



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MACRO SHOW, EN LAS PROVINCIAS DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

AUTORAS:

SANDRA PATRICIA LEMA QUINZO

JESSICA PAOLA MOYA VALLEJO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. Sandra Patricia Lema Quinzo y Jessica Paola Moya Vallejo, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR

Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Sandra Patricia Lema Quinzo y Jessica Paola Moya Vallejo, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de febrero de 2017

Sandra Patricia Lema Quinzo

C.C. 060475366-5

Jessica Paola Moya Vallejo

C.C. 060604020-2

DEDICATORIA

Con un amor infinito dedico mi carrera a Dios, por ser quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante días tras día y por bendecirme con una hermosa familia. A mi ángel que desde el cielo sé que guía mi camino; mami Gladys.

A mis padres: Miguel Lema y Lida Quinzo, a mis hermanos: Juan Carlos y Luis Fernando, gracias por confiar en mí, por el sacrificio realizado cada día, por al apoyo y amor incondicional que me brindan y sin duda alguna gracias por darme una profesión que me permitirá forjar mi futuro. A mi hija: Fernanda, quien con sus locuras, juegos y amor de niña siempre me ha robado más de una sonrisa y me ha dado ánimos para no rendirme jamás.

Ha llegado el día más anhelado, he alcanzado ya la recta final de una etapa llena de oportunidades, de alegrías, y tristezas, que de a poco me han permitido ir cumpliendo mis sueños, por tal motivo me siento orgullosa de culminar mi carrera, y de poder decir no fue fácil pero lo logre.

Sandra Patricia Lema Quinzo

Este trabajo de titulación es la culminación de una etapa más en mi vida, el cual está dedicado primeramente a Dios, que me ha guiado y bendecido cada paso de mi vida, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte en mi carrera estudiantil.

A mis padres y a mis hermanos, quienes han sido mi apoyo constante y fundamental en este proceso de formación, en especial a mi madre por ser una mujer fuerte, valiente y trabajadora, a ti te dedico cada uno de mis triunfos, porque nunca me faltaron tus consejos, por eso y mucho más este trabajo está dedicado a ti y para toda mi familia, ya que gracias a las palabras de aliento de cada uno de ustedes estoy cumpliendo una meta más en mi vida.

Jessica Paola Moya Vallejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino, bendecir mi vida dándome fuerzas y valor para superar cualquier obstáculo.

A toda mi familia, especialmente a mi madre y a mi hermano: Luis, gracias por creer en mí, por apoyarme siempre de una u otra manera y por motivarme a alcanzar lo que me propongo en la vida, saben que este logro no es solo mío sino suyo también, hoy se refleja todo el sacrificio que nos costó alcanzarlo. Simplemente gracias.

A todos quienes me han acompañado en esta etapa de mi vida con sus buenos deseos y muestras de cariño; a mis amigos y demás familiares.

Sandra Patricia Lema Quinzo

Mi más sincero agradecimiento a Dios por darme la salud y la fortaleza para seguir adelante.

Un gracias profundo a mi familia quienes son parte fundamental de este logro, que con su ejemplo de constancia y perseverancia, me han enseñado a ser una persona de bien y a superar cualquier obstáculo que se me presente.

A todas aquellas personas que formaron parte de este proceso académico y que de una u otra manera me han brindado su apoyo para la culminación de este trabajo.

Jessica Paola Moya Vallejo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Figuras.....	x
Índice de Cuadros	xi
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.2 Gestión de Marketing.....	7
2.2.2.1 Investigación de mercados.....	8
2.2.2.2 Segmentación de mercado	8
2.2.2.3 Aplicación de Estrategias.....	9

2.2.2.4	Marketing Mix	9
2.2.3	Comunicación	10
2.2.3.1	Proceso de Comunicación.....	10
2.2.3.2	Tipos de Comunicación	11
2.2.3.3	Comunicación Integrada de Marketing.....	11
2.2.3.4	Objetivos de la comunicación integral.....	12
2.2.3.5	Diseño de estrategias de Comunicación	13
2.2.3.6	Herramientas de Comunicación Integral de Marketing	13
2.2.3.7	Métricas de la comunicación integral del Marketing.....	16
2.2.4.	Marketing Digital.....	17
2.2.4.1	Herramientas del Marketing Digital	17
2.2.5	Posicionamiento.....	18
2.2.5.1	Imagen Corporativa	18
2.3	IDEA A DEFENDER	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.3.1	Población	21
3.3.2	Muestra	21
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.4.1	Métodos de Investigación	22
3.4.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación	23
3.5	RESULTADOS	25
3.5.1	Resultados de la Encuesta.....	25
3.5.2	Hallazgos	41
3.5.3	Resultados de la Entrevista	42
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	43
3.6.1	Idea General.....	43
3.7	FODA.....	43
3.7.1	Matriz FODA.....	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1	TÍTULO	46
4.1.1	Presentación	46

