realiza el cobro de matrícula, solo se cobra las mensualidades

Tabla 44 Detalle de ingresos por seminario

Ingresos por seminario		
Asistentes	Precio	Total
110	\$ 50	\$ 5500

Detalle de egresos marginales

A continuación se presenta el detalle de los costos y gastos en los que incurre NovaDanza para la realización de su actividad comercial. La inversión de marketing que se realizará en el periodo 2018 será de \$ 7,421 (Ver tabla #45). Para la proyección de los costos y gastos se tomó como referencia la tasa de inflación (3 %) actual del país (BCE, 2017).

Tabla 45 Detalle de los gastos de marketing

Gastos de marketing												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Banner	\$ 25											
Volanteo	\$ 200											
Concurso ND Style					\$ 160							
Videos promocionales	\$ 200	\$ 500			\$ 500							
Líderes de opinión	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Flasmob en colegios							\$ 150					
NovAmigas		\$ 350										
Día de spa NovaMamás					\$ 73							
Friend's Day							\$ 63					
Photobooth NovaDanza	\$ 70											
Seminario						\$ 4.000	\$ 290					
Total	\$ 565	\$ 920	\$ 70	\$ 70	\$ 803	\$ 4.070	\$ 573	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70

Tabla 46 Proyección anual de gastos (5 años)

	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos	\$ 55.337	\$ 56.998	\$ 58.707	\$ 60.469	\$ 62.283

Tabla 47 Detalle de los costos/gastos mensuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Sueldos / B. soc.	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600
Alquiler	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Servicios B.	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148
Mantenimiento		\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100
Limpieza		\$ 60		\$ 60		\$ 60		\$ 60		\$ 60		\$ 60
Utiles de oficina	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Marketing	\$ 565	\$ 920	\$ 70	\$ 70	\$ 803	\$ 4.070	\$ 573	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Otros	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
TOTAL	\$ 4.478	\$ 4.993	\$ 3.983	\$ 4.143	\$ 4.716	\$ 8.143	\$ 4.486	\$ 4.143	\$ 3.983	\$ 4.143	\$ 3.983	\$ 4.143

La inversión para realizar las distintas actividades de marketing en el año 2018 será financiada por un préstamo bancario de \$7.500 a una tasa de interés del 9,76% con capital igual a 5 años plazo y realizando pagos semestrales

Tabla 48 Tabla de amortización para inversión de marketing

Tabla de amortización				
Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo
0	\$ 7.500	-	-	-
1	\$ 6.750	\$ 750	\$ 366,00	\$ 1.116
2	\$ 6.000	\$ 750	\$ 329,40	\$ 1.079
3	\$ 5.250	\$ 750	\$ 292,80	\$ 1.043
4	\$ 4.500	\$ 750	\$ 256,20	\$ 1.006
5	\$ 3.750	\$ 750	\$ 219,60	\$ 970
6	\$ 3.000	\$ 750	\$ 183,00	\$ 933
7	\$ 2.250	\$ 750	\$ 146,40	\$ 896
8	\$ 1.500	\$ 750	\$ 109,80	\$ 860
9	\$ 750	\$ 750	\$ 73,20	\$ 823
10	\$ 0	\$ 750	\$ 36,60	\$ 787

Flujo de caja anual

Tabla 49 Flujo de caja proyectado a 5 años

	Pre Op.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos op.						
Ventas		\$ 10.418	\$ 10.939	\$ 11.486	\$ 12.060	\$ 12.663
Egresos op.						
		\$ 5.533	\$ 5.810	\$ 6.100	\$ 6.406	\$ 6.726
Flujo op.		\$ 4.884	\$ 5.128	\$ 5.384	\$ 5.654	\$ 5.937
Ingresos no op.						
Aporte propio						
Préstamo bancario	\$ 7.500					
Egresos no op.						
Pago de capital		\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Pago de interés		\$ 695	\$ 549	\$ 402	\$ 256	\$ 109
Inversión inicial	\$ 7.500					
Flujo no op.		(\$ 2.195)	(\$ 2.049)	(\$ 1.903)	(\$ 1.756)	(\$ 1.610)
Flujo neto generado	\$ (7.500)	\$ 2.689	\$ 3.079	\$ 3.482	\$ 3.898	\$ 4.327

