

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASA COBOS EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**CELIA NATALY CASTILLO COBOS
DENIS OTILIA GUEVARA CALDERON**

ASESOR

MTRO. DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios por todo lo que he logrado hasta hoy, por el mejor regalo que me dio: mi madre; por el apoyo, amor incondicional, ejemplo de fortaleza y perseverancia que siempre me ha mostrado.

A mi segunda madre, mi abuelita, mi guía y ejemplo de mujer trabajadora, a toda mi familia por su confianza y apoyo, por cada consejo que siempre llevaré presente.

Celia Nataly Castillo Cobos

A Dios por permitir que mi fe, fortaleza, perseverancia y pasión por mi carrera nunca desfallezcan; mis infinitas muestras de amor y gratitud hacia Él.

A mis padres, Segundo Guevara Díaz e Isabel Calderón Vásquez, ejemplo de lucha, voluntad, amor, nobleza, humildad y mucho más, desde siempre han sido coautores de todo lo que voy logrando, gracias por tanto.

A mis hermanos, por protegerme, ayudarme, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación, todo es posible; ustedes son cómplices de mi vida.

Denis Otilia Guevara Calderon

Agradecimientos

A todos los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que nos acompañaron y guiaron en todas las etapas de nuestra formación universitaria.

Un especial agradecimiento a nuestro asesor, el Mtro. Diógenes Jesús Díaz Ríos, por su visión crítica, conocimientos, experiencia, paciencia, compromiso y motivación para concluir con éxito la presente investigación.

Resumen

El objetivo de esta investigación es Proponer estrategias de comunicación para reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo en el año 2018, siendo el problema de investigación ¿Cómo reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo?, teniendo como objetivos específicos: Determinar las características de los clientes del mercado de instrumentos musicales, identificar el posicionamiento de las marcas de las tiendas de instrumentos musicales en el mercado de la ciudad de Chiclayo y elaborar un plan de comunicación.

Así mismo la población que se estudió estuvo constituida por hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo con los siguientes criterios de inclusión: Edades entre 18 a más y que hayan tenido al menos una experiencia de compra con algún tipo de instrumento musical, después de haber efectuado la fórmula de muestreo, se tiene como muestra 384, a los cuales se aplicó una encuesta, previo a esto se realizó una entrevista a la propietaria y a la contadora de Casa Cobos, una entrevista exploratoria a los clientes para reconocer los atributos más importantes en su decisión de compra y finalmente se realizó una segunda entrevista a la propietaria de Casa Cobos.

Se identificó 3 grupos de clientes: Padres de familia, aficionados a la música y músicos; con sus respectivas características, se determinó el posicionamiento de las tiendas musicales de la ciudad de Chiclayo en función de los atributos: Calidad de productos, calidad de servicio, precio, ubicación, trayectoria y variedad de productos y por último se propone un plan de comunicación para los dos grupos de clientes más significativos para Casa Cobos.

Palabras clave: Marca, Mapa Perceptual, Posicionamiento

Abstract

The objective of this research is to propose communication strategies to reposition the Casa Cobos brand in the Chiclayo city market in 2018, being the research problem How to reposition the Casa Cobos brand in the Chiclayo city market?, having as specific objectives: Determine the characteristics of the clients of the musical instruments market, identify the positioning of the brands of the musical instruments stores in the market of the city of Chiclayo and develop a communication plan.

Likewise, the population studied was made up of men and women from the city of Chiclayo with the following inclusion criteria: Ages between 18 and over and who have had at least one shopping experience with some type of musical instrument, after having Once the sampling formula has been carried out, 384 is shown, to which a survey was applied, prior to this an interview was conducted with the owner and the accountant of Casa Cobos, an exploratory interview with clients to recognize the most important attributes in his purchase decision and finally a second interview was conducted with the owner of Casa Cobos.

Three groups of clients were identified: Parents, music fans and musicians; With their respective characteristics, the positioning of the music stores in the city of Chiclayo was determined based on the attributes: Quality of products, quality of service, price, location, trajectory and variety of products and finally a communication plan is proposed for the two most significant customer groups for Casa Cobos.

Keywords: Brand, Perceptual Map, Positioning

Índice

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	17
III. Metodología	32
3.1. Tipo y nivel de investigación	32
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.4. Criterios de selección	33
3.5. Operacionalización de variables	34
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7. Procedimientos de recolección de datos	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9. Matriz de consistencia	38
3.10. Consideraciones éticas	38
IV. Resultados y discusión	40
4.1. Padres de familia	41
4.2. Aficionados a la música	47
4.3. Músicos	51
4.4. Mapa perceptual	55

4.5. Tabla de Posicionamiento	57
V. Propuesta	59
5.1. Copy strategy.....	59
5.2. Plan de comunicación.....	63
5.3. Cronograma.....	70
VI. Conclusiones	72
VII. Recomendaciones	74
VIII. Lista de referencias	75
IX. Anexos	80

Índice de tablas

Tabla 1: Posicionamiento Orientado al Mercado vs. Marca	14
Tabla 2: Escuelas de posicionamiento.....	15
Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables.....	34
Tabla 4: Matriz de consistencia	38
Tabla 5: Atributos de las tiendas musicales	40
Tabla 6: Información general de los padres de familia	41
Tabla 7: Información específica de los padres de familia	43
Tabla 8: Información de medios de los padres familia.....	45
Tabla 9: Información general de los aficionados a la música	47
Tabla 10: Información Específica de los aficionados a la música	48
Tabla 11: Información de medios de los aficionados a la música.....	49
Tabla 12: Información general de los músicos	51
Tabla 13: Información específica de los músicos	52
Tabla 14: Información de medios de los músicos.....	53
Tabla 15: Tabla de posicionamiento	57
Tabla 16: Plan de comunicación.....	66
Tabla 17: Cronograma del plan de comunicación	71

Índice de figuras

Figura 1: Proceso de Comunicación.....	19
Figura 2: Pasos para un plan de comunicación.....	22
Figura 3: Puntos en los que se basa el Copy Strategy	30
Figura 4: Pasos para elaborar el Copy Strategy	31
Figura 5: Mapa perceptual de las tiendas de instrumentos musicales de la ciudad de Chiclayo	55

I. Introducción

Casa Cobos se dedica a la venta de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Chiclayo, ofreciendo la venta de sus productos desde el año 1957. Se ubicó hasta el año 1984 en el primer piso de la calle Arica 924, posteriormente y en la actualidad viene brindando sus servicios en el segundo piso de la misma dirección. Casa Cobos diferencia a sus clientes, de acuerdo a las necesidades que buscan satisfacer: Entretenimiento, educación y trabajo, según lo declaró la señora Orfilia Rivadeneyra de Cobos (administradora y propietaria de la tienda).

Respecto a la necesidad de entretenimiento: Tenemos en primera instancia al aficionado a la música tradicional, son aquellos que conocen a Casa Cobos por su tradición y trayectoria, por ende son estos los que derivan a su círculo de influencia a realizar una experiencia de compra en dicha casa musical y los aficionados a la música (modernos y contemporáneos) de distintas edades que pueden conocer o no de Casa Cobos.

Por otro lado en la necesidad designada Educación; están los padres de familia que efectúan la compra de instrumentos musicales para sus hijos en edad escolar, que son solicitados en colegios como: Félix Tello, San José, Afful, Mejía Baca, Inmaculada, Labarthe, Santa María Reyna, Ceibos y San Agustín, entre otros. Siendo los más solicitados los de: Viento (flautas, quenás, melódica y zamponas), Cuerda (guitarra, charango y violín) y Percusión (tambor, cajón, tarolas, pandereta, xilófono y claves).

Mientras que en la necesidad de trabajo, están las personas que adquieren un instrumento musical y lo utilizan como herramienta de trabajo, estos son: Músicos, bandas juveniles o adultas y orquestas locales.

En los últimos años, desde el año 2014 hasta el año 2017 las ventas han disminuido en promedio 17.5% anual, según lo mencionó la contadora de la tienda musical, basándose en el análisis del histórico de ventas; síntoma que demuestra que existen problemas con Casa Cobos.

Los autores basados en las entrevistas realizadas a la administradora y a la contadora, determinan que la disminución de ventas se debe a que Casa Cobos no comunica de manera efectiva los productos que ofrece a su público objetivo, ocasionando que solo sea reconocida por el cliente tradicional y no por las nuevas generaciones de la ciudad de Chiclayo, por consiguiente, tampoco se establece estrategias para competir, porque la oferta aumentó y está concentrada en la avenida Pedro Ruiz y en las calles (Vicente de la Vega y Juan Cuglievan), según lo declaró Orfilia Rivadeneyra Murillo.

Estas son las razones por las que se denota la necesidad de proponer estrategias de comunicación, puesto que actualmente producen un gran impacto en el mundo de los negocios, debido a que permiten entender, dónde se encuentran ubicados y hacia donde se deben dirigir para lograr posicionarse en el mercado; es por ello que se busca reposicionar la marca Casa Cobos, logrando que su público objetivo pueda conocer a cerca de los productos y servicios que ofrece dicha casa musical, comunicando de manera efectiva sus atributos, que satisfacerán mejor las necesidades del target al que se dirige, como consecuencia se logrará tener mayor participación en el mercado, por último el reposicionamiento permitirá generar relaciones a largo plazo con estos.

Se formuló el problema de investigación de la siguiente manera ¿Cómo reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo? Así mismo se plantea como objetivo general “Proponer estrategias de comunicación para reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo en el año 2018” y los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los clientes del mercado de instrumentos musicales, identificar el posicionamiento de las marcas de tiendas de instrumentos musicales en el mercado de Chiclayo y elaborar un plan de comunicación.

Se utilizó encuesta y entrevista como técnicas de recolección de datos, por ende se aplicó un cuestionario y guía de entrevista. Por lo tanto esta propuesta permitirá crear conciencia de marca y atributos para el reposicionamiento de dicha Casa Musical.

Por último, la investigación consta de IX capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I Introducción: Contiene una breve descripción de la investigación, se planteó la problemática del objeto de estudio; además se expuso la pregunta de investigación, con los objetivos a cumplir y la justificación de la misma. Capítulo II Marco Teórico: Se presentaron los antecedentes, además de teorías y conceptos que sirven de base para el análisis del objeto de estudio. Capítulo III Metodología: Se describió el enfoque, tipo y nivel de la investigación; así como también se presenta el diseño de la misma; además se expresó la población, muestra y muestreo, los criterios de selección; se explicó la operacionalización de las variables de estudio y finalmente las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, junto con el procesamiento y las consideraciones éticas que se llevarán a cabo. Capítulo IV Resultados y Discusión: Se describieron los hallazgos mediante figuras y tablas como evidencia de los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, teniendo como base puntos de vista de diferentes autores.

Capítulo V Propuesta: Se presentaron las distintas mejoras en detalle, para la solución de la problemática. Capítulo VI Conclusiones: Se recalcaron los resultados obtenidos, las soluciones a la problemática, comprobando teorías y conocimientos, que guardan relación con los objetivos. Capítulo VII Recomendaciones: Se emiten posibles soluciones a la problemática planteada. Capítulo VIII Referencias Bibliográficas: En este capítulo se encuentra las citas que fueron consultadas para la realización de la investigación. Capítulo IX Anexos: En este capítulo se adjuntaron los instrumentos de recolección de datos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

El posicionamiento es una concepción fundamental considerada como uno de los elementos clave en marketing, marca y estrategia para cualquier organización, Kapferer (2012) afirma que el posicionamiento responde a cuatro preguntas claves: ¿Para quién? (segmentación), ¿En qué mercado? (mercado objetivo), ¿Prometo qué? (elementos clave del núcleo de la marca), ¿Probado por qué? (evidencia que apoya el valor de proposición). Además Esch (2010) considera que el posicionamiento es la base de la gestión de la marca, que consiste en resaltar sus rasgos distintivos y los hace atractivos para su público objetivo y partes interesadas (Koch, 2014).

Aunque existe un acuerdo general en teoría y práctica que el posicionamiento es importante para las organizaciones, la variedad en definiciones revela una falta de conformidad sobre qué significa, cuándo y cómo aplicarlo; esto no es sorprendente, teniendo en cuenta su evolución desde la década de 1970, el amplio uso del concepto de posicionamiento subraya su importancia, utilidad y aplicabilidad. Entonces en literatura académica y profesional existe, sobre posicionamiento, una serie de enfoques, modelos y técnicas. Por lo tanto el problema no es la falta de opciones, sino más bien elegir el enfoque general correcto para realizar el posicionamiento de una marca (Koch, 2014).

Con el transcurso del tiempo se ha propuesto tipologías de posicionamiento, estas se basan en las dimensiones de posicionamiento desde una perspectiva: Organizacional y clientes. La tipología basada en la perspectiva Organizacional como: (niveles bajos vs alto precio, la prima vs calidad básica y la innovación frente a la imitación) y la tipología basada en la perspectiva de los clientes que se centra en cómo los clientes perciben las dimensiones de posicionamiento, como: (la parte superior de rango, relación calidad-precio y atractivo). Las tipologías son importantes porque identifican tipos de estrategias de posicionamiento que se deben implementar (Koch, 2014).

Existen estrategias de posicionamiento por: Atributos concretos, atributos abstractos, beneficios directos, beneficios indirectos y posicionamiento sustituto. Cabe señalar que en cualquier tipo de estrategia de posicionamiento que se utilice se tendrá un impacto en el rendimiento corporativo empleando la perspectiva del consumidor (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Por otro lado existen dos enfoques de posicionamiento: Orientado al mercado y orientado a la marca (Koch, 2014).

Tabla 1: Posicionamiento Orientado al Mercado vs. Marca

	Posicionamiento orientado al mercado	Posicionamiento orientado a la marca
Punto de partida	Demanda del mercado externo y estructura de la industria	Potencial de marca impulsado por la fuerza interna
Enfoque	De fuera hacia dentro	De dentro hacia afuera
Concepto clave	Imagen	Identidad
Prominencia	Mercado (cliente) sobre recursos (marca)	Recursos (marca) sobre el mercado (cliente)
Enfoque estratégico	Posicionamiento de la marca para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y las partes interesadas, no clientes.	Posicionar la marca para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y partes interesadas ajenas al cliente, dentro de los límites de su identidad

Nota: Koch (2014) identifica y diferencia los enfoques de posicionamiento orientado al mercado y orientado a la marca.

Por consiguiente existen cinco escuelas de posicionamiento (Koch, 2014).

Tabla 2: Escuelas de posicionamiento

Enfoques	Posicionamiento orientado al mercado				
	Posicionamiento orientado a la marca				
Escuela	Rompecabezas	Juego de palabras	Juego de cartas	Ajedrez	Dominó
Metáfora	Encontrar piezas faltantes en el mercado, rompecabezas, y unirlos con los que existen.	Profundizar el significado de las palabras para alcanzar las asociaciones de marca deseadas.	Identificar y crear espacio de mercado no disputado por ¡Creatividad e innovación!	Estrategias para crear ajuste con competencia, demanda del mercado y recursos de la compañía y Capacidades.	Identidad de la marca con el posicionamiento de otras marcas del mercado
Objetivo	Optimización: identificar y explotar, necesidades y deseos no satisfechos del cliente.	Comunicación: para encontrar el espacio mental se debe posicionar el mensaje de la marca en la mente de los clientes.	Innovación: para encontrar algo nuevo, sin explotar, espacio de mercado y bypass competencia	Coordinación: para encontrar un ajuste entre la estrategia comercial y la marca	Selección: para seleccionar posiciones de mercado basado en la identidad de marca y fortificarlos con el tiempo
Típico	Imagen	Psicología cognitiva	Ciencias económicas	Planificación estratégica	Identidad
Técnicas y conceptos	La coincidencia de patrones, mapeo perceptual y manchas de Gap	Información del cliente, Efectividad publicitaria Retórica	Estudios socioculturales Innovación Mito cultural	Análisis de la Industria Administración de recursos Capacidades	Valores de la marca Audio grabado Autenticidad

Nota: Las escuelas de rompecabezas y juego de palabras, están enfocadas al posicionamiento orientado al mercado, mientras las de ajedrez y dominó tienen un posicionamiento orientado a la marca; sin embargo la escuela del juego de cartas presenta ambos tipos de posicionamiento.

El posicionamiento es el proceso estratégico de analizar una marca e identificar qué lo hace relevante y único para adquirir la ventaja; basados en las ideas, las personas, los objetos y los productos, que si son considerados únicos, trascenderán. Por consiguiente, adquieren la aprobación extendida y el respeto. Para que el posicionamiento se realice de manera efectiva este debe resultar en una percepción obligatoria de un producto en comparación con el (la/los/las) de sus competidores (Prounis & Charlene, 2007).

El posicionamiento es considerado como un concepto estratégico dentro del marketing, más allá de la mezcla de marketing en relación con segmentación y focalización, un concepto que agrega consistencia y coherencia a Los elementos de marketing mix (Armstrong & Kotler, 2013)

Las claves para un posicionamiento exitoso se basa en: Claridad, consistencia, credibilidad y competitividad (Jobber & Fahy, 2007). Para conocer la posición de una marca en el mercado se utiliza un mapa perceptual, es un procedimiento por el que se representa de manera gráfica las percepciones de un producto u organización, existen dos enfoques para realizarlos: Normativo y descriptivo.

El enfoque normativo consiste en representar gráficamente la percepción de los empresarios sobre una situación actual, el problema de dicho enfoque es que solo se corrobora opiniones de empresarios y no se conoce nuevos punto de vista. Mientras que el enfoque descriptivo, se basa en la investigación del consumidor y en el análisis estadístico de datos, en este enfoque se utiliza la técnica multidimensional, donde a través de una serie de datos, se representan en un solo mapa los puntos ideales del consumidor, las percepciones de las marcas y los criterios de elección de marca (Santesmases Mestre, Merino Sanz & Sánchez Herrera, 2009).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento

Para Armstrong & Kotler (2013) consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor, es decir, hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Mientras para Jobber & Fahy (2007) es el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo.