4.1.2	Objetivos.....	47
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47
4.2.1	Branding.....	48
4.2.1.1	Estructura visual de la marca	48
4.2.1.2	Gama Cromática	49
4.2.1.3	Fondos que si	49
4.2.1.4	Fondos que no.....	50
4.2.2	Uso del sistema gráfico.....	50
4.2.2.1	Papelería comercial.....	51
4.2.2.2	Carpeta comercial	52
4.2.2.3	Sistema para Formatos.....	53
4.2.2.4	Aplicaciones en tarjetas de identificación	54
4.2.2.5	Aplicaciones en productos de Merchandising	54
4.2.3	Estrategias de Publicidad.....	59
4.2.4	Estrategias de Promoción de Ventas.....	69
4.2.5	Estrategias de Marketing Directo	75
4.2.6	Estrategias de Relaciones Públicas	82
4.2.7	Presupuesto	84
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	21
Tabla 2: Distribución de la Muestra	22
Tabla 3: Edad.....	25
Tabla 4: Género	26
Tabla 5: Provincia.....	27
Tabla 6: Ciudad	28
Tabla 7: Conocimiento	29
Tabla 8: Competencia.....	30
Tabla 9: Necesidad	31
Tabla 10: Motivo de Compra.....	32
Tabla 11: Posicionamiento	33
Tabla 12: Medios de Información	34
Tabla 13: Adquisición Producto/Servicio.....	35
Tabla 14: Productos	36
Tabla 15: Atención al Cliente	38
Tabla 16: Tipo de Producto	39
Tabla 17: Medio de Publicidad.....	40
Tabla 18: Matriz FODA	44
Tabla 19: Spot Digital.....	60
Tabla 20: Guion Técnico del Spot Digital.....	61
Tabla 21: Spot en Radio	64
Tabla 22: Medios de Comunicación.....	65
Tabla 23: Publicidad Exterior.....	67
Tabla 24: Ofertas	69
Tabla 25: Facilidades de Pago	71
Tabla 26: Workshop	73
Tabla 27: Mailing	75
Tabla 28: Página Web.....	77
Tabla 29: Estructura de la página web.....	78
Tabla 30: Fan Page	80
Tabla 31: Responsabilidad Social Empresarial	82

Tabla 32: Presupuesto.....	84
----------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las cuatro P de la mezcla del Marketing	9
Gráfico 2: Proceso de comunicación	11
Gráfico 3: Mix de comunicación	14
Gráfico 4: Edad.....	25
Gráfico 5: Género	26
Gráfico 6: Provincia.....	27
Gráfico 7: Ciudad	28
Gráfico 8: Conocimiento	29
Gráfico 9: Competencia.....	30
Gráfico 10: Necesidad	31
Gráfico 11: Motivo de Compra	32
Gráfico 12: Posicionamiento	33
Gráfico 13: Medios de Información	34
Gráfico 14: Adquisición Producto/Servicio	35
Gráfico 15: Productos	37
Gráfico 16: Atención al Cliente.....	38
Gráfico 17: Tipo de Producto	39
Gráfico 18: Medio de Publicidad.....	40
Gráfico 19: FODA	44
Gráfico 20: Contenido de la Propuesta.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Delimitación del Problema.....	3
Figura 2: Marca	48
Figura 3: Fondos Favorables.....	49
Figura 4: Fondos no Favorables	50
Figura 5: Papelería Comercial	51
Figura 6: Carpeta Comercial.....	52

Figura 7: Sistema para Formatos	53
Figura 8: Tarjetas de Identidad	54
Figura 9: Prendedores	55
Figura 10: Gorras	55
Figura 11: Esferos.....	56
Figura 12: Camisetas	57
Figura 13: Bolsa de Compras	58
Figura 14: Cajas de Cartón	58
Figura 15: Cinta de Embalaje	59
Figura 16: Publicidad Exterior	68
Figura 17: Promociones.....	70
Figura 18: Facilidades de Pago.....	72
Figura 19: Workshop.....	74
Figura 20: Mailing	76
Figura 21: Pagina Web	79
Figura 22: Fan Page.....	81
Figura 23: Responsabilidad Social Empresarial.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estructura Jingle	66
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Observación.....	88
Anexo 2: Guía de Entrevista Inicial.....	89
Anexo 3: Encuesta Final	90
Anexo 4: Encuesta Piloto.....	92
Anexo 5: Raiting Radial	94
Anexo 6: Fotos.....	95