En el flujo de caja proyectado se tomó en cuenta los ingresos y egresos operativos y no operativos que van a variar por motivo de la realización del presente proyecto, es decir, del total de ingresos que obtiene la empresa, solo se tomó a consideración el porcentaje que se espera crecer con las estrategias planteadas

Marketing ROI

El ROI mide la efectividad de las estrategias planteadas en el mercado y permite determinar si una acción específica es conveniente y los beneficios que produce son mayores a los gastos que se realicen (James Lenskold, 2013).

Si este indicador es mayor a cero, quiere decir que el beneficio producido por las actividades será positivo y viene dado por la siguiente formula:

$$ROI = \frac{(Ingresos - Inversión en marketing)}{Inversión en marketing}$$

$$ROI = \frac{(\$ 10.418 - \$7.421)}{\$ 7.421}$$

$$ROI = \$0,40$$

El ROI para el presente proyecto es de \$0,40, lo que nos indica que por cada dólar invertido en actividades de marketing, vamos a recuperarlo y adicional a este se obtendrá esa ganancia.

TIR - VAN

La tasa interna de retorno (TIR), es un indicador que nos permite determinar la viabilidad de proyecto y determina el porcentaje de ganancia o pérdida que se obtendrá de una inversión realizada (Lawrence, 2003).

Para Gitman, Lawrence J. (2007), el VAN permite conocer el valor actual de los flujos de caja proyectados a futuro, si el valor actual neto es mayor a cero, quiere decir que el proyecto generará beneficios.

Tabla 50 TIR, VAN del proyecto

TIR	33%
TMAR	9,76%
Inversión	\$ 7.500
VAN	\$ 5.542,10

De acuerdo con los conceptos citados en este capítulo, el presente proyecto resultará viable en su ejecución, ya que se obtuvo una tasa interna de retorno positiva y mayor a uno y un VAN que supera en \$5,542 a la inversión que se propone realizar para este proyecto, determinando así la factibilidad del mismo.

Conclusiones del Capítulo

Debido a que NovaDanza no ha empleado, ni planificado inversiones de marketing en periodos anteriores y aun así ha tenido una respuesta positiva de su público objetivo, se espera que las actividades y estrategias de marketing planteadas, permitan que NovaDanza alcance el objetivo propuesto en el plan de marketing, y así contrarrestar el decrecimiento en ventas que se ha venido dando en los dos últimos años de actividad.

En este proyecto se plantea una inversión de \$ 7.421 en actividades de marketing, este dinero será financiado 100% por un préstamo bancario a cinco años, con una tasa de interés del 9,76%, los pagos a realizarse serán de forma semestral. Con esta inversión se espera poder crecer en un 10% de las ventas con respecto al año anterior.

En el presente análisis financiero, se obtuvo una tasa interna de retorno igual a 33%, un VAN de \$ 5.542 y un marketing ROI de \$0,40, lo que nos indica que todas las actividades propuestas tendrán un impacto positivo en las ventas de NovaDanza para el periodo 2018.

De acuerdo con los distintos indicadores financieros analizados en este capítulo; la Tasa interna de retorno, el Valor Actual Neto y el marketing ROI, se puede concluir que proyecto es viable, por lo que se recomienda la ejecución del mismo.

CONCLUSIONES

NovaDanza es una empresa que se dedica a la venta del servicio de enseñanza danza, se encuentra ubicado en Los Ceibos en la ciudad de Guayaquil, en los últimos dos años ha presentado una disminución significativa en sus ventas, pero esto es un comportamiento que se viene dando en la mayoría de las academias en la ciudad.