Por otro lado Leal Jiménez & Quero (2011) describe al posicionamiento como un conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca en relación a otras. Para conocer el posicionamiento de un producto o marca, las organizaciones pueden recurrir a la investigación de mercados, con el fin de solicitarles información sobre su opinión respecto a otras marcas y productos que operan en los mismos mercados que nuestra entidad. Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa perceptual, que nos ofrece un panorama visual de las opiniones. Para realizar un diseño del mapa de posicionamiento que resulte útil, es importante analizar previamente dos grandes grupos de información:

- a) Atributos más valorados por los consumidores: Son los beneficios que el consumidor satisface en el servicio que se le ofrece, debemos buscar cuáles resultan más importantes para mi público objetivo. Los atributos que tendremos que analizar puede que en ocasiones no estén relacionados de forma directa con el producto, sino con la imagen de marca.
- b) Análisis de competidores: Se debe identificar quiénes están satisfaciendo las necesidades de los mismos segmentos y podremos diseñar estrategias eficientes en dichos mercados.

En el mundo de los negocios, y especialmente en el marketing, los mapas perceptuales pueden ser considerados como las brújulas para entender dónde se encuentran ubicados actualmente y hacia dónde se deben dirigir para lograr el éxito que toda empresa busca incansablemente. Un Mapa Perceptual es una técnica de

investigación que permite representar visualmente de manera multidimensional, las percepciones que los consumidores actuales y potenciales tienen respecto a productos, servicios o conceptos dentro de una categoría específica. La posición de los productos, depende de los atributos que son más importantes para el consumidor objetivo. Al preparar las gráficas (mapas perceptuales) se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas, entre ellas y su marca "ideal" (Armstrong & Kotler, 2013).

Un mapa perceptual es un procedimiento por el que se representa de manera gráfica la imagen que el consumidor tiene de las marcas que compiten en el mercado, junto con sus preferencias o puntos ideales. Los ejes del gráfico se llaman dimensiones y representan las cualidades esenciales del servicio analizado. Este es muy útil para los empresarios porque ofrecen una representación sencilla y gráfica de un mercado relativamente complejo de marcas competidoras, que están dirigidas a distintos segmentos de consumidores (Tellis & Redondo, 2002).

Por último para Staton, Etzel & Walker (2007) es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, es decir el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular. Resalta tres pasos en una estrategia de posicionamiento: Elegir el concepto de posicionamiento, diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición y coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

2.2.2. Comunicación de Marketing

William J. Staton et al. (2007) afirma que es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

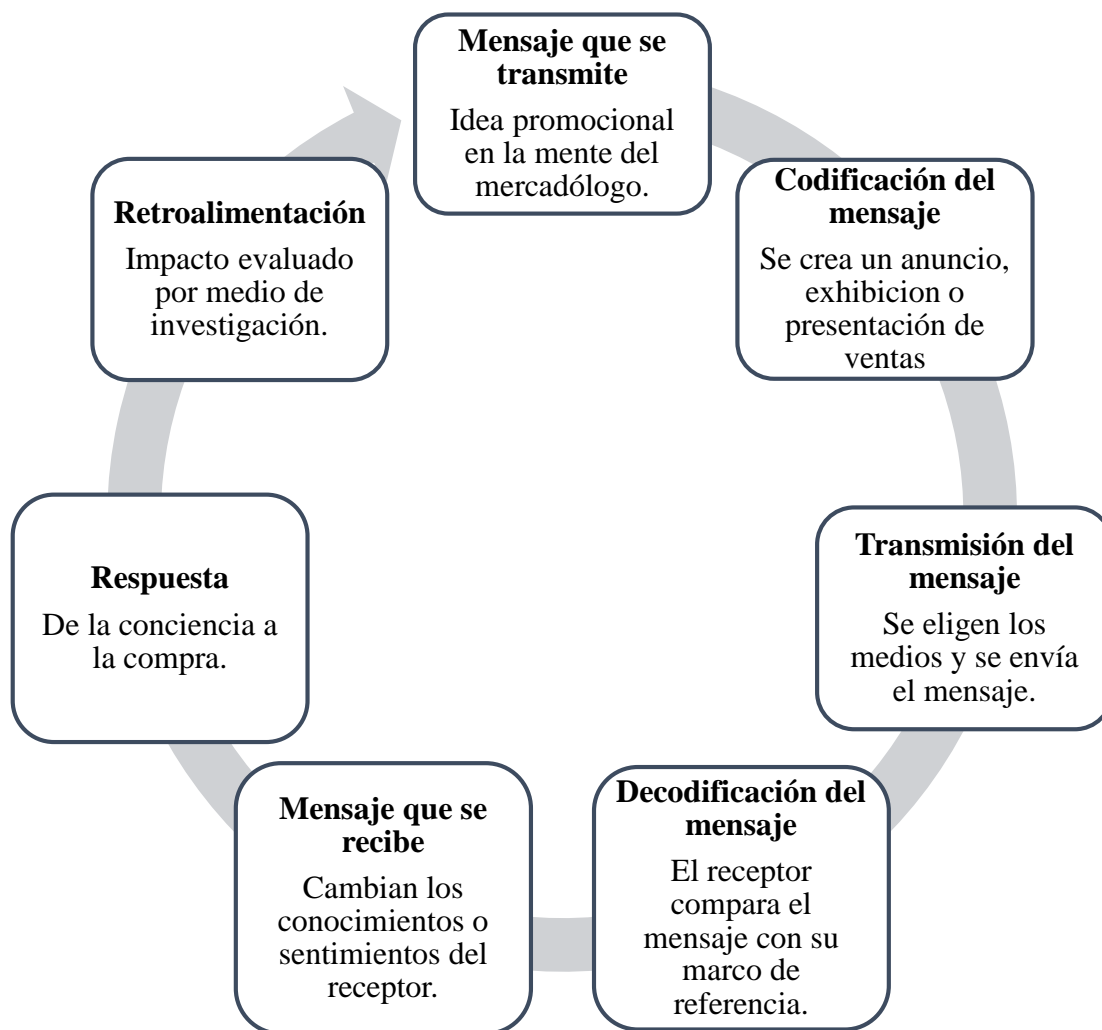


Figura 1: Proceso de Comunicación
Fuente: William J. Staton et al. (2007)

Según Tellis & Redondo (2002) las comunicaciones de marketing integran y coordinan los múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos o servicios. Así mismo menciona que se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la campaña.

Tellis & Redondo (2002) Manifiesta que la comunicación de marketing tradicional de la compañía es vista como el conductor y el director de la creación de sentido en relación con la imagen corporativa y de marca.

Para Armstrong & Kotler (2013) la comunicación es la transmisión de la información del remitente al receptor adecuado. Menciona que este proceso corresponde a las cinco preguntas básicas: Quién, qué, qué canal, a quién y con qué. En el proceso lo más importante es el remitente y el destinatario, se hace referencia como herramientas de comunicación, tales como el canal y las funciones de transmisión y de proceso: La codificación, decodificación, y la reacción de retroalimentación, por otro lado Sorokin (2014) afirma que el proceso de comunicación está dividido en seis elementos básicos: El remitente y el destinatario, los interlocutores de la comunicación, el mensaje (el mensaje), canal de mensajes de transmisión, de ruido, de retroalimentación y la comunicación de texto.

Por último según Dasi Martinez & Vilanova Martinez (2000) la comunicación comercial tiene funciones por cumplir en el público objetivo a quien se dirige, las cuales son: Comunicar e informar, inducir y persuadir hacia la compra, fidelizar y recordar al cliente.

2.2.3. Plan de comunicación

Es un proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo. Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto. Adoptar y diseñar un plan de comunicación representa un paso muy importante en una organización, transforma una empresa en términos de estatus y unidad, también permite conseguir metas y objetivos marcados, se enfoca en el trabajo diario, ayuda a marcar prioridades, provee un sentido de orden, control y permite comunicar de manera adecuada y efectiva al mercado objetivo, el servicio que se ofrece en la organización.

Un plan de comunicación debe ser:

- Estratégico: Asociado a la gestión estratégica de la organización.
- Flexible: Para introducir cambios durante la elaboración y su aplicación.

- Integral: No se puede perder de vista la dimensión global de la organización.

Así mismo tiene un tiempo de planificación de un año y la información se tiene que solicitar a la administración, líderes, a través de las encuestas o focus group, donde se adquiere información de interés (Gobierno de Navarra, 2011).

Por otro lado el plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa y debe diseñarse teniendo en cuenta las distintas problemáticas de acuerdo a su dimensión y características, contemplada para ser rentable y eficaz, que resulta útil para cualquier organización sin importar el tamaño (Leal Jiménez & Quero, 2011).

Aced Cristina (2009) menciona que las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar un plan de comunicación, que se refiere a la manera de comunicar lo que la empresa ofrece a su público objetivo, menciona que para lograr objetivos se debe seguir una estructura del plan de comunicación, que es la siguiente:

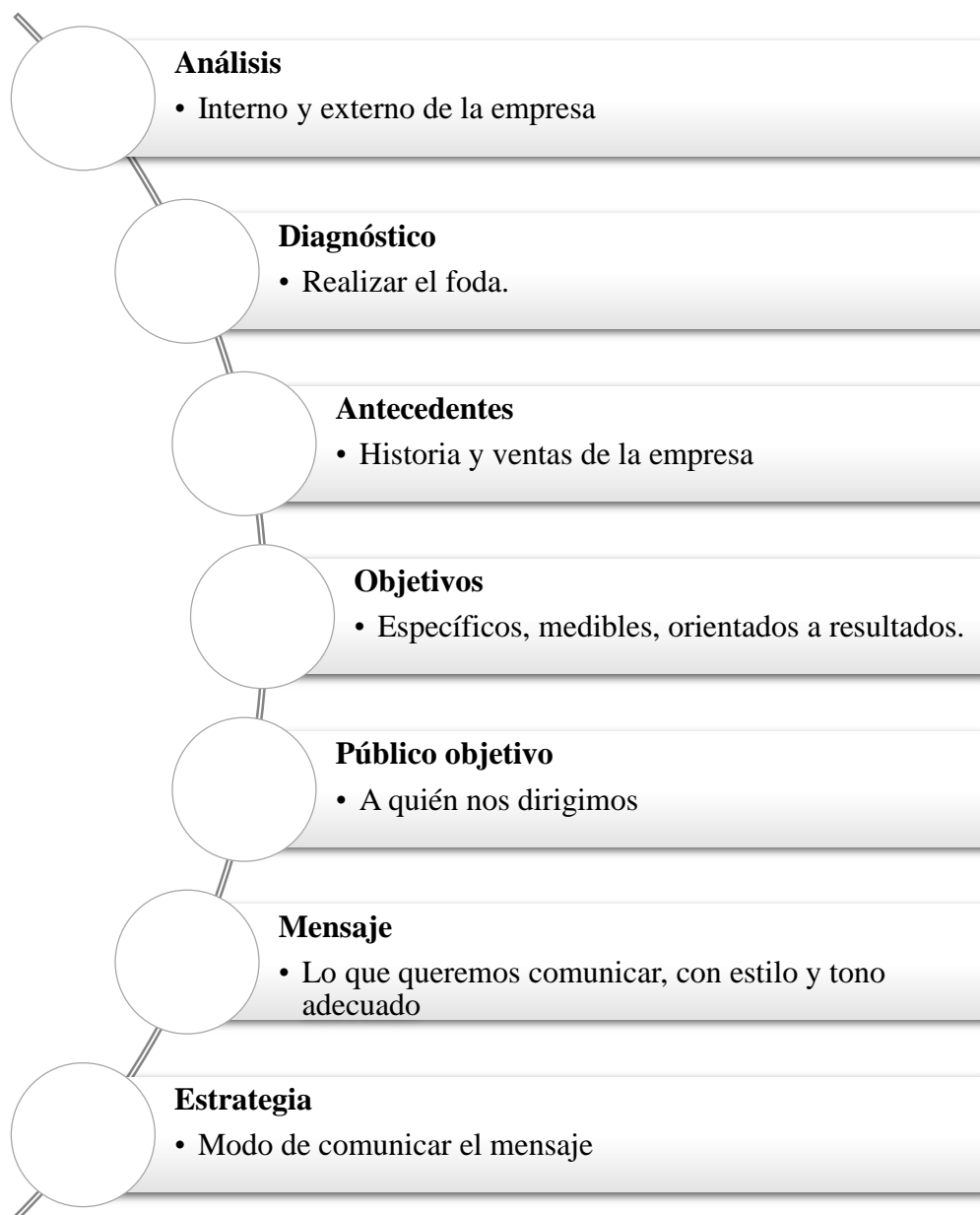


Figura 2: Pasos para un plan de comunicación.

Fuente: Aced Cristina (2009)

Paso 1: Análisis

Análisis tanto externo como interno de la empresa. Para ello, es de gran utilidad recurrir a información interna como características y descripción del servicio e información externa como análisis del macro y micro entorno de la organización (Aced Cristina, 2009).

Para Gobierno de Navarra (2011) el análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: Conocimiento de la localidad, desde lo más global hasta lo más específico.
- Contexto social: Conocimiento de la sociedad, contar con información acerca de lo que el público piensa de la manera en cómo se comunica.
- Contexto organizacional: Conocimiento de la propia empresa, debemos definir claramente quién es y saber cómo actúa la empresa para la que queremos diseñar el plan de comunicación, así mismo consiste principalmente en una investigación amplia sobre la propia empresa, su comunicación y los competidores.

Paso 2: Diagnóstico

Se contemplan las oportunidades y amenazas que se haya podido detectar, así como los puntos fuertes y débiles que presenta la empresa en su realidad (Aced Cristina, 2009).

Paso 3: Antecedentes

Gobierno de Navarra (2011) menciona que es importante realizarse las siguientes preguntas: ¿qué ha pasado anteriormente?, ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas.

Por otro lado Aced Cristina (2009) menciona que se debe realizar un análisis del pasado de la empresa, es decir su historia y sus ventas.

Paso 4: Objetivos

Este es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación, debe estar alineado con la estrategia de la empresa, definir lo que se quiere conseguir con el plan de comunicación (Aced Cristina, 2009).

Los objetivos se dividen en estratégicos (largo plazo) y tácticos (corto plazo), así mismo estos deben ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior (Gobierno de Navarra, 2011).

Por último ambos autores mencionan que los objetivos deben ser:

- Medibles: Valorados en base a una escala.
- Ambicioso pero realista: Suponen esfuerzo y un reto, deben crear motivación sin dejar de ser realizables, es decir con disponibilidad para ponerlos en práctica.
- Relevante: Objetivos factibles en un plazo previsto.
- Acotado en el tiempo: Limitado en el tiempo.
- Específico: Deben estar perfectamente descritos, ser claros y concisos, evitando frases extensas y complejas.

Paso 5: Público objetivo

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre?, estas son algunas de las preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación empresarial.

Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación (Aced Cristina, 2009).

Para Gobierno de Navarra (2011) se debe distinguir con claridad y delimitar a qué grupos de interés se dirigirá el plan, pues las vías de comunicación y los mensajes podrán variar dependiendo de las características concretas del grupo.

Paso 6: Mensaje

Es el elemento que se quiere comunicar, eligiendo las características o atributos a dar a conocer, así como el tono o estilo de la comunicación, es decir es la esencia del plan de comunicación, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para el público objetivo (Aced Cristina, 2009).

Por lo tanto se debe identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en pocas palabras. Estos mensajes claves han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan, una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él? (Gobierno de Navarra, 2011).

Paso 7: Estrategia

Para Aced Cristina (2009) es la elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos.

Mientras tanto Gobierno de Navarra (2011) argumenta que es necesario buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y con una estrategia para un determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información, construyendo una línea comunicativa y que la mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave.

Por último el diseño de la estrategia de comunicación habrá de responder a:

- ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?
- ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?

- ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? ¿A través de los medios de comunicación, otros canales o directamente?

Paso 8: Acciones

Es la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan (Aced Cristina, 2009).

También pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados, han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo; así mismo define cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar, como los soportes o medios para informar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (Gobierno de Navarra, 2011).

Paso 9: Cronograma

Es la planificación del tiempo para cada una de las acciones que se van a realizar (Aced Cristina, 2009).

Por otro lado establece una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas (Gobierno de Navarra, 2011).

Paso 10: Presupuesto

Es la cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral (Aced Cristina, 2009).

Cabe mencionar que se debe definir un horizonte presupuestario, puesto que es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones (Gobierno de Navarra, 2011).

Paso 11: Control y seguimiento

Nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si en caso contrario debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento (Aced Cristina, 2009).

Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales; según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes (Gobierno de Navarra, 2011).

Paso 12: Evaluación Final

Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar en conjunto el plan (Gobierno de Navarra, 2011).

Mientras tanto Aced Cristina (2009) menciona que para una adecuada evaluación se necesita identificar:

- Realización física: Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- Realización financiera: Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado, sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
- De impacto: Mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
- De resultado: Mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo, el número de visitas de la página web.

Por último para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de Briceño, Mejías, & Godoy (2001): Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios; conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las

necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros; satisfacer las necesidades; escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional e invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

Por tanto podemos decir que la comunicación comercial externa de la empresa debe contemplar a los consumidores, intermediarios, influenciadores, organismos públicos, privados y entorno social.

2.2.4. Copy Strategy

Por otro lado el Copy Strategy, es una estrategia de comunicación, aquí se empieza a trabajar en la estrategia creativa, los objetivos, las acciones y tácticas. El Copy Strategy está formado por tres partes muy importantes: el Copy Strategy, o estrategia propiamente dicha (objetivos y estrategia), la estrategia creativa (que contiene el mensaje y las acciones verbales de las mismas) y la estrategia de medios (que puede ser elaborada por nosotros mismos o ser externalizada a una agencia de medios). Al finalizar este documento, las acciones emprendidas serán encuadradas en un plan de medios, los elementos para su elaboración son: (Lecha, 2012).