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa Macro Show en las provincias de la zona centro del país, para lo cual se realizó un estudio de mercado dirigido al número de familias de cada una de las provincias de la zona 3. Arrojando como resultados un 50% de desconocimiento de la empresa, ya que al utilizar la publicidad tradicional, no le ha permitido interactuar de manera directa con los usuarios. Es por ello que en base al Mix de Comunicación es decir: promoción de ventas, publicidad, venta personal, marketing digital y relaciones públicas se ha diseñado estrategias que permitan dar a conocer los productos y servicios que oferta dicha organización, considerando como uno de los mecanismos principales la publicidad en medios digitales, logrando así mantener una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales. Se recomienda, hacer énfasis en la publicidad digital, de una manera permanente debido a las exigencias tecnológicas actuales, de esta forma se logrará abarcar el mercado regional, y por ende que la empresa sea reconocida en las provincias de la zona centro del país.

Palabras Claves: MARKETING, COMUNICACIÓN INTEGRAL, MIX DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO.

Ing. Diego Marcelo Almeida López
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following investigation's objective is to design integral communication strategies in marketing in order to establish the company Macro Show in the provinces of the center of the country. For this purpose, a marketing study was performed directed at a number of families within each for the provinces in zone 3. The results of said study show 50% of the families are unaware of the company's existence since the company used only traditional publicity which didn't allow for direct interaction with the users. Due to this, based on the communication mix, that is to say: sales promotion, publicity, personal sales, digital marketing and publicity mechanism, and in this way maintain direct communication with current, as well as potential clients. Permanently emphasizing digital publicity is recommended because of current existing technologies in order to encompass the regional market and as a consequence the company will be recognized in the provinces of the central zone of the country.

Key Words: Marketing, Integral Communication, communication mix, positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing se ha convertido en una herramienta comercial de gran importancia para las empresas, de cierta manera le ha permitido satisfacer las necesidades del consumidor, mediante el diseño y la implementación de estrategias, que con el tiempo ha logrado cumplir con las expectativas del clientes, es decir se adaptado a los cambios de la demanda, ofreciendo un producto adecuado, en el momento preciso y con el precio justo.

El diseño de estrategias de marketing, constituyen el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa de tal manera que se alcanza, un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, el incremento de ventas o una mayor participación de mercado al ofertar un nuevo producto. Pero para lograr las acciones planteadas en cada objetivo es necesario basarse en otras herramientas, en este caso el Mix de Comunicación.

La comunicación es la clave del éxito de toda empresa, hoy en día la percepción del mercado es más exigente, lo que le obliga a la empresa a crear mayores oportunidades para mejorar la imagen de su marca. De la misma manera, el mensaje que se desea transmitir al mercado, es parte de uno de los aspectos más relevantes en la comunicación, mediante el cual se lograra el posicionamiento de la empresa ante la competencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa para su competitividad, posicionamiento y rentabilidad. En la actualidad, las organizaciones están inmersas en una etapa de marketing de percepciones, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa y de su marca y en ello contribuye de forma clara la comunicación integral de marketing.

La empresa Macro Show es una casa musical ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, dedicada a la venta de instrumentos musicales, equipos para CD móvil, orquestas y discotecas, además cuenta con escenarios, iluminación para todo tipo de eventos y espectáculos.

La casa musical al no contar con una política de comunicación integral de marketing, no ha logrado un posicionamiento adecuado, derivándose así que las ventas en los últimos meses no hayan crecido y exista un desconocimiento de su marca en la zona centro del país, ya que la competencia ha crecido de una manera notable especialmente en la provincia de Tungurahua, debido a la existencia de empresas mucho más grandes que Macro Show que al buscar liderazgo en el mercado ofrecen mayores beneficios, promociones, y facilidades de pago, por tal motivo los clientes de la provincia de Chimborazo como del resto de provincias tienden a adquirir productos de la competencia.