En lo relacionado al análisis del microentorno se puede concluir que entre las principales debilidades que tienen NovaDanza es la falta de filosofía empresarial, mientras que entre las principales fortalezas tienen el método de enseñanza que utilizan, que garantiza un correcto aprendizaje de este arte.

Por otro lado, en el macroentorno, el aspecto social es el más favorable, ya que se debido a los programas de inclusión en el arte que realiza el gobierno, se espera obtener una población con mayor conocimiento y apreciación por el arte y sus diversas formas. El aspecto económico se muestra poco favorable; ya que indicadores como el PIB, PIB Per Cápita, y la tasa de desempleo apuntan a que los ecuatorianos aún no están en capacidad de realizar gastos extras en el hogar.

En la investigación de mercados de procedió a determinar cuáles son los aspectos más valorados por los padres para escoger a la danza como un curso extracurricular, y de igual forma se procedió a investigar el motivo por el cual los padres no escogían para sus hijas un curso de danza.

Entre los principales impedimentos están los cursos obligatorios que realizan los colegios, ya que estos ocupan una gran parte de la tarde de las niñas, dejándole poco tiempo para que las niñas puedan realizar sus demás actividades. También piensan que, si sus hijas quisieran seguir como carrera a la danza, no tendrían muchas oportunidades de conseguir trabajo dentro de la ciudad y se verían obligadas a estudiar otra carrera que tengan un campo laboral más amplio.

Así mismo, Entre los principales motivos por el que las madres elijen un curso extracurricular para sus hijas es que mantengan la mayor parte del tiempo ocupado en actividades que le puedan sacar provecho y consideran que los cursos de danza permiten que las niñas desarrollen habilidades motrices y actitudinales como la flexibilidad, responsabilidad, confianza, trabajo en equipo, entre otros.

NovaDanza tienen un escaso posicionamiento en el mercado, ya que, de acuerdo a la investigación de mercado, son muy pocas personas las que conocen la existencia de la empresa, y esto se debe a la poca comunicación externa. Sin embargo, un aspecto positivo, es que las personas que han tenido algún tipo de acercamiento con la empresa aseguran que el servicio recibido es de calidad.

Debido a la poca comunicación y posicionamiento que tienen NovaDanza, se decidió proponer un plan de marketing basado en redes sociales, ya que la empresa no cuenta actualmente con la capacidad financiera para invertir en medios ATL. Se propuso una mayor actividad e interacción de los clientes con las redes sociales de la empresa, mediante la creación de promociones y concursos digitales.

Con el análisis financiero se puede concluir que, de ejecutarse todas las actividades de marketing propuestas, la empresa tendrá un aumento en tus ingresos, ya que se obtuvo una tasa interna de retorno igual a 33%, un VAN de \$ 5.542 y un marketing ROI de \$0,40.

RECOMENDACIONES

Para futuros estudios con NovaDanza, se recomienda:

Realizar control un control trimestral, para poder determinar si se va cumpliendo con los objetivos establecidos, y de no ser así, tomar las medidas necesarias para volver a encaminar a la empresa en la consecución de los mismos.

Incorporar a una persona encargada del manejo de las redes sociales de la empresa, para que esta se mantenga en constante movimiento y generación de contenido, que permita una mayor interacción con su público objetivo.

De incorporar nuevas estrategias de marketing, analizar muy bien el segmento hacia el que se dirigirá la actividad, para así poder obtener buenos resultados. De igual forma planificar la promoción (comunicación) de los eventos que realiza NovaDanza a lo largo del año, para tener una mejor exposición de la marca y una mayor acogida por parte del target.

También se recomienda realizar una investigación de mercado, con el objetivo de analizar qué tan viable es la apertura de una sucursal en Samborondón, ya que este es un mercado desatendido y tiene las mismas características del mercado actual de NovaDanza.