Objetivo: Lo que se quiere conseguir con la campaña, lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. Se divide en objetivos de marketing que deben ser cuantificables y objetivos de comunicación mensurables.
Público objetivo o Target: Sector concreto de audiencia al que hay que dirigir el mensaje, se debe conocer su comportamiento ante el producto y también ante los de la competencia.

Posicionamiento actual/ deseado: Conocer el atributo principal de los productos que se ofrecen y se van a publicitar, qué es necesario posicionar en la mente de los consumidores: Conceptos sobre Marca, Beneficios, Servicios, Utilidad y Precio

Promesa: Lo que el mensaje ofrece al consumidor sobre el producto anunciado, refiriendo a una ventaja del producto (relevante frente a la competencia y muy significativa para el consumidor).

Justificación/ soporte: Para poder persuadir la promesa debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad, es decir una justificación racional del beneficio y también pueden ser argumentos emocionales. Son los apoyos argumentales que avalan la promesa hecha al consumidor.

Tono o estilo: Es el modo en que debe ser ejecutado el anuncio, contiene información sobre la ejecución del anuncio, cuando esta ha sido importante en la estrategia o sugeridos por el cliente (sobre todo para organismos públicos). Sólo la habilidad del creativo puede hacer cambiar el estilo y convencer al cliente de ello.

Imperativos: Condiciones a las que obligatoriamente ha de someterse la ejecución del anuncio.

Copy Strategy es una proposición aceptada por el anunciante y la agencia como marco dentro del cual habrá de desarrollarse la publicidad, tomando como punto de referencia la información que ya se ha obtenido, se demuestra que los distintos métodos de trabajo que hemos ido revisando, no se excluyen unos a otros como a veces pretenden algunos autores, sino que muchos de ellos se complementan o se ofrecen como alternativa según el problema planteado. Los puntos en los que se basa un Copy Strategy son los siguientes:

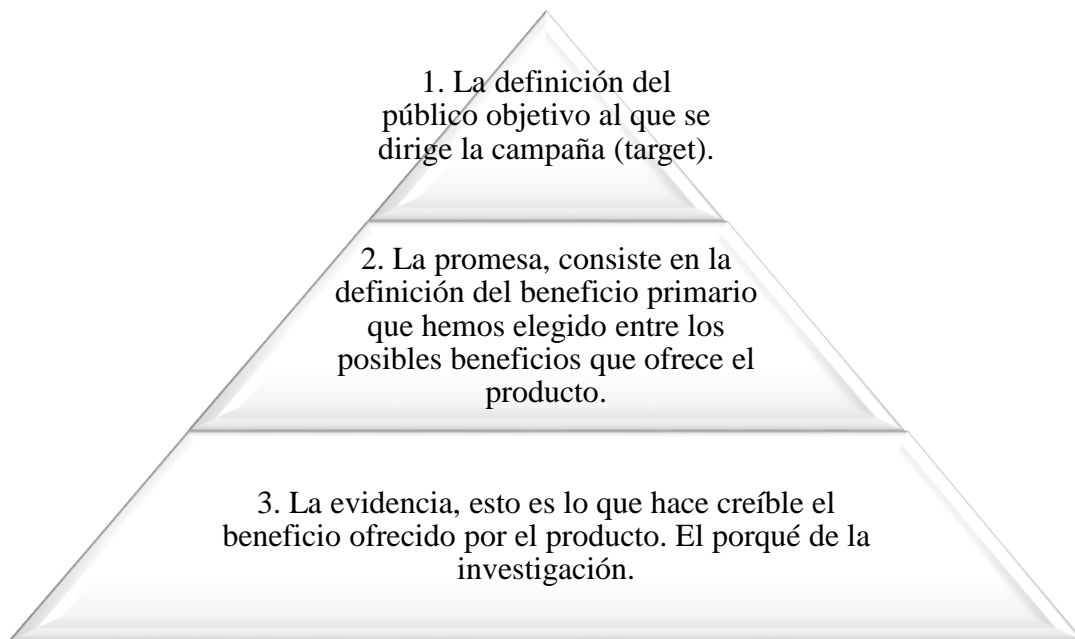


Figura 3: Puntos en los que se basa el Copy Strategy

Fuente: Lecha (2012)

Una redacción del Copy Strategy, suele seguir el siguiente esquema: Convencer al público objetivo, de que comprando el producto, se obtendrá el beneficio que busca (Editorial Vértice., 2008).

Mientras para Basile (2011) los pasos para realizar un Copy Strategy son los siguientes:

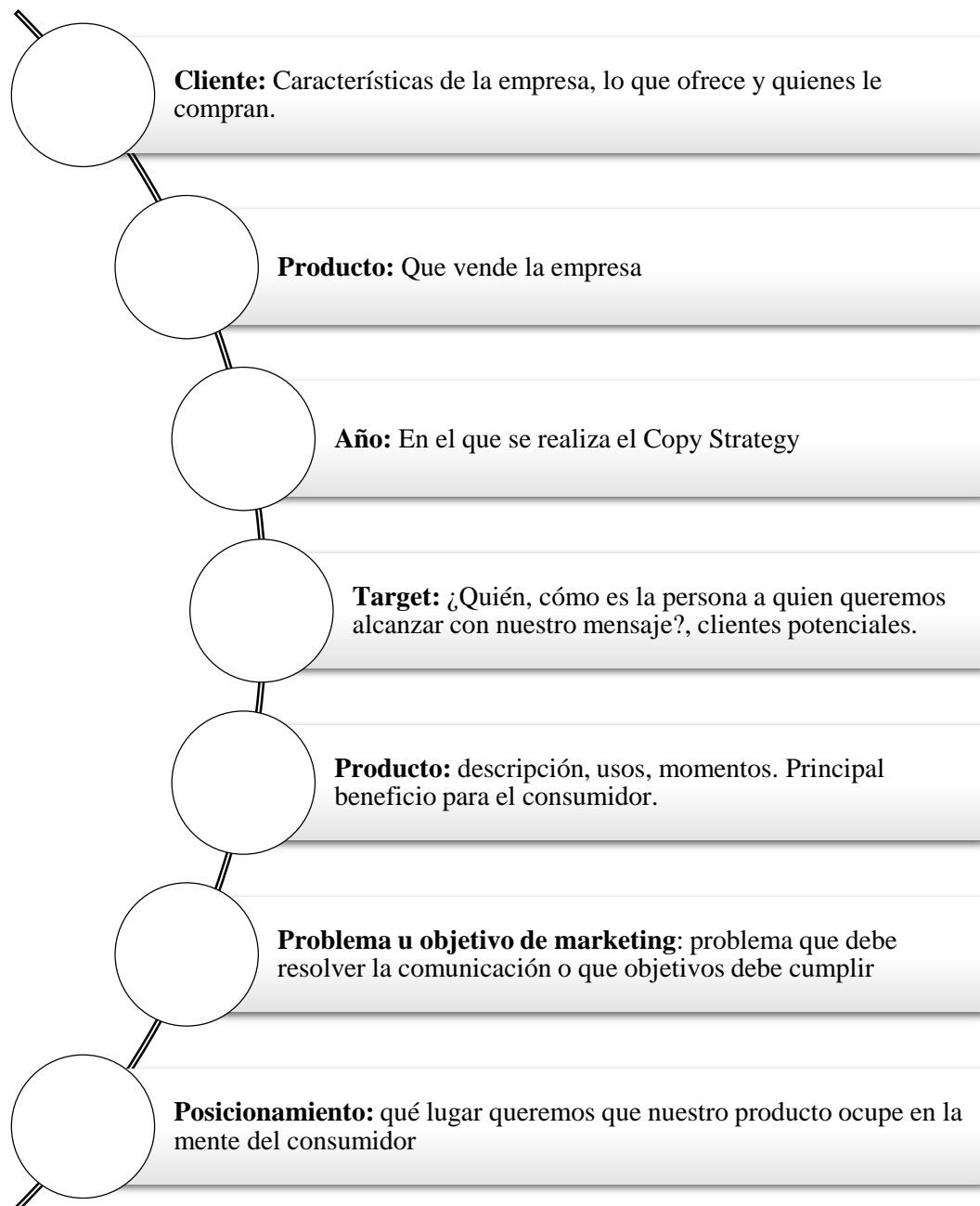


Figura 4: Pasos para elaborar el Copy Strategy

Fuente: Basile (2011)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque de la investigación es mixta, puesto que se combinarán técnicas, métodos y conceptos cuantitativos, puesto que se aplicará encuesta y cualitativos debido a que se desarrollará entrevistas, con la finalidad de lograr resultados altamente favorables para la comprensión adecuada de los conceptos y problemas que se investigan; además es de alcance descriptivo debido a que se medirá y recogerá información de las variables de estudio, propiedades, características y rasgos importantes mostrando con precisión sus dimensiones.

3.2. Diseño de investigación

Así mismo la investigación es de diseño observacional - no experimental, porque no se manipulará las variables de estudio, es transversal porque se realizará el estudio una sola vez y en un tiempo determinado.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hombres y mujeres con los siguientes criterios de inclusión: Edades entre 18 a más y que hayan tenido al menos una experiencia de compra con algún tipo de instrumento musical.

3.3.2. Muestra de estudio

El tamaño de muestra se obtendrá con fórmula de muestra infinita, otorgando un valor al p de 0.50.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.50).

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

e= Error de estimación máximo aceptado 5%.

n= Tamaño de la muestra.

Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
E	5%
N	384

La investigación tendrá como muestra 384 unidades de análisis ya sean hombres y mujeres respetando los criterios de inclusión establecidos.

3.3.3. Muestreo

Hernández- et al. (2014) se utilizó muestreo no probabilístico de Juicio o Criterio también se le denomina como muestra a propósito, donde se seleccionó las unidades muestrales que cumplan con los criterios de inclusión de la población de estudio; por ende se ha calculado una muestra de estudio para tener un número de unidades representativo de la población.

3.4. Criterios de selección

Los criterios de inclusión de la muestra son: Hombres y mujeres de 18 a más años de edad que hayan tenido al menos una experiencia de compra con algún tipo de instrumento musical en alguna de tienda musical de la ciudad de Chiclayo

3.5.Operacionalización de variables

Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Atributos de posicionamiento	Precio
		Ubicación
		Calidad de los productos
		Calidad de servicio
		Trayectoria
		Variedad de productos
Cliente	Perfil del cliente	Sexo
		Edad
		Ocupación
		Motivo de compra
		Cómo llegó a realizar la compra
		Factor que influye en la elección de tienda
		Tipo de instrumentos musicales que compra
		Medio de pago
		Servicios adicionales

		La ubicación de la tienda influye en su compra
		Promociones que prefiere
		Tiendas que conoce
Competencia	Comparación con la competencia	Precio
		Ubicación
		Calidad de los productos
		Calidad de servicio
		Trayectoria
		Variedad de productos
Estrategia	Lenguaje - tono	Publicidad que prefiere
	Medios de comunicación	Medio de información que prefiere
		Utiliza más el medio de información
		Red social que utiliza más
		Medios donde te gustaría enterarte de los productos o promociones

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizaron dos entrevistas a la administradora y propietaria de Casa Cobos, la primera entrevista tuvo como finalidad realizar el análisis situacional de la tienda musical, por otro lado también se efectuó una entrevista a la contadora de la tienda musical con el objetivo de conocer el récord de ventas, así como también se realizó una entrevista exploratoria a los clientes que compran instrumentos musicales, ubicándolos en las distintas tiendas musicales de la ciudad, con el propósito de identificar cuáles son los atributos más importantes al momento de efectuar su compra. Y una vez obtenidos los resultados se aplicó la segunda entrevista a la administradora y propietaria de Casa Cobos conocer su decisión estratégica sobre los segmentos a los que la marca enfocará sus estrategias.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, con su instrumento el cuestionario, validado después de dos pruebas piloto realizadas a 20 unidades de estudio cada una; la encuesta definitiva se aplicó en lugares específicos como: Tiendas de instrumentos musicales, padres de familia en los colegios, universidades y escuelas de música, donde existió mayor probabilidad de encontrar unidades muestrales con los criterios de inclusión propuestos en la investigación.

Una vez obtenidos los datos de la encuesta aplicada, se elaboró un mapa perceptual para identificar el posicionamiento de las tiendas en relación a los atributos.

3.7. Procedimientos de recolección de datos

Para obtener información de la situación actual de Casa Cobos se le realizó una entrevista a la administradora y propietaria de dicha tienda musical así como también a la contadora. Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de un cuestionario, se le efectuó una entrevista más, para darle a conocer dichos resultados y que tome la decisión administrativa, en qué tipo de clientes va a enfocar las estrategias de comunicación. Así como también se realizó una entrevista a los clientes que asistían a comprar en tiendas musicales, donde se les preguntó, por los atributos que más valoraban al momento de comprar, llegando a establecer seis atributos por saturación. Además se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, elaborando un

cuestionario con 20 preguntas, para llegar a la definición del cuestionario aplicado a la muestra de estudio, se realizaron 3 pruebas piloto con un número de 20 personas cada una. Además se aplicó el cuestionario final, efectuando encuestas asistidas y auto administradas, respecto a las encuestas asistidas se ha leído las preguntas a las unidades de estudio y se ha ido marcando alternativas y concerniente a las encuestas auto administradas fueron desarrolladas en la Escuela de la Música y Casa de la Cultura donde se nos permitió el acceso a aulas y se ha explicado cómo llenar correctamente el cuestionario y los encuestados hacían el llenado correspondiente. Se ha encuestado en lugares estratégicos donde existía mayor probabilidad de encontrar unidades de estudio que cumplan con criterios de inclusión establecidos lugares como: Colegios, Escuela de la música, Casa de la Cultura, Universidades y Tiendas de instrumentos musicales de la ciudad.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos de las entrevistas a la Administradora y Contadora de la tienda Musical Casa Cobos, fueron procesados realizando apuntes sobre sus declaraciones, y sus aportes están evidenciados en el análisis situacional de Casa Cobos, y en la decisión estratégica de los segmentos a los cuales Casa Cobos se dirigirá.

Además debido a la aplicación de la entrevista exploratoria a los clientes de instrumentos musicales, se identificó los seis atributos más valorados al momento de efectuar su compra, dichos resultados fueron de vital importancia, puesto que sirvió para elaborar el cuestionario de la encuesta, haciendo que los encuestados relacionen las tiendas musicales que conocen con uno de los seis atributos.

Una vez obtenidos los datos de la encuesta, se registró en una tabla en Excel, codificando cada pregunta con sus respectivas alternativas, todas las preguntas con respuestas, ya sean de: Opción única, opción múltiple, relacionar y marcar, es decir se ha proporcionado códigos numéricos o alfanuméricos a los diversos datos, para llevar un registro, seguimiento y control efectivo. Luego se ha realizado un análisis de datos, donde se ha verificado y transformado datos, con el objetivo de resaltar información relevante para la presente investigación. Además se utilizó el SPSS (Statistical Product and Service Solutions), para la elaboración de tablas cruzadas y

mapa perceptual, que resultó después del análisis de correspondencia, esto se realizó utilizando una base de datos codificada en Excel.

También se desarrolló tabulaciones elaboradas en Excel, presentando los datos estadísticos a través de un conjunto de filas y de columnas, que responden a un ordenamiento lógico de importancia, asimismo ayudan a una comprensión de los datos con mayor rapidez.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodología
¿Cómo reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo?	Proponer estrategias de comunicación para reposicionar la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las características de los clientes del mercado de instrumentos musicales. ✓ Identificar el posicionamiento de las marcas de las tiendas de instrumentos musicales. ✓ Elaborar un plan de comunicación. 	Se utilizó encuesta y entrevista como técnicas de recolección de datos por ende se aplicó un cuestionario y guía de entrevista.

3.10. Consideraciones éticas

Asegurar confidencialidad de informantes: Las unidades de estudio mantendrán protegida su identidad, debido a que esta no se puede establecer directa ni indirectamente, puesto que el cuestionario es respondido de manera anónima.

Asegurar confidencialidad de datos: Se asegurará el manejo efectivo de la información que provee una persona, con el acuerdo de que su identidad e información personal no será divulgada.

Uso exclusivo de datos para la investigación: Los datos son confidenciales y de uso exclusivo para la presente investigación.

IV. Resultados y discusión

En esta investigación los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario con preguntas de escala nominal y ordinal, con alternativas de respuesta únicas y múltiples, según la naturaleza de la pregunta. Para construir el cuestionario se realizaron 2 pruebas piloto con una muestra de 30 personas cada una, estas personas reunían las características del público objetivo.

A través de la entrevista exploratoria por el método de saturación, realizada a los clientes, se identificó que al momento de comprar un instrumento musical, ellos prefieren los siguientes atributos:

Tabla 5: Atributos de las tiendas musicales

ATRIBUTOS	DEFINICIONES
Calidad de productos	Cumple con las necesidades y expectativas del cliente, son productos duraderos y buenos.
Precio	Cantidad de dinero que permite adquirir un producto.
Calidad de servicio	Satisfacer necesidades de los clientes a través de una buena atención (trato, amabilidad) y brindando la debida información en el momento de su compra.
Variedad de productos	Brindar al cliente diversidad en instrumentos musicales (tipos, modelos y marcas); desde un accesorio hasta un instrumento grande.
Trayectoria	Tiempo que tiene la tienda en el mercado ofreciendo instrumentos musicales.
Ubicación	Lugar donde se encuentra la tienda, si es de rápido acceso para los clientes.

Nota: Las definiciones presentadas corresponden a la percepción de los clientes en función a los atributos.