Por esta razón Macro Show, ha tenido que buscar nuevas alternativas y nuevas tecnologías para diferenciarse de alguna forma de la publicidad tradicional, lo cual está impulsando a investigar a los consumidores para conocer su conducta y su comportamiento, analizar sus preferencias y así establecer una campaña publicitaria que permita situar la empresa dentro de la mente del consumidor.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing, en el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo es respaldado por la empresa Macro Show que se encuentra ubicada en ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La presente investigación se realizó en:

Continente: Sur América

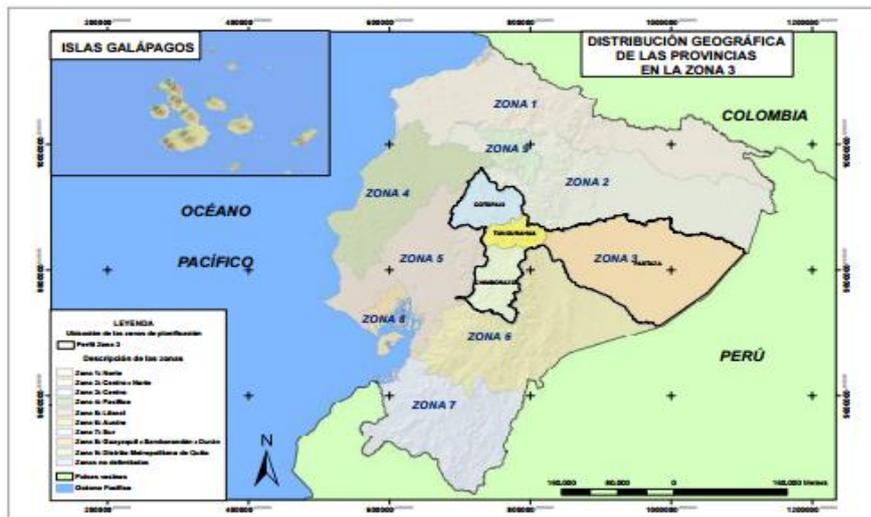
País: Ecuador

Zona: 3

Provincias: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza (Ver figura No. 01)

Periodo: 2016 – 2017

Figura 1: Delimitación del Problema



Fuente: SENPLADES

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizará con la finalidad de establecer estrategias de comunicación integral de marketing que permitirá a la empresa Macro Show posicionarse en las provincias de la zona centro del país.

La aplicación de estrategias de comunicación contribuirá a que la empresa mejore las relaciones con los clientes tanto internos como externos, siendo esta una herramienta fundamental para dar a conocer los productos y servicios que oferta Macro Show, logrando su reconocimiento y diferenciación con los competidores existentes en las demás provincias.

Las estrategias de comunicación que la empresa Macro Show pondrá en práctica a través de esta investigación, ayudarán a posicionarse en la mente del consumidor logrando su fidelización y al mismo tiempo incrementando la cartera de clientes.

Por otra parte Macro Show se beneficiará puesto que al posicionar su marca en la mente de los consumidores de las diferentes provincias, serán percibidos como una casa musical que oferta productos y servicios de calidad con una orientación y personalización hacia sus clientes reales como potenciales, satisfaciendo así sus necesidades.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una aproximación teórica que permita fundamentar la importancia de la investigación.

- Analizar la situación actual de la empresa Macro Show tanto a nivel interno como externo para su posterior diagnóstico.
- Proponer lineamientos estratégicos encaminados a mejorar el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la investigación realizada por León Patricia, Zuña Yurika, 2013 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En su propuesta de “Desarrollo de un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el ministerio de ambiente a los usuario de la provincia de Chimborazo, Periodo 2012 – 2013”. Logro crear una imagen positiva de reconocimiento que identificó al Ministerio de Ambiente como una entidad dedicada a controlar y proteger y concientizar sobre el medio ambiente y logro un posicionamiento en la provincia de Chimborazo.

En la Universidad San Francisco de Quito, la investigación elaborada por Romero Nataly, 2014. Ha desarrollado el siguiente tema: “Plan de Comunicación Integral: Empresa Diners Club”. Mediante esta investigación en la empresa se han definido problemas comunicacionales, y se han creado estrategias de comunicación con énfasis en publicidad y promociones, para tener una mejor relación y que la comunicación sea directa con los clientes más no indirecta.

Otras de las investigaciones guía fue realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por: Burgos José, Logroño Danny, 2012, con el tema “Propuesta de un Plan de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de Hotel “el cisne” internacional, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2012”. A través de la incorporación de un plan de comunicación, se ha logrado mejorar el posicionamiento en el mercado local, mediante estrategias comunicacionales basado en las promociones y con ayuda de publicidad, que han ayudado a difundir los diferentes servicios y promociones que el hotel brinda para una adecuada atención al usuario.

La investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por los estudiantes: Carrión Alex y Montenegro Alex, 2011, desarrollando un “Plan de

publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, periodo 2011”. Ha incorporado estrategias basadas en las ventas personales para la toma de decisiones que le ha permitido mejorar el posicionamiento en el mercado, generando así verdaderas ventajas competitivas.

Para considerar la línea base de la investigación realizada a la empresa Macro Show se ha realizado un análisis exhaustivo de las investigaciones anteriormente expuestas, elaboradas en la ESPOCH y en otras instituciones de educación superior del país. Además es necesario mencionar que el tema de esta investigación, se ha basado en las principales asignaturas de profesionalización de la carrera de Ingeniería Comercial.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando intercambiando valor con otros. Por lo tanto es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones recíprocas con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, Armstrong, 2012, págs. 4-5)

2.2.2 Gestión de Marketing

La gestión del marketing consiste en percibir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, promoción y distribución de una idea, bien o servicio con el objeto de llevar a cabo intercambio mutuamente satisfactorios tanto para la organización como para los individuos. Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión

de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de todas las necesidades de sus consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado. (Elergonomista, 2016)

Es una de las actividades más complicadas de una empresa, ya que se debe tener bien claro los resultados que se desean obtener, esta gestión involucra áreas importantes como:

2.2.2.1 Investigación de mercados

Según la AMA es la recopilación sistemática, el registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios. Es la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática y expresa, para poder tomar decisiones dentro del marketing estratégico y operativo. (Muñiz, 2016)

2.2.2.2 Segmentación de mercado

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Thompson, 2010)

Divide el mercado en grupos con características y significados semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos, esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado dependiendo de cada empresa se utilizara una combinación diferente: geográficas, demográficas, psicográficas, conductual.

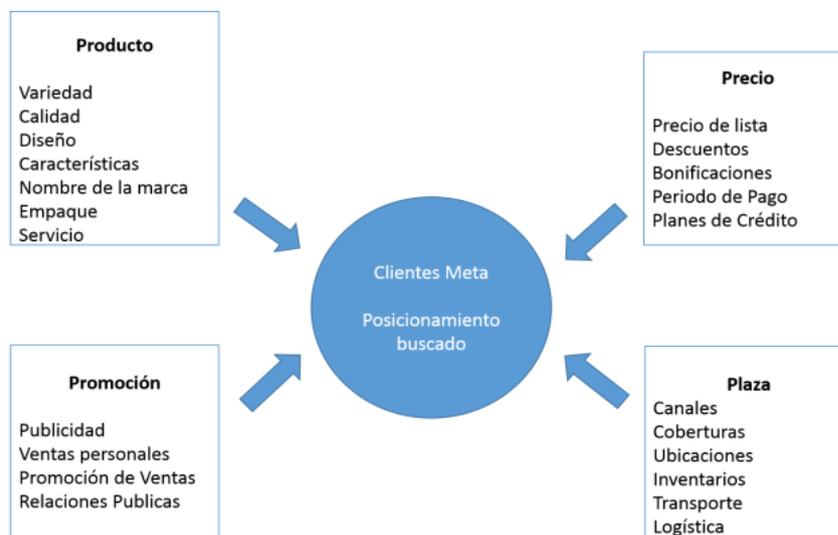
2.2.2.3 Aplicación de Estrategias

El diseño de las estrategias es una de las funciones del marketing para poder diseñar estas estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para luego, en base a dicho análisis se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades y deseos, aprovechar sus características o costumbres. Consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias sirven como guía para posicionar el producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix. (Cruz, 2009)

2.2.2.4 Marketing Mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en 4 grupos de variables conocidas como “las 4P”

Gráfico 1: Las cuatro P de la mezcla del Marketing



Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012)

Producto.- Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio.- Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza.- Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a las disposiciones del mercado meta.

Promoción o Comunicación.- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compre (Kotler, Armstrong, 2012, págs. 50-52)

Para dar inicio a la fundamentación teórica de la investigación, se ha considerado el Mix de marketing propuesto según Kotler, debido a que la base primordial de este tema hace referencia a uno de sus componentes, siendo este la promoción o comunicación.