REFERENCIAS

- Abascal, E., Grande, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial (9na edición)*. Madrid. ESIC Editorial.
- Argentina Investiga. (2013, Julio). *Tecnologías aplicadas a la danza*. Recuperado de http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=tecnologias_aplicadas_a_la_danza&id=1900
- Banco Central del Ecuador. (2017, Abril 10). *Resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- Belio, J. I., Sainz, A. A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid. Editorial La Ley.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados (Segunda edición)*. México. Pearson educación.
- Blas, P. M. (2013). *Diccionario de administración y finanzas*. Estados Unidos de América. Palibrio LLC.
- Bonta, P., Farber, M. (2004). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Barcelona, Editorial Norma.
- Cajigas, M., Ramírez, E. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira. Feriva S.A.
- Chad, J. Z., Lawrence, J. G. (2007). *Principios de administración financiera*. México. Pearson educación.
- Chisnall, P. M., (2006). *La esencia de la investigación de mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana

- Credo Interactive Inc. (2010). *DanceForms 2 - choreography software with Ballet Moves II*. Recuperado de <http://charactermotion.com/products/danceforms/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (2017, Junio 18). *Padres se involucran más en la crianza de sus hijos y rompen roles de género*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/padres-crianza-hijos-rolesdegenero-matrimonio.html>
- El Universo. (2009, Enero 11). *Entretenimiento, aprendizaje y emoción en cursos vacacionales*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/01/10/1/1445/CEBCE71AE7164C1292AFB091C633A50B.html>
- El Universo. (2017, Febrero 10). *Se recomienda actividades extracurriculares para mejorar procesos de aprendizaje*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida/2017/02/10/nota/6041260/actividades-extracurriculares-enriquecen-procesos-aprendizajes-aseguran>
- Escudero, M. J. (2014). *Gestión de compras*. Madrid. Parainfo S.A.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fernández, M. C., Mengual, A., Juárez, D. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L.
- Fred, R. D., (2003). *Concepto de administración estratégica (Novena Edición)*. México: Pearson Educación
- Granda, E., Feijoó E. (2017, Marzo). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe_Economia_Laboral%20-Mar17.pdf
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Argentina. Encuentro Grupo Editor.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Investigación de mercados*. México. McGraw-Hill
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. Un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw - Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. P. (2008). *Metodología de la investigación* (2da edición). México. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). Monterrey. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). Monterrey. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016, Diciembre). *Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Diciembre/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic2016.pdf
- . Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson
- La Republica. (2013, Mayo 14) *NovaDanza triunfa en Mundial de Danza 2013*. Recuperado de <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2013/05/14/NovaDanza-triunfa-en-mundial-de-danza-2013/>
- Lenskold, J. D. (2013). *Marketing ROI. The path to campaign, customer, and corporate profitability*. McGraw-Hill.
- Levin, R. I., Rubin, D. S. (2006). *Estadística para administradores*. México. Pearson educación.
- Malhotra, N. K., (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición). México. Pearson Educación

- Martínez, D., Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de Mando Integral*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, L. C. (2008). *El cuerpo híbrido en la danza: transformaciones en el lenguaje coreográfico a partir de las tecnologías digitales. Análisis teórico y propuestas experimentales* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/3838/tesisUPV2962.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McConnell, Campbell R. (2007). *Economía (19ava ed.)*, New York: McGraw-Hill
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2012, Septiembre). *Lineamientos curriculares para el bachillerato general unificado*. Recuperado de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Lineamientos_Educacion_Artistica_1.pdf
- Ministerio de Educación. (2014). *Augusto Espinosa presentó las actividades extraescolares: “Nuevas Formas de Aprender” en el Central Técnico de Quito*. Recuperado de <https://educacion.gob.ec/augusto-espinosa-presento-las-actividades-extraescolares-nuevas-formas-de-aprender-en-el-central-tecnico-de-quito/>
- Munuera, J. L., Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. ESIC Editorial
- Salén, H. (2003). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Ortíz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicación*. Barranquilla. Editorial Verbum.
- Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales. (2016). *Proceso de transición de los Centros de Capacitación Ocupacional y de Enseñanza de Idiomas del Ministerio de Educación al Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, en ejecución*. Recuperado de <http://www.cualificaciones.gob.ec/proceso-de-transicion-de-los-centros-de-capacitacion-ocupacional-y-de-ensenanza-de-idiomas-del-ministerio-de->

educacion-al-sistema-nacional-de-cualificaciones-y-capacitacion-profesional-en-ejecucion/

Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales. (2016). *Registro de Operadores de Capacitación (OC)*. Recuperado de <http://www.cualificaciones.gob.ec/registro-de-operadores-de-capacitacion-oc/>

Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales. (2016, Marzo). *NORMA TECNICA DE REGISTRO DE OPERADORES DE CAPACITACION PROFESIONAL*. Recuperado de <http://www.cualificaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Norma-Te%CC%81cnica-de-Registro-de-Operadores-de-Capacitacio%CC%81n.pdf>

Tamayo, Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México. Limusa Noriega Editores.

Universidad de las Artes. (2016, Septiembre 21). *UArtes firma convenio de cooperación con la Televisión y Radio de Ecuador E.P.* Recuperado de <http://www.uartes.edu.ec/uartes-firma-convenio-de-cooperacion-con-la-television-y-radio-de-ecuador-ep.php>

Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellín. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Anexos

Guía de preguntas del grupo focal

- ¿Qué es la danza para ustedes?
- ¿Conoce a alguien que practique danza?
- ¿La danza trae beneficios a quien lo practique?
- ¿Usted considera a la danza como profesión?
- ¿Qué opinaría si una de sus hijas decide estudiar danza como profesión?
- ¿Usted sabe de alguna universidad o instituto que tenga una carrera de danza?
- ¿Usted ve futuro en la rama de la danza en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo fue el proceso de elección de NovaDanza (ND) como centro de enseñanza para su hija?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de ND en este mercado?
- ¿Qué percepción tienen sobre el servicio de ND frente al de la competencia?
- Cuando usted escucha ND, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes cree que representa al ND? (Presentación de siluetas de bailarines de distintos géneros)
- Con las siguientes figuras ¿cómo usted representaría a ND
- Con las siguientes figuras ¿cómo usted representaría a la competencia de ND?
- ¿Qué características busca en un Centro Artístico?
- ¿Qué esperan los padres de familia que sus hijos puedan hacer una vez que hayan terminado los cursos de ND?
- ¿Qué atributos le generan valor?
- ¿Le gustaría que ND agregue algún servicio o actividades adicionales?
- ¿Cuáles consideran que son los principales medios o personas influenciadoras para elegir este tipo de actividades?
- ¿Qué tipo de promociones les gustaría que ND realizara?
- Atribuya características que personifiquen a ND
- ¿Qué comentarios tienen sobre el precio del servicio de ND?
- ¿Qué atributos le generan credibilidad a una academia de danza?
- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que ND realizará con sus estudiantes?

Guía de preguntas para entrevistas (directivos de academias de danza)

- ¿Cómo ha afectado o beneficiado en los últimos años la situación económica del país a su empresa?
- ¿Cuáles son las medidas que han tomado los directivos de la empresa frente a esta situación ¿
- ¿Cuáles son las principales amenazas que existen en el mercado en el que se desempeña su empresa?
- ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de su negocio?
- ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar su negocio?
- ¿Cuáles son las ventajas que su empresa le ofrece al consumidor y que la competencia no se las da?
- ¿Cuál considera usted que es el curso extracurricular en el que los padres prefieren inscribir a sus hijos?
- ¿Qué cree usted que los padres valoran de un curso extracurricular?
- ¿Cómo manejan el plan de comunicación?
- ¿Considera que se debe invertir en marketing?
- ¿Cuál es su estrategia de marketing y planificación?
- ¿Considera que el precio es un factor decisivo?
- ¿Considera que la reputación influye en la decisión de elección?
- ¿Por qué considera que sus clientes se mantienen con su empresa?
- ¿Cuál es su oferta de valor para los clientes?
- ¿Qué tipo de influencia considera que tienen las redes sociales y los medios en general en este negocio?