Para el desarrollo de la encuesta se preguntó el motivo de compra por lo cual una vez terminada la recopilación de datos, se encontró como resultado cuatro grupos de clientes: Padres de familia (22.4%), aficionados a la música (49.8%), músicos (24.9%) y otros (2.9%) conformado por instituciones, colegios y estudiantes de música.

4.1. Padres de familia

El primer grupo identificado son los padres de familia, que representan el 22.4%, que compran instrumentos musicales solicitados como parte de la lista escolar en los colegios de sus menores hijos.

Tabla 6: Información general de los padres de familia

Padres de familia (22.4%)		
Sexo	Femenino (57 %)	Masculino (43%)
Edad	35-41 (66%)	42 a más (56%)
Lugar de residencia	Chiclayo (62%)	Chiclayo (38%)
Ocupación	Profesional (57%)	Profesional (43%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

Los padres de familia constituyen un cliente de instrumentos musicales debido a que el Minedu aprobó la Ley General de Educación, donde se promueve la Cultura, deporte, arte y recreación (Minedu, 2018). A partir del 2017 los alumnos de educación primaria y secundaria de nuestro país, empezaron a recibir tres horas semanales de artes visuales, teatro, danza y música (RPP, 2017). Esto involucra a colegios privados y colegios estatales, lo que provoca que los padres de familia constituyan un mercado grande.

De los padres de familia se encontró, que quienes realizan la compra de instrumentos musicales son en su mayoría madres (57%) y en menor proporción los padres (43%). Esto implica que las madres de familia, por lo general son las que toman las decisiones sobre las compras escolares de sus hijos, son ellas las que ven de cerca las necesidades educativas, las que buscan equilibrar las preferencias de los

menores con las exigencias de los colegios, la calidad y el precio (Arellano Marketing, 2011). Cabe señalar que los padres de familia residen principalmente en el distrito de Chiclayo (62%).

En lo que respecta a la ocupación, los padres de familia son profesionales dependientes (57%). Por ello trabajan más horas que antes, lo cual hace que no estén mucho tiempo en sus casas, por lo tanto no disponen de mucho tiempo para realizar compras (Merkadat, 2017). Así como también refleja la capacidad adquisitiva y de endeudamiento que tienen para efectuar compras, porque trabajan ambos padres de familia (Arellano Marketing, 2011).

La tasa de natalidad en nuestro país ha disminuido, se tiene familias pequeñas, puesto que los padres deciden tener menos hijos, sin embargo la mayor parte de la población sigue siendo joven y se encuentra en edad escolar (Arellano Marketing, 2017a). Cerca del 70% de las familias en nuestro país tiene dos hijos en promedio y alrededor del 85% se encuentra en edad de asistir a un centro educativo y a esto se le suma que al no tener muchos hijos los padres de familia tendrán mayor capacidad adquisitiva (Arellano Marketing, 2011).

Es así que por la edad mediana de los padres (35-45) y (42 a más), se deduce que tienen experiencia de compra de los útiles escolares, porque tienen más de un hijo que ha pasado o está en la etapa escolar (inicial – primaria – secundaria) (Arellano Marketing, 2017a). Para los padres de familia que realizan por primera vez la compra de la lista escolar, el vendedor será un factor muy influyente en la decisión de compra, porque el cliente no estará seguro, esto implica que se tendrá casos de padres inexpertos en compras escolares que buscan precios económicos, no sabrá diferenciar la calidad por falta de conocimiento, aceptando la recomendación del vendedor (Arellano Marketing, 2011).

Por lo tanto al ser las madres las que compran los útiles escolares de sus hijos, se debe enfocar estrategias de comunicación hacia ellas. Además se tiene que tener un

vendedor con habilidades y aptitudes necesarias para llegar al cliente. Los vendedores tienen que resaltar atributos determinados en la investigación (Precio y Calidad).

Tabla 7: Información específica de los padres de familia

Padres de familia (22.4%)		
Compra por	Recomendaciones (79.5%)	Anuncios de volantes (15.1%)
Factor que influye en su compra	Precio (56.8%)	Calidad (50.7%)
Instrumentos musicales que compra	Viento (60.3%)	Percusión (50%)
Medio de pago que utiliza	Efectivo (92.5%)	Tarjeta de crédito (22.6%)
Servicios adicionales	Reparación de instrumentos (61.0%)	Clases de música (40.4%)
La ubicación influye en su compra	Sí (24.6%)	No (20.1%)
Tipo de promoción que prefiere	Descuentos (78.1%)	Packs de instrumentos (52.7%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

Los padres compran en una tienda de instrumentos musicales por recomendación de padres de los compañeros de su (s) hijo (s). Los niños entre los tres y nueve años de edad tienen una fuerte influencia en la decisión de compra de sus padres (Gestión, 2015a), generalmente los niños desean lo que alguno de sus compañeros tiene, ocasionando que determinado padre o madre se vea en la necesidad de preguntar dónde adquirir productos que su menor hijo desee, provocando la búsqueda de recomendaciones de tiendas donde comprar (Entrepreneur, 2011).

Actualmente los padres de familia están ligados al boom de las redes sociales y de mensajería, y utilizan sus teléfonos inteligentes, para conformar grupos en Facebook

y Wasap, donde interactúan con facilidad, pidiendo recomendaciones de lugares donde comprar y comparar precios (Wal-Mart Stores Inc, 2016)

El factor que más influye en la compra de los padres es el precio (56.8%) seguida de la calidad (50.7%). La relación precio – calidad, no diferencia las realidades culturales entre países o ciudades (Wal-Mart Stores Inc, 2016), puesto que un padre de familia que compra para sus hijos busca maximizar el valor, adquiriendo calidad a un precio económico (Gestión, 2015b).

Los padres de familia ni sus menores hijos, tienen el conocimiento necesario para realizar la reparación y mantenimiento a sus instrumentos musicales, es una necesidad. Los padres de familia buscan el servicio de reparación y mantenimiento de instrumentos, puesto que esto involucraría no volver a comprar un instrumento.

Los niños que se inician en la música (5 años de edad) atraviesan un periodo en el que la melodía y el ruido son lo mismo: un simple efecto sonoro. En este aprendizaje, cualquier instrumento de percusión es su favorito, y cualquier elemento es susceptible de ser un tambor, siendo esta la razón para que los padres de familia compren instrumentos de percusión para sus niños de nivel inicial, cabe señalar que en dicha etapa escolar los niños comparten roles en el aula de: Bailar, cantar y tocar el instrumento de percusión, ocasionando que no a todos los niños se les compre un instrumento musical. En consecuencia, en la escuela y colegio, el piano y la flauta son fundamentales para el aprendizaje de cada niño, puesto que en nivel primario y secundario existe mayor necesidad que se adquiera instrumentos musicales, porque cada niño debe aprender a dominarlos, esto se ve reflejado en los resultados donde los padres de familia compran más instrumentos de viento (60.3%), seguidos de los de percusión (50%) (Núria Llavina Rubio, 2009).

Los padres prefieren los descuentos (78.1%), en lugar de tener una promoción que implique llevar otro producto, ni entrar en un sorteo, pues estos buscan tangibilizar el beneficio (Arellano Marketing, 2015).

Por otro lado los padres de familia utilizan como medio de pago el efectivo (92.5%) (ahorros o salario) (Gestión, 2015b), y en menor proporción usan la tarjeta de crédito (22.6%) (Perú Retail, 2015).

Se culmina resaltando la importancia de brindar una experiencia de compra positiva en los clientes, para que estos recomienden la tienda musical a otras personas. La tienda se debe enfocar en resaltar los atributos de precio y calidad, logrando transmitir de manera efectiva un mensaje con estos atributos, se obtendrán y se retendrán más clientes. Además como tipo de promoción se debe utilizar los descuentos y también se tiene que implementar un P.O.S para que los padres de familia que utilicen la tarjeta de crédito puedan efectuar su pago.

Tabla 8: Información de medios de los padres familia

Padres de familia (22%)		
Medio de información que utiliza	Televisión (81.5%)	Radio (14.4%)
Red social que usa	Facebook (93.1%)	Instagram (6.2%)
Tipo de publicidad que prefiere	Informativa (67.1%)	Alegre (33.6%)
Compra en la casa musical	Casa Cobos (41%)	Casa Musical Oriente (18%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

Los padres de familia pertenecen a la generación X (Inmigrantes digitales), es por esto que en su gran mayoría tienen un perfil en redes sociales (USIL, n.d.); resaltando que la red más utilizada por ellos es el Facebook (93.1%), seguida de Instagram (6.2%). Estas son las redes sociales donde interactúan y se informan sobre sus temas de interés y acceden a ellas desde su teléfono celular. También utilizan información y direcciones (Mapas) en los buscadores de Google para realizar sus compras (Arellano Marketing, 2017b).

Aunque los padres utilicen la televisión como medio de información esta viene siendo remplazada por las redes sociales, además los padres de familia ven televisión en su día libre o por las mañanas o por las noches, debido a las actividades que tienen que realizar y los mantiene fuera del hogar, es por esto que se les hace más fácil comunicarse o informarse por redes sociales o mensajería, que utilizando un medio tradicional como televisión o radio (USIL, n.d.).

Los padres de familia compran instrumentos musicales para sus hijos en Casa Cobos (41%), debido a que perciben que es la tienda que ofrece precios más económicos y porque les brinda seguridad de realizar su compra allí, por la larga trayectoria que esta tiene.

Sin embargo, Casa Cobos no ofrece los precios más bajos, al ser los padres clientes desinformados que compran por repetición y recomendación no evalúan otras opciones.

Otro detalle importante es que la ubicación de la tienda es frente una zona comercial “mercado modelo”, donde se puede encontrar con facilidad una variedad de tiendas de venta de útiles escolares, siendo un plus porque los padres de familia buscan aprovechar el tiempo y efectuar la compra de todos los requerimientos escolares de sus menores hijos en el menor tiempo posible.

Estar dentro de una zona donde la competencia es potencialmente grande, es de suma importancia tener presencia en las redes sociales que utilizan los padres de familia, para mantener una interacción con los clientes y potenciales clientes, se tiene que explotar las funciones de las redes sociales, para informar los atributos de los productos que se ofrece.

4.2. Aficionados a la música

Los aficionados a la música son jóvenes entre 18 y 25 años, representan en 49.8% de clientes. Su afición por tocar un instrumento musical se debe principalmente a la influencia de sus padres desde temprana edad, ellos suelen usar dichos instrumentos musicales en sus tiempos libres.

Tabla 9: Información general de los aficionados a la música

Aficionados (49.8%)		
Sexo	Masculino (73%)	Femenino (27%)
Edad	18-25 (80%)	18-25 (20%)
Lugar de residencia	Chiclayo (27%)	Chiclayo (73%)
Ocupación	Estudiantes (75%)	Estudiantes (25%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

Los aficionados a la música son hombres, esto se verifica en bandas musicales de aficionados y grupos folclóricos. De acuerdo a la edad la mayoría son jóvenes, tocan instrumentos musicales en sus momentos libres, después de sus estudios escolares o universitarios. Tocar un instrumento musical es muy beneficioso para los jóvenes, porque la música es un medio de expresión, que les permite tener una buena autoestima. También enseña a los jóvenes a vencer el miedo y asumir riesgos, aporta seguridad y autoconfianza (Muñoz, 2013).

Así mismo la música ha tenido siempre un papel fundamental en la vida del ser humano, pero tiene especial relevancia en los jóvenes, porque entre otras cosas a través de ella pueden expresar sus sentimientos, tiene más influencia debido a los nuevos estilos musicales y les puede servir como modo de entretenimiento, comunicación, expresión de sentimientos, representación simbólica y como contribución a la integración social (Rojas Romero de Castilla, 2014).

Entonces necesitamos realizar estrategias para jóvenes de sexo masculino, donde se informarán los productos que se ofrecen, sus marcas, características y precios.

Tabla 10: Información Específica de los aficionados a la música

Aficionados (49.8%)		
Compra por	Recomendación (87.7%)	Anuncios en redes sociales (20.1%)
Factor que influye en su compra	Calidad (82.4%)	Precio (48.5%)
Instrumentos musicales que compra	Cuerda (65.7%)	Viento (32.4%)
Medio de pago que utiliza	Efectivo (89.8%)	Tarjeta de crédito (20.1%)
Servicios adicionales	Reparación de instrumentos (67.0%)	Alquiler de instrumentos (28.4%)
La ubicación influye en su compra	Sí (48.2%)	No (51.4%)
Tipo de promoción que prefiere	Descuentos (72.2%)	Pack de instrumentos (54.3%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

La principal influencia de los jóvenes por la música, son los padres de familia, quienes inscriben a sus hijos desde pequeños en escuelas de música o les pagan clases particulares con profesionales, es así como dicha pasión por la música aumenta. En su etapa juvenil asisten a conciertos de distintos géneros musicales, como bandas de rock y celebraciones con orquestas, donde empieza su pasión por distintos instrumentos musicales (Cáceres, 2018).

Se identifica que entre los instrumentos de cuerda más comprados por los aficionados es la guitarra debido a que domina casi todos los géneros de música, además es válida en cualquier escenario, puede ser tocada tanto en conciertos como en reuniones con amigos, otro factor atractivo de la guitarra son sus distintos diseños y tamaños (Goás, 2017).

Por otro lado los aficionados así como los músicos, priman un 82.4% la calidad del instrumento musical ante un 48.5 % del precio, puesto que son personas que conocen de marcas por la experiencia e información que ellos mismos buscan (Ramírez Gálvez, 2018).

Considerando lo anterior la comunicación para los aficionados, se debe enfocar en dar a conocer la calidad de los instrumentos musicales, así como también realizar descuentos en los instrumentos de cuerda, que son los más adquiridos por los aficionados a la música, teniendo en cuenta que son jóvenes que se dedican a la música en sus tiempos libres, debido a sus estudios, por ende no cuentan con altos ingresos.

Tabla 11: Información de medios de los aficionados a la música

Aficionados (49.8%)		
Medio de información que utiliza	Televisión (79.0%)	Radio (13.3%)
Red social que usa	Facebook (91.6%)	(Instagram 7.1%)
Tipo de publicidad que prefiere	Informativa (72.1%)	Alegre (33.1%)
Compra en la casa musical	Casa Musical Oriente (32%)	Casa Cobos (26%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

El medio de información usado con más frecuencia es la televisión, sin embargo, en la actualidad, estudios constatan que la juventud cada día lee menos prensa, y descende su consumo de televisión, estos responden de manera atípica a promociones y programas especiales en dicho medio de información, solo se exponen a la televisión 20 horas semanales, por esto consideran a los jóvenes como una masa crítica y un inmenso target a quienes se les puede dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir productos sin mayores metas, y otra causa son los continuos cambios tecnológicos (Sádaba, 2005).

La red social más usada por los aficionados es Facebook, puesto que su uso permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua, cabe señalar que actualmente, los usuarios de las redes sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea, por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio, sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener (Iglesias Fuentes, 2017).

Por último los jóvenes aficionados a la música realizan su compra de instrumentos musicales mayormente en la Casa Musical Oriente, según lo identificado ellos encuentran productos de calidad a buen precio en dicha tienda, consideran también que brindan un buen servicio de atención al cliente y tienen una adecuada ubicación, sin embargo el porcentaje de lugar de compra en comparación de Casa Cobos no es muy amplio, quiere decir que muchos de los atributos que ellos buscan se encuentran en dicha tienda, pero no satisface completamente sus necesidades.

Debido a que los aficionados de la música son jóvenes, se sabe que ellos se encuentran en continuo uso de las redes sociales, por lo tanto se debe buscar llegar a ellos a través de la principal red social Facebook, mostrando la debida información de lo que se vende, es decir publicar los productos con sus características, marcas y precios, para mayor conocimiento de ellos y una comunicación fluida entre la empresa y sus clientes.

4.3.Músicos

Dentro de clientes los músicos representan un 24.9%, encontramos a personas que trabajan tocando algún instrumento musical en diferentes tipos de agrupaciones musicales.

Tabla 12: Información general de los músicos

Trabajo (músicos) (24.9%)		
Sexo	Masculino (95.1%)	Femenino (4.9%)
Edad	18-25 (74%)	26-34 (15%)
Lugar de residencia	Chiclayo (43.8%)	Ferreñafe (14.2%)
Ocupación	Estudiantes (67.3%)	Profesional (25.3%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

La mayor parte de músicos son de sexo masculino (95.1%), esto se observa en bandas de rock donde cada integrante que toca un instrumento musical es varón, inicialmente se veía como masculino por su fuerza y energía en los escenarios, sin embargo poco a poco las mujeres se han abierto campo en este género musical, siendo cada vez más las que aportan su talento.

El 67.3% son estudiantes, su interés por la música empieza desde pequeños por diversos factores, entre ellos los padres y los educadores que son los responsables de estar atentos para intentar orientarles en una afición que más adelante puede convertirse en vocación e incluso en un medio de vida, quienes al pasar los años deciden estudiar en escuelas o universidades la carrera de música; logrando ser profesionales y trabajando con grupos y orquestas, por lo tanto el papel de los padres es muy importante para esta primera etapa de formación musical, puesto que fueron los que notaron el interés de sus hijos por la música y los impulsaron a cultivarla, logrando forjar capacidades en los jóvenes como la disciplina, trabajo en equipo y sentido de logro (Alvarez Montes, 2017).

Además, el ser músico es un gran beneficio, porque si se forma parte de una orquesta o grupo, la práctica mejora el trabajo en equipo y la disciplina: Para que una

orquesta suene bien, el conjunto debe trabajar en armonía. Favorece el compromiso para aprender, asistir a los ensayos y practicar en casa (Muñoz, 2013).