9. ¿Qué atributos considera de mayor importancia en la entrega de este tipo de servicio? (ordene del 1 al 5)

___ Precio del servicio ___ Horarios del servicio ___ Reputación de la academia

___ Método de enseñanza ___ Géneros que se enseñen ___ Otro

10. ¿Cuáles fueron los principales influenciadores para elegir a la danza como curso extracurricular para su hija?

___ Familiares ___ Amigos ___ Líder de opinión ___ Profesional

___ Medio de comunicación (_____)

11. Seleccione los dos beneficios adicionales que le gustaría obtener de una academia de danza

___ Descuentos ___ Participaciones nacionales e internacionales ___ Participación en medios

___ Desarrollo de carrera profesional ___ Participación de actos culturales

Otro _____

12. Cuando usted piensa en un centro de enseñanza de danza mencione el primer nombre que se le vengan a la mente

13. ¿Ha escuchado usted sobre la academia Novadanza?

___ Sí ___ No Tal vez ___

14. ¿ En qué centro de enseñanza matricularía a su hijo? (seleccione dos)

___ En Avant ___ Yesenea Mendoza ___ Novadanza ___ Teatro Centro de

arte ___ Danzas Jazz ___ Carla Sala ___ Clap

_____ Otro

15. ¿Qué atributos generan credibilidad a una academia de danza?

___ Experiencia de la propietaria ___ Títulos obtenidos ___ Trayectoria en el mercado

___ Ubicación ___ Convenios con otras organizaciones

___ Actividades de inclusión que realicen

16. Considerando el centro de enseñanza de danza que usted conozca, en una escala del 1 al 5 califique el servicio recibido

	1 Muy bueno	2 Bueno	3 Regular	4 Malo	5 Muy malo
En Avant					
Yesenea Mendoza					
Teatro Centro de Arte					
Danzas Jazz					
Carla Sala					
Novadanza					
Otro					

17. ¿Recomendaría el servicio de ND a sus conocidos?

Si

No

Tal vez



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Andrade, Ronald Sebastian**, con C.C: # **095003313-4** y **Ochoa Medina, Denisse Alejandra**, con C.C: # **092361701-3** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Empresa NovaDanza en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de Septiembre de 2017**

f. 

Nombre: **Miranda Andrade,
Ronald Sebastian**

C.C: 095003313-4

f. 

Nombre: **Ochoa Medina
Denisse Alejandra**

C.C: 092361701-3



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Empresa NovaDanza en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ronald Sebastian, Miranda Andrade y Denisse Alejandra, Ochoa Medina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Marketing, NovaDanza, danza, cursos extracurriculares, estrategias y comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto consiste en diseñar un plan de marketing para la empresa NovaDanza en la ciudad de Guayaquil (capítulo 4), conforme a la información previamente planteada se ejecutarán estrategias basadas en el marketing mix, para comunicar de manera efectiva los beneficios del servicio.</p> <p>En el primer capítulo se expone un análisis situacional de la empresa, donde se presentan los aspectos del macro entorno que afectan de forma directa o indirecta el funcionamiento de la actividad comercial de la empresa y posterior a esto se puso completar la matriz EFE. También se realiza un análisis interno de la empresa, mediante el cual se pudo construir la matriz EFI.</p> <p>En el segundo capítulo se explica la metodología que se utilizó para la realización de la investigación de mercados. El objetivo de esta investigación fue el analizar el comportamiento de decisión de las actividades extracurriculares de NovaDanza en la ciudad de Guayaquil, mediante la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas.</p> <p>En el último capítulo de este proyecto se realizó la respectiva validación financiera de todas las estrategias planteadas en el plan de marketing, con la finalidad de determinar la viabilidad del plan, mediante indicadores como el Marketing ROI, TIR y VAN.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-88823534 +593-9-88451913	E-mail: miranda.ronald15@gmail.com denisse_ochoa16@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.		
	Teléfono: +593-9-99522471		
	E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			