El músico profesional, vive de la música, la cual constituye su principal fuente de ingresos, siendo esta capaz de cubrir todo los gastos personales y de contribuir al sustento de su familia. En su agenda la música es prioritaria. No sólo se vive de componer canciones o de formar una banda. El músico debe comprender que su profesión le ofrece un abanico de posibilidades, de proyectos, muchas veces muy diferentes estéticamente unos de otro (Ramírez Gálvez, 2018).

Por lo tanto se debe proponer estrategias para jóvenes que pertenecen a los distintos grupos musicales de la ciudad.

Tabla 13: Información específica de los músicos

Trabajo (músicos) (24.9%)		
Compra por	Recomendaciones (92.6%)	Anuncios en redes sociales (21.6%)
Factor que influye en su compra	Calidad (72.8%)	Precio (45.1%)
Instrumentos musicales que compra	Cuerda (46.9%)	Viento (35.2%)
Medio de pago que utiliza	Efectivo (92.6%)	Tarjeta de crédito (17.3%)
Servicios adicionales	Reparación de instrumentos (71.0%)	Alquiler de instrumentos (29.0%)
La ubicación influye en su compra	Sí (24.3%)	No (25.6%)
Tipo de promoción que prefiere	Descuentos (77.2%)	Packs de instrumentos (42.6%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

Los músicos valoran la calidad del instrumento musical (72.8%), puesto que son personas que conocen de marcas por la experiencia y por la constante información, también porque trabajan continuamente con sus instrumentos, el 71% prefiere que se le brinde el servicio de reparación y mantenimiento para sus distintas presentaciones (Ramírez Gálvez, 2018).

El tipo de instrumento que compran es principalmente de cuerda (46.9%), mientras que los de viento (35.2%) tienen el segundo lugar en preferencia de compra, esto se debe a que en las orquestas se necesita diferentes familias de instrumentos (de metal, de cuerdas y de percusión), mientras que en las bandas priman los instrumentos de viento como las trompetas o los saxos (Alvarez Montes, 2017).

Entonces se necesita vender productos de calidad, realizando estrategias con las mejores marcas elegidas por los clientes, así como priorizar lo antes mencionado en instrumentos de cuerda y de viento, que son los más solicitados por los músicos y también ofrecer descuentos en los instrumentos musicales.

Tabla 14: Información de medios de los músicos

Trabajo (músicos) (24.9%)		
Medio de información que utiliza	Televisión (66.7%)	Radio (22.2%)
Red social que usa	Facebook (95.1%)	Instagram (4.9%)
Tipo de publicidad que prefiere	Informativa (82.1%)	Alegre (26.5%)
Compra en la casa musical	Casa Musical Oriente (38%)	Casa Cobos (26%)

Nota: Los porcentajes presentados son los más representativos de los resultados de la encuesta.

El (66.7%) utiliza como medio de información a la televisión, sin embargo la red social más usada es Facebook (95.1%), esto se debe a que hoy en día las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana y abren espacios para que cada persona y consumidor exprese y comparta sus necesidades, experiencias y opiniones con los

demás. En este contexto, las marcas también han cambiado su comunicación para poder estar presentes en la vida del consumidor. Hasta hace pocos años, las marcas difundían sus mensajes a través de canales tradicionales como televisión, prensa y radio, controlando todo el contenido que se transmitía a sus consumidores.

Pero actualmente este escenario ha cambiado con la web 2.0 y, sobre todo, con las redes sociales. Ahora es la gente quien manda en el medio digital, las reglas del juego para las marcas han cambiado, no sobreviven aquellas por ser grandes y tener la mayor inversión, sino por conseguir formar parte de la conversación. Lo importante es que la marca esté donde está la gente a la que quiere influir y que se gane su confianza generando experiencias (Ponce Rivera, 2018).

El (38%) de músicos compra en la Casa Musical Oriente, porque presenta los atributos que ellos prefieren al realizar la compra de un instrumento musical, sin embargo la diferencia no es muy lejana con Casa Cobos (26%) puesto que también es una tienda de su preferencia, pero ellos expresan que no encuentran las marcas que ellos prefieren, sin embargo identifican que sí se venden productos de calidad.

Por ende es necesario realizar estrategias, para poder interactuar con nuestro público a través de las redes sociales, puesto que se identifica que influye en su decisión de compra.

4.4. Mapa perceptual

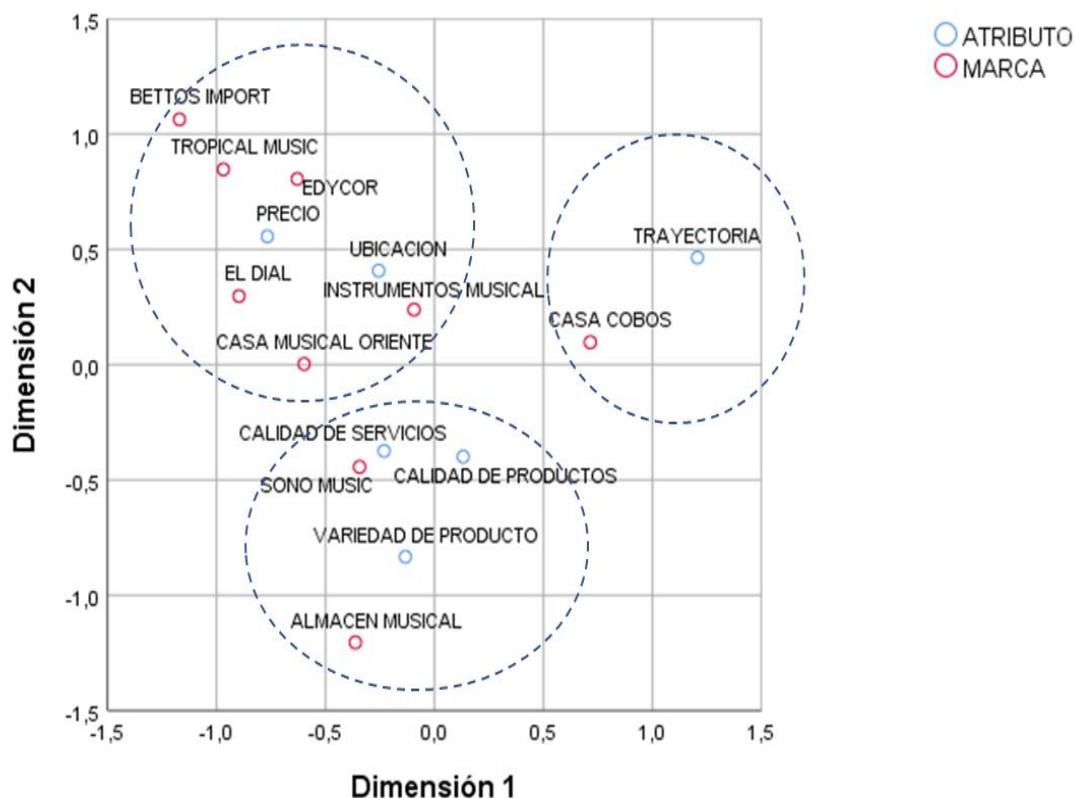


Figura 5: Mapa perceptual de las tiendas de instrumentos musicales de la ciudad de Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia se observa la conformación de tres agrupaciones, constituidas por tiendas de instrumentos musicales de la ciudad y atributos.

La primera agrupación está conformada por la mayor cantidad de tiendas, encontramos a: Bettos Import, Tropical Music, Edycor, El Dial, Instrumentos Musicales Colmenares y Casa musical Oriente; las cuales son relacionadas con dos atributos: Precio y Ubicación. Cabe resaltar que Casa Musical Oriente es la tienda musical más recordada por los encuestados, seguida de Casa Cobos y Sono Music.

Así como también se tiene la segunda agrupación, donde se encuentran dos tiendas: Sono Music y Almacén Musical, las cuales han sido asociadas con atributos de calidad de servicio, calidad y variedad de productos. Por lo tanto “Sono Music” es una tienda de instrumentos musicales que no tiene trayectoria en el mercado, pero

está mejor posicionada respecto a Casa Musical Oriente y Casa Cobos, es asociada con tres atributos importantes, que busca un cliente de instrumentos musicales “Calidad de los productos”, “Variedad de productos” y “Calidad de servicios” y atiende a los tres tipos de clientes. Cabe señalar que los atributos más valorados por los clientes son: Calidad de los productos (5.2), Precio (4.0), Calidad de servicios (3.6), Variedad de productos (3.2), Trayectoria (2.7) y Ubicación (2.3).

Finalmente formando el tercer grupo, se encuentra solo la casa musical Casa Cobos vinculada al atributo de trayectoria, esto es ocasionado por el tiempo que viene brindando sus servicios (61 años), lo que indica que tiene clientes tradicionales. Actualmente esta empresa familiar no posee una campaña de publicidad con su marca, entonces lo que ha facilitado su recordación ha sido el marketing boca a boca. Al ser la tienda relacionada tan solo con atributo “Trayectoria” y no es compartido con ninguna otra tienda, se tiene que aprovechar, para comunicar un mensaje combinando los atributos más valorados por el público objetivo al que se desea dirigir.

4.5. Tabla de Posicionamiento

Tabla 15: Tabla de posicionamiento

Marca	Atributos					
	Calidad de productos	Precio	Calidad de servicios	Variedad de productos	Trayectoria	Ubicación
Casa Musical Oriente		35.66				57.53
Sono Music	19.63		6.03	28.67		
Edycor		16.04				5.83
Casa Cobos					13.35	
Instr. Musicales Colmenares		32.48				10.61
Tropical Music		5.22				16.65
Almacén Musical	34.95		14.99	7.66		
El Dial		17.59				39.46
Bettos Import		6.34				15.53

Nota: Los resultados se han obtenido calculando los ángulos entre tiendas y atributos, además la ubicación de los atributos de izquierda a derecha, es por el nivel de importancia que estos poseen para los clientes. Según el ángulo Sexagesimal entre atributo y marca se considera un posicionamiento fuerte de 0-10 grados, medio de 11-20 grados y débil de 21 a 90 grados.

En primer lugar se denota que solo las tiendas: Sono Music, Edycor, Tropical Music, Almacén musical y Bettos Import; tienen posicionamiento específico en el mercado, sin embargo Casa Musical Oriente a pesar de ser la tienda más recordada no es asociada con los atributos, por otro lado, Casa Cobos tiene un posicionamiento medio en el atributo trayectoria, cabe señalar que dicho atributo se ubica en el puesto cinco de importancia entre seis atributos, así como también Instrumentos Musicales Colmenares posee un posicionamiento débil con el atributo Ubicación, y por último el Dial es relacionada con Precio, teniendo un posicionamiento medio con el atributo mencionado.

Entonces Sono Music es la tienda de instrumentos musicales en la ciudad, que está mejor posicionada respecto a su competencia, seguida de Almacén Musical, cabe señalar que ambas tiendas son relacionadas con tres tributos importantes para el cliente al momento comprar: Calidad de productos, Calidad de servicios y variedad de productos. Pero es Sono Music la tienda musical mejor posicionada, debido a que es la que tiene un posicionamiento fuerte con el atributo Calidad de Servicios, un posicionamiento medio con Calidad de Productos y un posicionamiento débil con Variedad de Productos.

Edycor e Instrumentos Musicales Colmenares han sido relacionadas con el atributo de ubicación, pero es Edycor quien posee un posicionamiento fuerte con ese atributo; ambas tiendas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Chiclayo. Tropical Music y Bettos Import son las tiendas posicionadas fuertemente con el atributo precio, que es el segundo atributo más importante para los clientes.

Respecto a Casa Cobos posee un posicionamiento medio con el atributo trayectoria, es recordada por los clientes por los años que se encuentra en el mercado, sin embargo, esto no le ha permitido que logre posicionamiento fuerte, lo cual es una debilidad.

Casa Cobos necesita desarrollar estrategias que conlleven al posicionamiento, reforzando el atributo trayectoria y agregarle los dos atributos más valorados por los clientes como: Calidad de Productos y Precio.

V. Propuesta

Con los resultados de la investigación, la administración de Casa Cobos tomó la decisión estratégica de enfocarse en dos tipos de clientes: Padres de familia y Aficionados a la música que representan el 72% del mercado de instrumentos musicales; y para Casa Cobos ambos constituyen el 67% de sus clientes y la mayor fuente de ingresos.

El mensaje contiene los atributos deseados para el reposicionamiento de la marca Casa Cobos. Así mismo Casa Cobos comunicará a sus clientes sobre los atributos de productos y/o servicios a través de: Emisora radial, Facebook, email, Volantes y Merchandising.

El plan de comunicación cuenta con un cronograma que establece las actividades a desarrollar, la inversión total para llevar a cabo el plan de comunicación es S/. 11,410.50, se calculó el ROI basados en los ingresos de Casa Cobos del año 2018, las estrategias de comunicación incrementarán sus ingresos en un 15%, obteniendo un 84.04% de Retorno de Inversión.

Con el reposicionamiento de la marca Casa Cobos, se logrará informar de manera adecuada los productos y/o servicios que ofrece transmitiendo los 3 atributos: Calidad de Productos, Precio y Trayectoria, logrando generar relaciones a largo plazo con sus clientes, captar nuevos clientes, y obtener mayor participación en el mercado.

5.1. Copy strategy

Target: El público objetivo de la tienda de instrumentos Casa Cobos, está constituido por padres de familia y aficionados a la música.

Padres de familia en su mayoría profesionales, de 35 años a más, de la ciudad de Chiclayo con hijos en edad escolar, y que estos estudien en colegios nacionales o particulares, que lleven cursos de música o arte, son aquellos que buscan maximizar el valor, teniendo a los atributos más valorados Precio – Calidad de Productos, estos

compran por recomendaciones, en su mayoría compran más instrumentos de viento y percusión, utilizan como medio de pago el efectivo y la tarjeta de crédito, como buscan tangibilizar el beneficio prefieren como promoción a los descuentos, la red social más utilizada es Facebook y como medio de información prefieren ver televisión y / o escuchar radio.

Aficionados a la música son de sexo masculino, de 18-25 años de edad, de la ciudad de Chiclayo, los cuales compran por recomendaciones o por anuncios en redes sociales, valoran más el atributo Calidad de Productos respecto al Precio, los instrumentos más comprados por este tipo de cliente son los de cuerda y viento, utilizan el pago en efectivo y tarjeta de crédito al momento de comprar, prefieren los descuentos como tipo de promoción, ven televisión y escuchan radio, y la red social que más utilizan es Facebook.

El producto:

A los padres de familia se les comunicará de los instrumentos musicales que ofrece Casa Cobos, resaltando los de viento y percusión; porque son los más comprados puesto que en la etapa inicial y primeros años de primaria sus menores hijos aprenden a dominar instrumentos de percusión como: Tambor, metalófono, claves, caja china, pandereta y platillos. Luego culminando el nivel primario y en todo el nivel secundario, los instrumentos musicales más pedidos por los colegios son de viento como: Flauta, zampona, trompeta y saxo.

Mientras que los jóvenes aficionados a la música, compran instrumentos musicales de cuerda, siendo las guitarras eléctricas y acústicas, así como también el ukelele y el violín los más solicitados. Por otro lado también compran instrumentos musicales de viento como: Saxo, clarinete, trompeta y bajo de viento; también instrumentos musicales de percusión como: batería, tarola y guiro.

Problema u objetivos del marketing:

- Aumentar la participación en el mercado en un 15%, posicionando a Casa Cobos con los atributos: Calidad de productos, Precio y Trayectoria.

Los dos primeros son los atributos más valorados por los clientes al momento de comprar y potencialmente pueden hacer que estos vuelvan a repetir la compra en Casa Cobos generando relaciones a largo plazo.

Posicionamiento (Actual / Deseado):

Actualmente Casa Cobos tiene posicionamiento medio con el atributo Trayectoria, debido a los años que viene brindando sus servicios. Esta relación no es suficiente para hablar de un verdadero posicionamiento, además el atributo Trayectoria ocupa el quinto lugar de los seis atributos más valorados por los clientes, cabe señalar que Casa Cobos sigue en el mercado únicamente por esta relación de Casa Cobos – Trayectoria, lo cual evidencia un comprador tradicional.

Es por esto que se plantea reposicionar a Casa Cobos con tres atributos: Calidad de productos, Precio y Trayectoria. Se busca fortalecer la relación de Casa Cobos con el atributo Trayectoria y reposicionarla en el mercado con dos atributos más: Calidad de productos y Precio, los cuales son los más valorados por ambos tipos de clientes a los que va dirigida las estrategias de comunicación.

Objetivos de comunicación:

- Alcanzar un 20% de asociación de los atributos: Calidad de productos, precios y trayectoria a la marca Casa Cobos.

Promesa:

Persuasión Racional: Se llevará a cabo una persuasión racional retórica, donde se utilizarán la Rima del mensaje que será transmitido, donde se comunica el Atributo Precio, mencionando que Casa Cobos ofrece instrumentos musicales de calidad a buen precio, porque se conoce que los productos con un precio elevado son comprados después de una reflexión.

Persuasión emocional: El mensaje contiene información que los dos tipos de clientes necesitan conocer de Casa Cobos, que esta les brindará todo lo que buscan, porque se comunicará que Casa Cobos ofrece Productos de Calidad y que es una casa musical con Trayectoria en el mercado.

Justificación soporte:

Al ser una tienda con Trayectoria, inspirará confianza de que los instrumentos musicales que ofrezca serán de buena calidad y a buen precio.

Tono y estilo:

El mensaje será informativo con un tono educado, en una canción con ritmo alegre donde se le brindará información de la tienda y finalizando se mencionará el slogan de la casa musical.

Tema musical publicitario:

“Si instrumentos de calidad quieres a Casa Cobos debes ir.

Si se te avería tu instrumento a Casa Cobos debes ir.

Si necesitas un tambor una cuerda o un violín a Casa Cobos debes ir”.

“Casa Cobos, más de 60 años brindándote instrumentos musicales de calidad a buen precio”

Imperativos.

Se propone el siguiente Slogan que combinan los tres atributos que se quiere posicionar a Casa Cobos: Calidad de Productos, Precio y Trayectoria:

Slogan:

“Casa Cobos, más de 60 años brindándote instrumentos musicales de calidad a buen precio”.

5.2. Plan de comunicación

Las estrategias de comunicación serán principalmente realizadas a través un Fan Page en la red social Facebook, que es la más usada en el mundo y también porque ambos tipos de clientes a los que se enfocará Casa Cobos, utilizan dicha red social en más del 90% cada uno respectivamente, por lo tanto se propone el uso permanente de dicha red, para mantener una frecuente interacción con nuestros clientes midiendo la efectividad por las estadísticas que esta brinda, donde la suma de los likes + la suma de los comentarios + la suma de las veces compartidas dividido entre el número total de publicaciones todo esto sobre el número de alcance total de las publicaciones se obtendrá el alcance total de las publicaciones, además se realizará pago por promocionar el Fan Page de Casa Cobos una vez por semana eligiendo el segmento de clientes y su alcance.

Por otro lado se propone realizar un Spot Radial, puesto que el 90% de la población peruana escucha radio, desde los 11 años a más CPI (2017), por ende es una buena oportunidad para realizar la publicidad por dicho medio, y los dos tipos de clientes a los cuales van dirigidas las estrategias de comunicación escuchan radio, cabe resaltar que una de las emisoras más escuchadas y tradicionales de la ciudad es Radio Santa Victoria que tiene como público objetivo a: Hombres y mujeres 18 años a 50 años que les interesen los programas son informativos, es por eso que se elige esta emisora radial debido a que el target al que se dirige Casa Cobos, son segmentos de clientes que escuchan la emisora Santa Victoria.

También se grabará un spot a través de un video, donde se incluirá la actuación de personajes de acuerdo a un guión establecido, dicho spot resaltará los atributos a comunicar de Casa Cobos y su slogan. El guión deberá transmitir el mensaje de calidad de productos, precio y trayectoria. Para realizar el guión se necesitará de 4 actores, que harán los papeles de: hijo, padre, enamorada del hijo y vendedora de Casa Cobos.

Se propone el siguiente guión:

Primera escena: El hijo está sentado en la banquilla de un parque, y aparece una señorita de la cual el joven se queda anonadado observándola y ella continúa su camino.

Segunda escena: En otro momento del día, el joven va con su guitarra al parque con la intención de volver a ver a dicha señorita, y la encuentra sentada en una banquilla del parque, entonces se le acerca y le empieza a cantar tocando su guitarra y la señorita se queda observándolo.

Tercera escena: La señorita muestra interés en el joven después de haberlo escuchado y acuerdan tener una cita formal.

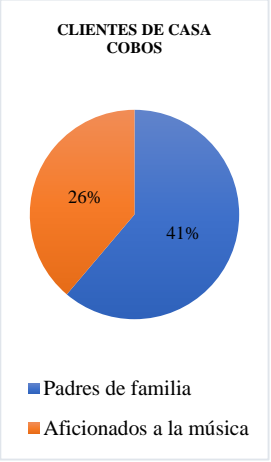
Cuarta escena: El joven está feliz porque tendrá una cita con la señorita, y recuerda que su padre lo llevó a Casa Cobos a comprar su guitarra, cuando este estaba aún en el colegio.

Casa Cobos deberá utilizar el mailing o e-mail marketing, donde se enviará a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos, con el objetivo de mejorar la relación Casa Cobos-Cliente, recordar marca y estimular las ventas. Además se podrá medir los resultados debido a que: Se conocerá la cantidad de emails que se abrieron, eliminaron y rebotaron, de tal modo se podrá segmentar al público, cabe señalar que el mailing es la herramienta de marketing directo más económica y rentable. El diseño de lo que se transmitirá por mailing, deberá incluir la variedad de instrumentos musicales que ofrece la tienda, el logo de la tienda musical, la ubicación, el Fan Page en Facebook, número de teléfono, y sobre todo tiene que resaltar el slogan de Casa Cobos “Casa Cobos, más de 60 años brindándote instrumentos musicales de calidad a buen precio”.

Asimismo se utilizarán Volantes en fechas específicas y estos serán entregados en las tiendas de útiles escolares, afuera de los colegios y escuelas de la música, debido a que un 15.7% de padres de familia compra por anuncios de volantes. El diseño del volante deberá incluir imágenes de instrumentos musicales, el logo de Casa Cobos, el slogan, ubicación, teléfono, email y fan page. Por último respecto al

Merchandising, el cliente desde que ingrese a Casa Cobos, el ambiente del local transmitirá que es una tienda musical tradicional, adicionalmente se realizará en Casa Cobos la entrega de almanaques y llaveros. En relación con los llaveros estos deberán ser diseños de instrumentos musicales como: Guitarra, zampona, quena, entre otros. Donde en la parte visible se tendrá el nombre de la marca: Casa Cobos y en el lado posterior el Slogan de la tienda musical. Concerniente a los almanaques, se utilizarán imágenes relacionadas a instrumentos musicales, familia y afición a la música, con el logo, nombre y slogan de Casa Cobos, dirección, fan page, email y teléfono.

Tabla 16: Plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN						
1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN						
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar un 20% la recordación de marca Casa Cobos, tanto en padres de Familia como en Aficionados a la Música. 						
2. TARGET		%	Edad	Atributo que valoran	Producto	Medio de Información que más utilizan
 <p>CLIENTES DE CASA COBOS</p> <p>■ Padres de familia ■ Aficionados a la música</p>	PADRES DE FAMILIA	41%	35 años a más con hijos en edad escolar, que lleven cursos de música o arte.	Precio y Calidad	Instrumentos musicales de viento y percusión.	Televisión, Radio y Facebook.
	AFICIONADOS A LA MÚSICA	26%	18 a 25 años, estudiantes que tocan instrumentos musicales en sus ratos libres.	Calidad y Precio	Instrumentos musicales de cuerda y viento.	Televisión, Radio y Facebook.
3. MENSAJE	<p><i>Emocional:</i> Se transmitirá un mensaje emocional a través de: Vídeo comercial que se publicará en el Fan Page de Casa Cobos, y se otorgará merchandising a los clientes.</p>			<p><i>Racional:</i> A través de la emisora “Radio Santa Victoria”, Volantes y Mailing, se comunicará un mensaje resaltando los atributos de la marca Casa Cobos: Calidad de Productos, Precio y Trayectoria.</p>		

4. PRESUPUESTO	Grabación del spot		Emisora	Tiempo	Horario	Precio de Frecuencia	Costo total + Spot
	S/. 300.00	Diseño	Radio "Santa Victoria"	25 segundos	12:00 a 04:00 pm	280 quincenal	S/. 3,660.00
		Guión					
		Voces					
		Grabación					
		Edición					
		Sonido					
Video Publicitario	Grabación del spot					Costo Total de Video Publicitario	
Para compartir en el fan page de Casa Cobos	S/. 500.00	Todo el procedimiento del spot radial, más grabación en video. Formato comercial				S/. 500.00	

	Fan Page Casa Cobos	Características de la Promoción	Pago Diario	N° de Días	Costo anual
		Se publicará continuamente en la sección de noticias del perfil de Facebook de cada persona.	S/. 34.00	S/.34.00 diarios x 14 días	S/. 5 712.00
		Alcance: 580 000 personas por día, edades de 18 años a más.		S/. 476.00 mensuales	
		36 – 152 me gusta, estimados por día			
	Los anuncios llegan a todas las personas de la ciudad de Chiclayo con edades de 18 años a más.				
	Mailing	Característica	Precio	N° de meses al año	Costo anual
		100 000 mails	S/. 219.50	3 meses	S/. 658.50
		Envío en 3 días			
		Incluye reporte			
	Incluye prueba				
	Volantes	Cantidad	Costo por Diseño	Imprenta	Precio Total
		1000 unidades	S/. 150	S/. 180.00	S/. 330.00

		Tipos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Merchandising	Almanaques	200 unidades	S/. 2.00	S/. 400.00
		Llaveros	100 unidades	S/. 1.50	S/. 150.00
	PRESUPUESTO TOTAL				S/. 11,410.50
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Comunicar los tres atributos (Calidad de Productos, Precio y Trayectoria) de la marca Casa Cobos, para lograr reposicionarla en el mercado.				

5.3.Cronograma

Los medios elegidos para comunicar los atributos de la marca Casa Cobos, serán realizados en un tiempo de 12 meses, es decir un año; de la siguiente manera:

En el caso de la radio, será efectuada de manera semanal, intercalada, todos los meses del año, para que sea escuchada tanto en inicios de un mes como a finales del siguiente mes, por otro lado en la red social Facebook se hará publicidad pagada 14 días de cada mes, de manera intercalada, es decir las primeras semanas de un mes y ultimas del siguiente mes. También se pagará Mailing solo por tres meses, que son: Inicio de enero por los cursos de verano, marzo que es época escolar y quincena de julio por fiestas patrias.

Así mismo los volantes serán repartidos a fines de febrero e inicios de marzo, por la época escolar; por ende serán distribuidos en librerías, afuera de los colegios y escuelas musicales; también las primeras semanas de julio, por fiestas patrias y a inicios de diciembre por fiestas navideñas. Por último el Merchandising será ejecutado en enero, febrero y diciembre para obsequiar almanaques a los clientes de Casa Cobos y en julio los llaveros.

Tabla 17: Cronograma del plan de comunicación

	RADIO	FACEBOOK	MAILING	VOLANTES	MERCHANDISING
Enero	X		X		X
	X				X
		X			
Febrero		X			
		X			
		X			
	X				X
Marzo	X				X
	X		X	X	
	X				
		X			
Abril		X			
		X			
		X			
	X				
Mayo	X				
	X				
		X			
		X			
Junio		X			
		X			
		X			
	X				
Julio	X			X	
	X		X	X	
		X			X
		X			X
Agosto		X			
		X			
	X				
	X				
Setiembre	X				
	X				
		X			
		X			
Octubre		X			
		X			
	X				
	X				
Noviembre	X				
	X				
		X			
		X			
Diciembre		X		X	
		X		X	
	X				X
	X				X

VI. Conclusiones

Se encontró que los clientes de instrumentos musicales de la ciudad de Chiclayo, consideran seis atributos importantes para realizar su compra en una tienda musical, siendo el atributo más importante Calidad de productos, seguida de Precio, luego se tiene Calidad de servicios, más adelante se tiene la Variedad de productos, después a Trayectoria y por último Ubicación.

En primera instancia se identificó tres grupos de clientes de las tiendas musicales de la ciudad y están conformados por:

Padres de Familia, Aficionados a la música y Músicos. Los Padres de Familia son los clientes que compran instrumentos musicales para sus menores hijos, dichos instrumentos son solicitados por parte de colegios públicos y/o privados, por la propia naturaleza del aprendizaje los instrumentos más solicitados son de Viento y percusión, además los padres de familia buscan maximizar el valor siendo así los atributos más valorados Calidad de Productos y Precio, no son clientes informados, y acuden a realizar la compra por recomendaciones, pertenecen a un rango de edad de 35 años a más, viven en la ciudad de Chiclayo, compran por recomendaciones, al comprar pagan con efectivo y tarjeta de crédito, como tipo de promoción prefieren los descuentos puesto que buscan tangibilizar el beneficio, además como medio de información utilizan la televisión y / o radio y la red social más utilizada es Facebook.

Concerniente a los Aficionados a la Música, estos son jóvenes de 18 a 25 años de edad, en su mayoría del sexo masculino, viven en la ciudad de Chiclayo, valoran más la Calidad de los Productos seguida del precio, compran por recomendaciones, y son clientes informados puesto conocen de instrumentos musicales, los instrumentos más comprados son los de cuerda y viento, compran por recomendación y / o anuncios en redes sociales, utilizan el efectivo o tarjeta de crédito como medio de pago, como medio de información prefieren ver televisión y / o escuchar radio y la red social más utilizada por este grupo de clientes es Facebook seguida de Instagram.

El tercer grupo de clientes lo conforman los Músicos, son del sexo masculino, de edades entre 18 a 34 años, residentes en la ciudad de Chiclayo, es el grupo de clientes que valora más la calidad de los productos respecto al precio, compran por recomendaciones y / o anuncios en redes sociales, cabe resaltar que utilizan más Facebook seguida de Instagram, los instrumentos que más adquieren son los de cuerda y viento, pagan con efectivo y tarjeta de crédito y como medio de información prefieren la televisión seguida de la radio, mayormente este grupo de clientes compra instrumentos musicales en la ciudad de Lima, puesto que compran por escenario es decir todos los instrumentos necesarios para implementar sus bandas u orquestas.

Por otro lado respecto al posicionamiento de las tiendas de instrumentos musicales en la ciudad de Chiclayo, se determinó en función de los atributos: Calidad de productos, precio, calidad de servicio, variedad de productos, trayectoria y ubicación, de esta manera se tiene a Sono Music como la tienda musical que posee mejor posicionamiento, seguida de Almacén Musical. Sono Music tiene un posicionamiento medio con el atributo Calidad de Productos y tiene un posicionamiento fuerte con Calidad de Servicios, dos atributos que son valorados por los clientes para efectuar su compra. Es así que Casa Cobos posee posicionamiento medio con el atributo Trayectoria y que tiene que llevar a cabo estrategias para reposicionarse y tener mayor participación en el mercado.

Además se propone un plan de comunicación para dos grupos de clientes: Padres de familia y Aficionados a la música, comunicando tres atributos de la marca Casa Cobos: Calidad de productos, precio y trayectoria, con la finalidad de que Casa Cobos logre más participación en el mercado y logre reposicionarse con los atributos: Calidad de productos y precio y reforzar el posicionamiento con el atributo Trayectoria. Se utilizará: Radio, Facebook, Email, Volantes y Merchandising.

Finalmente la ventaja competitiva para lograr el reposicionamiento de la marca Casa Cobos es su Trayectoria en el mercado, el cual será el soporte para justificar la oferta de productos de calidad a buen precio.

VII. Recomendaciones

Dirigido a la Administradora de Casa Cobos:

Las estrategias de comunicación deben estar dirigidas a los dos tipos de clientes: Padres de familia y Aficionados a la música, resaltando los atributos más valorados que son: Calidad de productos, Precio y Trayectoria, de acuerdo al perfil de cada uno, es decir:

Para los padres de familia, que son personas adultas, se les debe comunicar de los instrumentos musicales que ofrece Casa Cobos, a través de Facebook, informando descuentos, promociones y lograr interactuar con los clientes; también realizar merchandising como almanques y llaveros para los compradores; así como volantes que serán repartidos fuera de las librerías en épocas escolares, a la salida de los colegios; resaltando los atributos más valorados por los mismos que son Calidad de productos, Precio y Trayectoria.

Mientras que para los aficionados a la música, que en su mayoría son jóvenes, se les recomienda comunicar promociones o descuentos en los tipos de instrumentos más comprados por ellos, que son los de cuerda y de viento; al igual que los padres de familia, se les informa a través de Facebook, para interactuar con los clientes, leyendo sus opiniones, tomando en cuenta mejoras y resolviendo dudas; así también por la emisora radial más sintonizada por los jóvenes, comunicando los atributos de Calidad de productos, Precio y Trayectoria, que son los más importantes para dichos clientes y así lograr una relación a largo plazo.

Se debe invertir en el reposicionamiento de Casa Cobos, para obtener relaciones a largo plazo con los clientes, captar nuevos clientes y obtener mayor participación en el mercado.

VIII. Lista de referencias

- Aced Cristina. (2009). Cómo elaborar el plan de comunicación. *BIC Galicia (Business Innovation Center Galicia)*, 15. Retrieved from http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/ManualesPymes/10_planComunicación_cast.pdf
- Alvarez Montes, L. D. (2017). *El músico clásico en el Perú: entre la vocación y la profesión*. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9800/MONTE_S_ALVAREZ_DIANA_MUSICO_CLASICO.pdf?sequence=1
- Arellano Marketing. (2011). El regreso a clases - La página del empresario que crece - ProgresAr Nro 5 - 17-02-2011 - Arellano Marketing. Retrieved September 25, 2018, from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-pagina-del-empresario-que-crece-progresar-nro-5-17-02-2011/>
- Arellano Marketing. (2015). Estudios Multiclientes - Perú Escolar - Arellano Marketing. Retrieved September 28, 2018, from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-perú-escolar/>
- Arellano Marketing. (2017a). Campaña Escolar 2017 | Arellano Marketing | Estudios Multiclientes. Retrieved September 26, 2018, from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/campaña-escolar-2017/>
- Arellano Marketing. (2017b). Estudio Nacional del Consumidor Peruano | Arellano Marketing. Retrieved September 28, 2018, from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Armstrong, G. (Gary M. ., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Basile, C. (2011). *RELACIONES ESTRATÉGICAS*. Chile. Retrieved from <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/relaciones-estrategicas1.pdf>
- Briceño, S. ., Mejías, I., & Godoy, E. (2001). ISSN: 1870-557X. *International Journal of Good Conscience*, 5(1), 98–113. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Cáceres, V. (2018). *Vali Cáceres, guitarrista con pasión y convicción*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/615515>

- CPI. (2017). AUDIENCIAS RADIALES 2017, 8. Retrieved from https://cpi.pe/images/upload/páginaweb/archivo/26/mr_audienciasradiales_201804.pdf
- Dasi Martinez, F. M., & Vilanova Martinez, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. ESIC. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=cwRslM2UvdAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Vértice. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=h1pojWPNG0IC&oi=fnd&pg=PA1&dq=copystategy&ots=j3w_oje3P9&sig=kIDt8pAcbrPWX4AiF3KaBBIgf7w&redir_esc=y#v=onepage&q=copystategy&f=false
- Entrepreneur. (2011). Tips de Marketing para niños. Retrieved September 25, 2018, from <https://www.entrepreneur.com/article/263962>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Gestión. (2015a). ¿Quién compra los útiles escolares y cuál es la influencia de los niños en la decisión de compra? | Foto 1 de 10 | Economía | Gestión. Retrieved September 25, 2018, from <https://gestión.pe/economía/compra-útiles-escolares-influencia-niños-decisión-compra-79291>
- Gestión. (2015b). Conozca cuáles son los hábitos de compra de los limeños para la campaña escolar 2015 | Foto 1 de 6 | Economía | Gestión. Retrieved September 25, 2018, from <https://gestión.pe/economía/conozca-son-hábitos-compra-limeños-campaña-escolar-2015-78839>
- Goás, C. (2017). ¿Por qué la guitarra es el instrumento musical que todos queremos tocar? - Sociedad - Mundiario. Retrieved September 25, 2018, from <https://www.mundiario.com/artículo/sociedad/guitarra-instrumento-musical-todos-queremos-tocar/20170425171721086885.html>
- Gobierno de Navarra. (2011). COMUNICACIÓN DESDE UNA INSTITUCIÓN

- PÚBLICA ? Metodología para el diseño de planes de, 72. Retrieved from <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guía para elaborar un plan de comunicación 2012x.pdf>
- Hernández-, Sampieri, R., Fernández-, Collado, C., Baptista-, & Lucio, P. (2014). Espacio de Formación Multimodal Selección de la muestra Objetivos de aprendizaje, 170–191. Retrieved from http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Iglesias Fuentes, T. (2017). *CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE PIURA 2015*. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill, Interamericana de España. Retrieved from http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5251
- Koch, C. (2014). Mercado y escuelas relacionadas con la marca de posicionamiento, 7, 478–490.
- Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural, 335. <https://doi.org/J-386-2011>
- Lecha, P. (2012). *Instrucciones para la creación El Copy Strategy*. Retrieved from <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/copy-strategy-diapos.pdf>
- Merkadat. (2017). Compras realizadas en Campaña escolar 2017, General - Campaña Escolar 2017 | Merkatat. Retrieved September 25, 2018, from <https://merkatat.com/producto/campaña-escolar-2017/resultados/3594859/>
- Minedu. (2018). *EDUCACIÓN Aprueban el Reglamento de la Ley N° 28044 Ley General de Educación*. Retrieved from www.minedu.gob.pe/normatividad/
- Muñoz, N. (2013). *Los beneficios de tocar un instrumento musical*. Retrieved from <http://americanbritish.cl/primary/images/documentos/2013/artículo.pdf>

- Núria Llavina Rubio. (2009). Los beneficios de tocar un instrumento | EROSKI CONSUMER. Retrieved September 25, 2018, from <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia/2009/11/09/189056.php>
- Perú Retail. (2015). Limeños realizarán compras en galerías y ferias durante la campaña escolar 2015 | Perú Retail. Retrieved September 25, 2018, from <https://www.peru-retail.com/limeños-realizarán-compras-en-galerías-y-ferias-durante-la-campaña-escolar-2015/>
- Ponce Rivera, N. G. (2018). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri*. Lima. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/620674>
- Prounis, & Charlene. (2007). POSITIVE POSITIONING: 10 Steps to Achieving Standout - ProQuest Central - ProQuest. Retrieved June 5, 2018, from <https://search.proquest.com/central/docview/228472998/abstract/823761E3DF434E85PQ/1?accountid=37610>
- Ramírez Gálvez, O. A. (2018). Instrumentos Y Equipos Musicales. Retrieved from <https://repositorioacadémico.upc.edu.pe/handle/10757/528185>
- Rojas Romero de Castilla, M. D. (2014). *PREFERENCIAS MUSICALES Y SU INFLUENCIA EN EL AULA DE MÚSICA EN ESTUDIANTES DEL IES LEONARDO DA VINCI DE MAJADAHONDA*. Retrieved from [https://eprints.ucm.es/38009/1/Rojas_Romero de Castilla_María_TFM.pdf](https://eprints.ucm.es/38009/1/Rojas_Romero%20de%20Castilla_María_TFM.pdf)
- RPP. (2017). Los colegios tendrán más horas de clases de arte a partir del 2017 | RPP Noticias. Retrieved September 25, 2018, from <https://rpp.pe/política/estado/los-colegios-tendrán-más-horas-de-clases-de-arte-a-partir-del-2017-noticia-1001666>
- Sádaba, C. (2005). *Juventud y medios de comunicación frente a frente*. Retrieved from http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_1.pdf
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. (2009 Pirámide, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=T5KKQgAACAAJ

Sorokin, J. (2014). Como Herramienta De, *I*(1), 18.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson.

USIL. (n.d.). INTERNAUTA PERUANO Y LOS MILLENNIALS. Retrieved September 25, 2018, from <https://mónicacacedaquispe.atavist.com/internauta-peruano-y-millennials>

Wal-Mart Stores Inc. (2016). Survey: 57% of Parents Use Smartphones to Shop for School Supplies: New Back to School Shopping Survey from FatWallet.com reports 9 in 10 parents will spend the same or more than last year and 7 in 10 now buy more school supplies compared to past years. - ProQuest Central - ProQuest. Retrieved September 25, 2018, from <https://search.proquest.com/central/docview/1806422234/abstract/96BD5831EA8540BDPQ/1?accountid=37610>

William J. Staton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

IX. Anexos

ANEXO 01: Entrevista realizada a la Sra. Orfilia Rivadeneyra de Cobos, administradora de la Casa Cobos.

1. ¿Cuáles son los clientes de una tienda musical?

Los clientes que más compran son: los aficionados a la música que utilizan los instrumentos musicales para entretenimiento, los padres de familia que tienen hijos en edad escolar, para el uso en el colegio, siendo los alumnos de los colegios Félix Tello, San José, Afful, Mejía Baca, Inmaculada, Labarthe, Santa María Reyna, Ceibos y San Agustín, entre otros los que más compran; y los músicos integrantes de bandas y orquestas que compran instrumentos musicales para su trabajo.

Por otro lado los instrumentos musicales que más compran son: cuerda (guitarras eléctricas y acústicas, ukelele y violín), percusión (tambor, metalófono, bombo, batería) y viento (flauta, zampona, trompeta y saxo).

2. ¿Cómo han ido las ventas en estos últimos años?

Siempre se han mantenido en equilibrio, sin embargo, desde el año 2014 al 2017 han disminuido.

3. ¿De qué manera adquiere los instrumentos musicales?

Realizo pedidos a Lima por teléfono o viaje para poder ver los nuevos productos, marcas y modelos que tengan y comprarlos.

4. ¿Realiza publicidad de los productos que ofrece?

Anteriormente realizaba en la radio por aniversario en enero, en fiestas patrias y en navidad; pero actualmente ya no se realiza ningún tipo de publicidad.

¿Cuenta con alguna red social? No, ni Facebook, ni gmail.

5. ¿Cuál es su competencia directa y dónde se encuentra?

Antes éramos la única tienda de instrumentos musicales en la ciudad de Chiclayo, sin embargo ahora hay más tiendas, las que más conozco por los clientes son: Casa Musical Oriente, Edycor, Colmenares y las tiendas ubicadas en siete de Enero y Balta.

ANEXO 02: Entrevista exploratoria a la Casa Cobos.**Sexo: Masculino – Femenino****Edad:****¿Cómo han ido las ventas en estos últimos años?**

Decretó que desde el año 2014 al 2017 han disminuido un 17.5% anualmente en promedio

ANEXO 03: Entrevista realizada a la Sra. Orfilia Rivadeneyra de Cobos, administradora de la Casa Cobos.**¿En qué grupo de clientes desea posicionar la marca?**

Tenemos distintos tipos de clientes, pero quienes más nos compran son los padres de familia, para sus hijos en edad escolar y los aficionados a la música que son los jóvenes, por lo tanto considero que la publicidad debe ir dirigida a estos dos tipos de clientes.

ANEXO 04: Entrevista exploratoria realizada a los clientes de las distintas tiendas musicales de la ciudad.**Sexo: Masculino – Femenino****Edad:****¿Cuáles son los atributos que usted considera más importantes al momento de realizar su compra en una tienda musical?**

Precio, Calidad del producto, Calidad del Servicio, Trayectoria, Ubicación y Variedad de Productos.

2. ¿Cómo llegó a comprar a una tienda musical? (Marque como máximo 3).

- Por recomendaciones.
- Por anuncios de volantes.
- Por anuncios en redes sociales.
- Por publicidad en televisión, radio y periódico locales.

3. ¿Cuál es el factor que influye en la elección de la tienda musical donde comprará? (Marque como máximo 3).

- Precio
- Ubicación
- Calidad de productos
- Calidad de servicio
- Trayectoria
- Variedad de productos

4. ¿Qué tipo de instrumentos musicales son los que compra mayormente? Puede marcar más de una opción.

- Percusión (Tambor-Cajón, etc.)
- Viento (Flauta-Quena, etc.)
- Cuerda(Guitarra-Violín, etc.)

5. ¿Qué medio de pago prefiere usar al realizar su compra en una tienda de instrumentos musicales? Puede marcar más de una opción.

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Debito

6. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que se ofrezcan en una tienda musical? (Marque como máximo 2).

- Clases de Música
- Reparación y mantenimiento de instrumentos.
- Salas de Ensayo.
- Alquiler de instrumentos musicales.

7. **¿La ubicación de una tienda musical influye en su decisión de compra?**

- SÍ-----Pase a la pregunta 08.
 NO-----Pase a la pregunta 09.

8. **¿Cuál es la ubicación ideal para una tienda de instrumentos musicales?**

- Arica (Mercado Modelo)
 Oriente (Arica y Saenz Peña)
 Pedro Ruiz (Parque Obrero)
 Juan Cuglievan (Feria Cuglievan)
 Otra:.....

9. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezcan? (Marque como máximo 3).**

- Descuentos
 Packs de instrumentos
 Regalos
 Sorteos en redes sociales
 Otros.....

10. **¿Qué medio de información prefiere? (Marque sólo una)**

- Televisión
 Radio
 Periódico

11. **¿En qué momento del día utilizas MÁS el medio de información de tu preferencia que eligió en la pregunta anterior?**

- Mañana
 Tarde
 Noche
 Otro:.....

12. **¿Qué red social utilizas MÁS?**

- Facebook
 Instagram
 Twitter

13. Por qué medios te gustaría enterarte de los productos o promociones que ofrece una tienda musical? (Marque como máximo 3).

- Facebook
- Instagram
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Twiter
- Otro:.....

14. ¿Qué tipo de publicidad prefieres? (Marque como máximo 3).

- Humorístico
- Informativo
- Alegre
- Optimista

15. Ordene los siguientes atributos en orden de importancia.

1: menos importante – 6: más importante

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Precio..... ()

Ubicación..... ()

Calidad de productos.... ()

Calidad de servicios..... ()

Trayectoria..... ()

Variedad de Productos... ()

16. Marque (X) las tiendas de instrumentos musicales que conoce y relaciónela con UNO de los atributos mencionados.

Conoce	Tiendas	Precio	Ubicación	Calidad de productos	Calidad de servicios	Trayectoria	Variedad de productos
	Casa Musical Oriente						
	Sono Music						
	Edycor						
	Casa Cobos						
	Instrumentos musicales Colmenares						
	Otro.....						

ANEXO 06: Tabla de motivo de compra

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	146	22.4%
Afición a la música	324	49.8%
Comprado para mi trabajo	162	24.9%
Otros	19	2.9%

ANEXO 07: Tabla de motivo de compra según su sexo

Motivo de compra	Sexo	
	Femenino	Masculino
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	39.7%	60.3%
Afición a la música	15.4%	84.6%
Comprado para mi trabajo	4.9%	95.1%
Otros	5.3%	94.7%

ANEXO 08: Tabla de motivo de compra según su edad

Motivo de compra		Edad			
		18-25	26-34	35-41	42 a más
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Recuento	5	32	59	50
	%	3.4%	21.9%	40.4%	34.2%
Afición a la música	Recuento	239	50	15	20
	%	73.8%	15.4%	4.6%	6.2%
Comprado para mi trabajo	Recuento	91	26	31	14
	%	56.2%	16.0%	19.1%	8.6%
Otros	Recuento	11	8	0	0
	%	57.9%	42.1%	0.0%	0.0%

ANEXO 09: Tabla de motivo de compra según su lugar de residencia

	Motivo de compra			
	Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Residencia	%	%	%	%
Chiclayo	49.3%	38.9%	43.8%	10.5%
La victoria	18.5%	15.1%	11.1%	10.5%
Jlo	20.5%	17.9%	13.6%	42.1%
Ferreñafe	2.7%	5.2%	14.2%	0.0%
Lambayeque	3.4%	8.3%	2.5%	10.5%
Pimentel	0.0%	0.9%	6.2%	0.0%
Mochumí	0.0%	2.2%	1.2%	5.3%
Tumán	2.7%	1.2%	1.2%	0.0%
Ciudad Eten	0.7%	1.2%	0.0%	10.5%
Reque	0.7%	2.2%	2.5%	0.0%
Monsefú	1.4%	1.9%	1.2%	0.0%
San José	0.0%	0.3%	1.2%	10.5%
Mórrope	0.0%	1.9%	1.2%	0.0%
Pomalca	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%
Zaña	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Íllimo	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

ANEXO 10: Tabla de motivo de compra según su ocupación

Motivo de compra		Ocupación				
		Estudiante	Profesional	Ama de casa	Músico	Comerciante
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Recuento	11	93	39	0	3
	%	7.5%	63.7%	26.7%	0.0%	2.1%
Afición a la música	Recuento	235	76	2	10	1
	%	72.5%	23.5%	0.6%	3.1%	0.3%
Comprado para mi trabajo	Recuento	109	41	0	8	4
	%	67.3%	25.3%	0.0%	4.9%	2.5%
Otros	Recuento	17	0	0	2	0
	%	89.5%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%

ANEXO 11: Tabla de motivo de compra según como llega a comprar

Como llego a comprar		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Por recomendaciones	Recuento	116	284	150	17
	%	79.5%	87.7%	92.6%	89.5%
Por anuncios de volantes	Recuento	22	35	21	0
	%	15.1%	10.8%	13.0%	0.0%
Por anuncios en redes sociales	Recuento	15	65	35	4
	%	10.3%	20.1%	21.6%	21.1%
Por publicidad en tv, radio y periódico	Recuento	15	24	10	0
	%	10.3%	7.4%	6.2%	0.0%

ANEXO 12: Tabla de motivo de compra según el factor que más influye en su compra

Factor que influye en su decisión de compra		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Precio	Recuento	83	157	73	3
	%	56.8%	48.5%	45.1%	15.8%
Ubicación	Recuento	36	39	26	0
	%	24.7%	12.0%	16.0%	0.0%
Calidad de productos	Recuento	74	267	118	17
	%	50.7%	82.4%	72.8%	89.5%
Calidad de servicios	Recuento	12	58	31	2
	%	8.2%	17.9%	19.1%	10.5%
Trayectoria	Recuento	15	46	24	2
	%	10.3%	14.2%	14.8%	10.5%
Variedad de productos	Recuento	26	99	34	5
	%	17.8%	30.6%	21.0%	26.3%

ANEXO 13: Tabla de motivo de compra según el tipo de instrumento que compra

Tipo de instrumentos musicales		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Percusión	Recuento	73	86	56	4
	%	50.0%	26.5%	34.6%	21.1%
Viento	Recuento	88	105	57	4
	%	60.3%	32.4%	35.2%	21.1%
Cuerda	Recuento	71	213	76	13
	%	48.6%	65.7%	46.9%	68.4%

ANEXO 14: Tabla de motivo de compra según medio de pago que utiliza

Medio de pago que prefiere		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Efectivo	Recuento	135	291	150	19
	%	92.5%	89.8%	92.6%	100.0%
Tarjeta de crédito	Recuento	33	65	28	4
	%	22.6%	20.1%	17.3%	21.1%
Tarjeta de débito	Recuento	6	20	7	0
	%	4.1%	6.2%	4.3%	0.0%

ANEXO 15: Tabla de motivo de compra según los servicios adicionales que debe brindar una tienda de instrumentos musicales

Servicios adicionales que le gustaría		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Clases de música	Recuento	59	77	22	2
	%	40.4%	23.8%	13.6%	10.5%
Reparación y mantenimiento de instrumentos	Recuento	89	217	115	12
	%	61.0%	67.0%	71.0%	63.2%
Salas de ensayo	Recuento	15	90	41	6
	%	10.3%	27.8%	25.3%	31.6%
Alquiler de instrumentos musicales	Recuento	19	92	47	7
	%	13.0%	28.4%	29.0%	36.8%

ANEXO 16: Tabla de motivo de compra según la ubicación de una tienda influye en su compra y si es así cual sería la ubicación ideal

		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
La ubicación influye en su compra	Sí	24.60%	48.20%	24.30%	3.00%
	No	20.10%	51.40%	25.60%	2.90%
Ubicación ideal para una tienda de instrumentos musicales	Arica (modelo)	30.70%	49.30%	20.00%	0.00%
	Oriente (Arica y Sáenz peña)	38.40%	37.60%	22.40%	1.60%
	Pedro Ruiz (parque obrero)	9.90%	61.50%	24.20%	4.40%
	Juan cuglievan (feria cuglievan)	15.80%	44.70%	34.20%	5.30%
	San José (Luis Gonzáles)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Plazuela	14.30%	57.10%	28.60%	0.00%
	Real plaza	0.00%	60.00%	20.00%	20.00%

ANEXO 17: Tabla de motivo de compra según el tipo de promoción que prefiere

Tipo de promoción que prefiere		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Descuentos	Recuento	114	234	125	19
	%	78.1%	72.2%	77.2%	100.0%
Packs de instrumentos	Recuento	77	176	69	4
	%	52.7%	54.3%	42.6%	21.1%
Regalos	Recuento	44	99	62	6
	%	30.1%	30.6%	38.3%	31.6%
Sorteos en redes sociales	Recuento	8	60	24	6
	%	5.5%	18.5%	14.8%	31.6%

ANEXO 18: Tabla de motivo de compra según el medio de información que prefiere

Motivo de compra	Medio de información que prefiere		
	Televisión	Radio	Periódico
	%	%	%
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	81.5%	14.4%	4.1%
Afición a la música	79.0%	13.3%	7.7%
Comprado para mi trabajo	66.7%	22.2%	11.1%
Otros	78.9%	10.5%	10.5%

ANEXO 19: Tabla de motivo de compra según el momento del día que utiliza el medio de información de su preferencia

Motivo de compra		Medio de información que prefiere				
		Televisión	Radio	Periódico		
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Momento del día	Mañana	%	14%	62%	83%
		Tarde	%	50%	33%	17%
		Noche	%	40%	29%	0%
		Todo el día	%	3%	5%	0%
Afición a la música	Momento del día	Mañana	%	24%	28%	60%
		Tarde	%	18%	30%	8%
		Noche	%	66%	37%	24%
		Tiempo libre	%	2%	0%	8%
		Todo el día	%	1%	5%	0%
Comprado para mi trabajo	Momento del día	Mañana	%	22%	33%	56%
		Tarde	%	13%	19%	22%
		Noche	%	67%	42%	11%
		Tiempo libre	%	2%	0%	11%
		Todo el día	%	0%	11%	0%
Otros	Momento del día	Mañana	%	0%	100%	0%
		Tarde	%	13%	0%	0%
		Noche	%	73%	100%	100%
		Tiempo libre	%	13%	0%	0%

ANEXO 20: Tabla de motivo de compra según la red social que más utiliza
Red social que utiliza

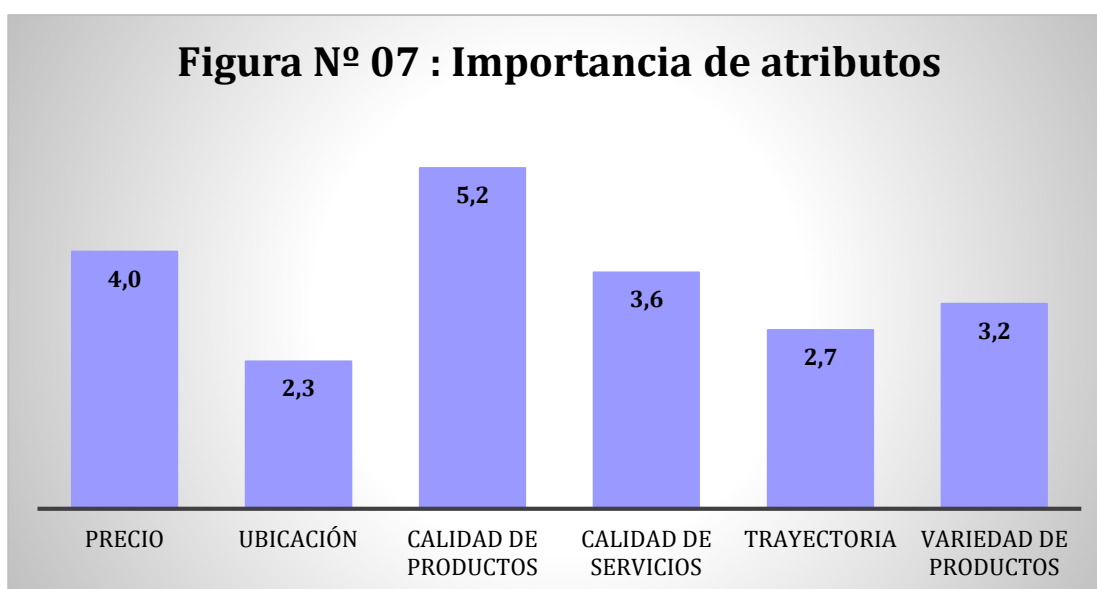
	Facebook	Instagram	Twitter
Motivo de compra	%	%	%
Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	93.1%	6.2%	0.7%
Afición a la música	91.6%	7.1%	1.2%
Comprado para mi trabajo	95.1%	4.9%	0.0%
Otros	100.0%	0.0%	0.0%

ANEXO 21: Tabla de motivo de compra según el medio por el cual desearía enterarse de una tienda musical

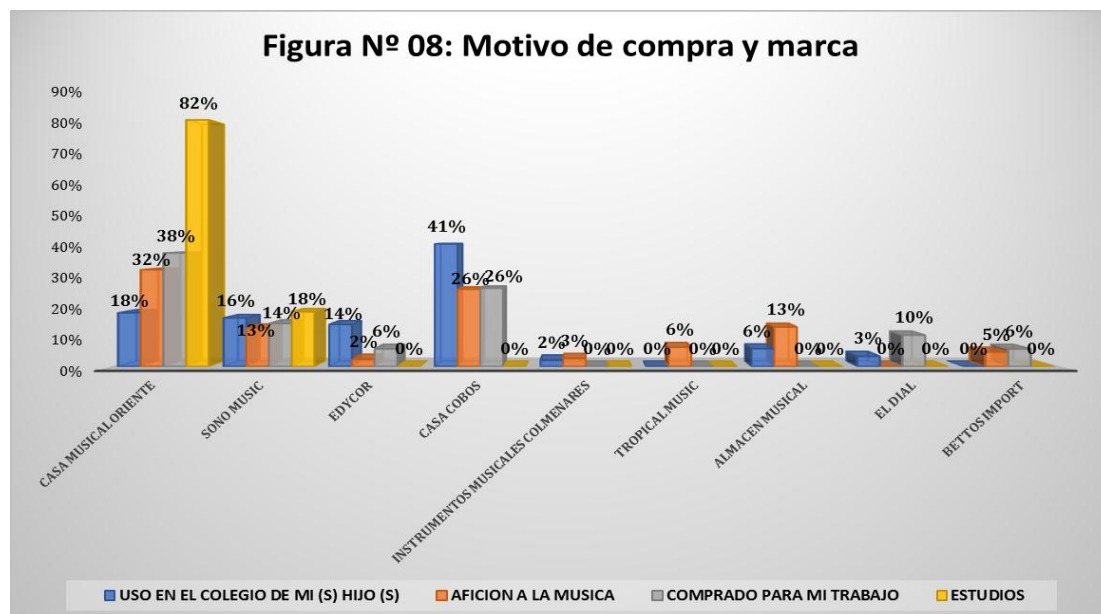
		Motivo de compra			
Medio de preferencia		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Facebook	Recuento	133	299	151	19
	%	91.1%	92.3%	93.2%	100.0%
Instagram	Recuento	20	68	31	5
	%	13.7%	21.0%	19.1%	26.3%
Televisión	Recuento	102	186	82	14
	%	69.9%	57.4%	50.6%	73.7%
Radio	Recuento	32	50	31	2
	%	21.9%	15.4%	19.1%	10.5%
Periódico	Recuento	28	39	28	0
	%	19.2%	12.0%	17.3%	0.0%
Twitter	Recuento	4	11	0	0
	%	2.7%	3.4%	0.0%	0.0%
Correo electrónico	Recuento	0	4	4	0
	%	0.0%	1.2%	2.5%	0.0%
WhatsApp	Recuento	3	0	0	0
	%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%

ANEXO 22: Tabla de motivo de compra según el tipo de publicidad que prefiere

Tipo de publicidad que prefiere		Motivo de compra			
		Uso en el colegio de mi (s) hijo (s)	Afición a la música	Comprado para mi trabajo	Otros
Humorístico	Recuento	25	66	16	2
	%	17.1%	20.4%	9.9%	10.5%
Informativo	Recuento	98	233	133	15
	%	67.1%	72.1%	82.1%	78.9%
Alegre	Recuento	49	107	43	6
	%	33.6%	33.1%	26.5%	31.6%
Optimista	Recuento	22	87	35	8
	%	15.1%	26.9%	21.6%	42.1%

ANEXO 23: Figura de importancia de atributos de los clientes de instrumentos musicales de la ciudad de Chiclayo

ANEXO 24: Figura motivo de compra y casa musical donde compran



ANEXO 25: Tabla resumen de los resultados

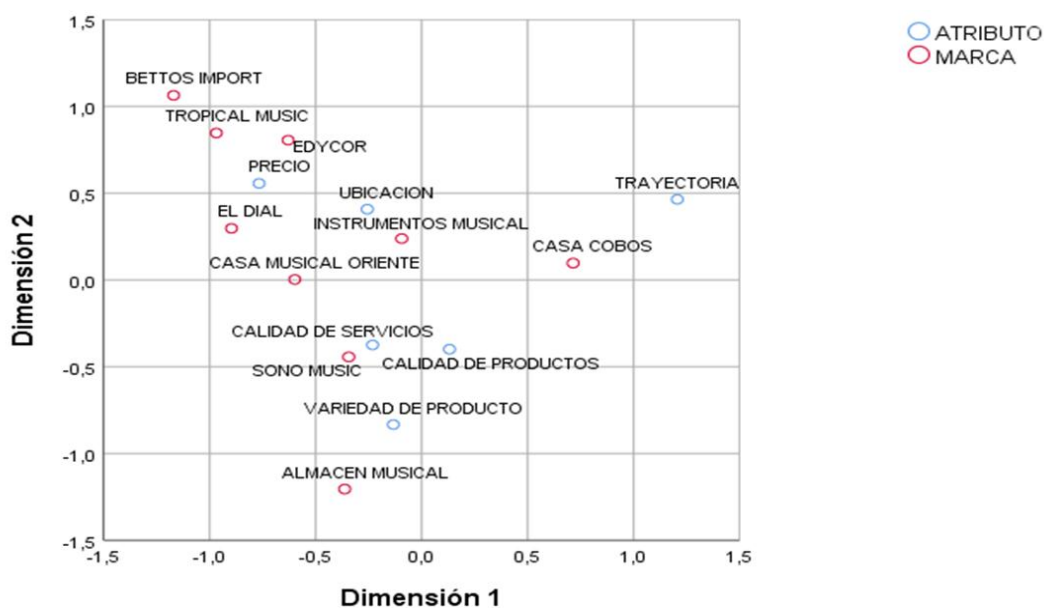
Motivo de compra		Padres de familia	Aficionado a la música	Trabajo	Otros
VARIABLE		22.4%	49.8%	24.9%	2.9%
Sexo	Masculino	60%	85%	95%	95%
	Femenino	40%	15%	5%	5%
Edad	18-25	3%	74%	56%	58%
	26-35	22%	15%	16%	42%
	36-41	40%	5%	19%	0%
	42 a más	34%	6%	9%	0%
Lugar de residencia	Chiclayo	49%	39%	44%	11%
	La Victoria	19%	15%	11%	11%
	JLO	21%	18%	14%	42%
	Ferreñafe	3%	5%	14%	0%
	Lambayeque	3%	8%	3%	11%
	Pimentel	0%	1%	6%	0%

	Mochumí	0%	2%	1%	5%
	Tumán	3%	1%	1%	0%
	Ciudad Eten	1%	1%	0%	11%
	Reque	1%	2%	3%	0%
	Monsefú	1%	2%	1%	0%
	San José	0%	0%	1%	11%
	Morrope	0%	2%	1%	0%
	Pomalca	0%	2%	0%	0%
	Zaña	0%	1%	0%	0%
	Illimo	0%	0%	0%	0%
Ocupación	Estudiante	8%	73%	67%	90%
	Profesional	64%	24%	25%	0%
	Ama de Casa	27%	1%	0%	0%
	Músico	0%	3%	5%	11%
	Trabajador independiente	2%	0%	3%	0%
Cómo llegó a comprar	Recomendaciones	80%	88%	93%	90%
	Anuncio de volantes	15%	11%	13%	0%
	Anuncio en redes sociales	10%	20%	22%	21%
	Publicidad en TV, radio	10%	7%	6%	0%
Factor que influye	Precio	57%	49%	45%	16%
	Ubicación	25%	12%	16%	0%
	Calidad de productos	51%	82%	73%	90%
	Calidad de servicios	8%	18%	19%	11%
	Trayectoria	10%	14%	15%	11%

	Variedad de productos	18%	31%	21%	26%
Tipo de instrumento musical	Percusión	50%	27%	35%	21%
	Viento	60%	32%	35%	21%
	Cuerda	49%	66%	47%	68%
Medio de pago	Efectivo	93%	90%	93%	100%
	Tarjeta de crédito	23%	20%	17%	21%
	Tarjeta de debito	4%	6%	4%	0%
Servicios adicionales	Clases de música	40%	24%	14%	11%
	Reparación de instrumentos	61%	67%	71%	63%
	Salas de ensayo	10%	28%	25%	32%
	Alquiler de instrumentos	13%	28%	29%	37%
Influye la ubicación	SI	25%	48%	24%	3%
	NO	20%	51%	26%	3%
Ubicación adecuada	Arica	31%	49%	20%	0%
	Oriente	38%	38%	22%	2%
	Pedro Ruiz	10%	62%	24%	4%
	Juan Cuglievan	16%	45%	34%	5%
	San José	0%	0%	0%	0%
	Plazuela	14%	57%	29%	0%
	Real Plaza	0%	60%	20%	20%
Tipo de promoción	Descuentos	78%	72%	77%	100%
	Packs de instrumentos	53%	54%	43%	21%
	Regalos	30%	31%	38%	32%
	Sorteos en redes sociales	6%	19%	15%	32%
	Televisión	82%	79%	67%	79%

Medio de información	Radio	14%	13%	22%	11%
	Periódico	4%	8%	11%	11%
Red social que usa	Facebook	93%	92%	95%	100%
	Instagram	6%	7%	5%	0%
	Twitter	1%	1%	0%	0%
Medio de preferencia	Facebook	91%	92%	93%	100%
	Instagram	14%	21%	19%	26%
	Televisión	70%	57%	51%	74%
	Radio	22%	15%	19%	11%
	Periódico	19%	12%	17%	0%
	Twitter	3%	3%	0%	0%
	Correo electrónico	0%	1%	3%	0%
Tipo de publicidad que prefiere	Humorístico	17%	20%	10%	11%
	Informativo	67%	72%	82%	79%
	Alegre	34%	33%	27%	32%
	Optimista	15%	27%	22%	42%

ANEXO 26: Mapa perceptual entre atributos y marcas



ANEXO 27: Tabla de atributos con ángulos radial y sexagesimal

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución					Ángulo (Rad)	Ángulo (Sexa)
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto				
					1	2	1	2	Total		
PRECIO	0.18	-0.77	0.56	0.06	0.30	0.21	0.63	0.25	0.88	-0.63	-35.91
UBICACION	0.18	-0.26	0.41	0.03	0.03	0.12	0.17	0.31	0.47	-1.01	-57.78
CALIDAD DE PRODUCTOS	0.26	0.13	-0.40	0.03	0.01	0.16	0.05	0.37	0.43	-1.25	-71.83
CALIDAD DE SERVICIOS	0.09	-0.23	-0.37	0.02	0.01	0.05	0.11	0.21	0.31	1.02	58.23
TRAYECTORIA	0.16	1.21	0.46	0.09	0.64	0.13	0.90	0.10	0.99	0.37	21.05
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0.13	-0.13	-0.83	0.03	0.01	0.34	0.03	0.73	0.76	1.41	80.88
Total activo	1.00			0.25	1.00	1.00					

ANEXO 28: Tabla de marcas con ángulos radial y sexagesimal

MARCA	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución					Ángulo (Rad)	Ángulo (Sexa)
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto				
					1	2	1	2	Total		
CASA MUSICAL ORIENTE	0.11	-0.60	0.00	0.02	0.11	0.00	0.70	0.00	0.70	0.00	-0.25
SONO MUSIC	0.16	-0.34	-0.44	0.02	0.05	0.12	0.35	0.43	0.79	0.91	52.20
EDYCOR	0.09	-0.63	0.80	0.03	0.10	0.22	0.39	0.47	0.86	-0.91	-51.95
CASA COBOS	0.38	0.71	0.10	0.07	0.55	0.01	0.97	0.01	0.98	0.13	7.71
INST. MUSICALES COLMENARES	0.12	-0.09	0.24	0.02	0.00	0.03	0.03	0.12	0.14	-1.19	-68.39
TROPICAL MUSIC	0.02	-0.97	0.85	0.02	0.05	0.05	0.44	0.25	0.69	-0.72	-41.13
ALMACEN MUSICAL	0.09	-0.36	-1.20	0.04	0.03	0.49	0.10	0.80	0.90	1.28	73.22
EL DIAL	0.02	-0.90	0.30	0.02	0.03	0.01	0.21	0.02	0.23	-0.32	-18.32
BETTOS IMPORT	0.02	-1.17	1.06	0.02	0.07	0.07	0.50	0.30	0.80	-0.74	-42.25
Total activo	1.00			0.25	1.00	1.00					

ANEXO 29: Tabla de distancia entre marcas y atributos

MARCA	ATRIBUTOS					
	CALIDAD DE PRODUCTOS	PRECIO	CALIDAD DE SERVICIOS	VARIEDAD DE PRODUCTOS	TRAYECTORIA	UBICACION
CASA MUSICAL ORIENTE		35.66				57.53
SONO MUSIC	19.63		6.03	28.67		
EDYCOR		16.04				5.83
CASA COBOS					13.35	
INST. MUSICALES COLMENARES		32.48				10.61
TROPICAL MUSIC		5.22				16.65
ALMACEN MUSICAL	34.95		14.99	7.66		
EL DIAL		17.59				39.46
BETTOS IMPORT		6.34				15.53