2.2.3 Comunicación

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pág. 6)

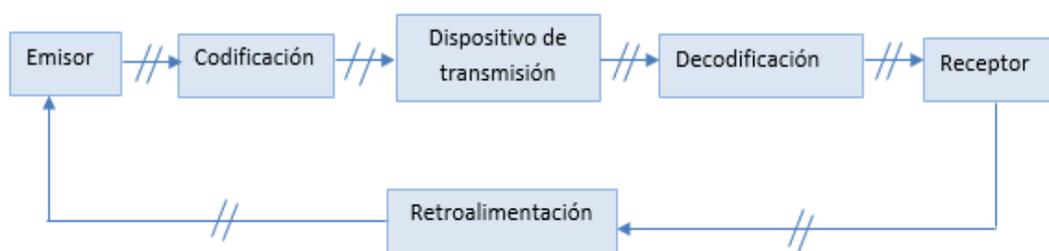
La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Staton, 2007, pág. 511)

Teniendo en cuenta el punto de vista de los autores en cuanto a la definición de comunicación, planteamos que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite o se intercambia información entre dos partes, para llegar a una determinada toma de decisiones.

2.2.3.1 Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. Considerando como los elementos principales: el emisor, la codificación, los dispositivos de transmisión, la codificación, y el receptor.

Gráfico 2: Proceso de comunicación



Fuente: (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010)

2.2.3.2 Tipos de Comunicación

Comunicación externa: es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. (Pérez, 2011)

Comunicación interna: es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (Pérez, 2011)

2.2.3.3 Comunicación Integrada de Marketing

La comunicación integrada del marketing implica identificar el público meta y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público, las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de tomas de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta. La comunicación integrada de marketing conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 413)

La comunicación integral de marketing se refiere a las coordinaciones e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pág. 8)

Luego de haber realizado un análisis de los conceptos según Kotler y Clow se ha determinado que la comunicación integral de marketing, es la clave principal que la empresa utiliza para lograr un contacto efectivo con sus clientes, además permite obtener un respaldo operativo del uso de las herramientas de comunicación.

2.2.3.4 Objetivos de la comunicación integral

La comunicación integral debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia. Los objetivos deben ser considerados por todas las empresas y personas tales como:

- Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir a los vendedores a sus puertas de los clientes y hacer conocer a estos sus productos y servicios.
- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
- Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y mejorar las relaciones con los intermediarios.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
- Contestar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Incrementar el grado de reconocimiento de la marca. (Trevino, 2000, pág. 32)

2.2.3.5 Diseño de estrategias de Comunicación

La comunicación es fundamental para la conceptualización de la estrategia, incluso pudiendo ocupar la posición de la racionalidad. La comunicación estratégica ocurre de la información y la comunicación. Desarrollar una estrategia de comunicación fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes. El objetivo de esa herramienta es aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece:

1. Identificar público meta y características
2. Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador.
3. Diseñar el mensaje:
Contenido: llamado, emocional o racional moral
Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos
Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.
4. Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personal.
5. Escoger la fuente del mensaje.
6. Obtener retroalimentación (Kotler, 2007, pág. 102)

El diseño de estrategias de comunicación en esta investigación se ha basado en la teoría de Kotler, al ser un modelo que presenta un orden específico se ha considerado idóneo para lograr una comunicación efectiva con los clientes y un reconocimiento de la imagen de la empresa.

2.2.3.6 Herramientas de Comunicación Integral de Marketing

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, y ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

Gráfico 3: Mix de comunicación

Publicidad	Promoción de Ventas	Marketing Directo	Relaciones Publicas	Fuerza de Ventas
Diarios	Disminución de precio	Mailing	Noticias de prensa	Vendedores Comerciales
Revistas	Aumento de Cantidad	Telemarketing	Acciones de Buena vecindad	Visitadores
Vallas	Facilidad de Pago	Dataminig	Obras de caridad	Negociadores
Televisión	Concursos/Sorteos	Call center	Patrocinio	
Radio	Muestras		Publicaciones	
Banners	Gratuitas		Informes anuales	
Folletos	Regalos			
Display	Ferias de muestra			

FUENTE: (Kotler, Armstrong, 2012)

1 Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado

Características de la publicidad

- Tiene carácter interpersonal
- El anunciante diseña el mensaje
- Llega rápidamente a un bajo coste para el contratante aunque precisa de un alto presupuesto inicial.
- Informa y persuade para influir en la compra. (Kotler, Armstrong, 2012)

2 Promoción de ventas

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento. Presentación de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con la compañía. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 438)

3 Relaciones Públicas

Establecimientos de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Funciones de relaciones públicas.- Existen muchas actividades de relaciones Públicas que no se consideran funciones típicas de marketing. Esto se debe que el departamento de marketing se concentra en los clientes y en los miembros del canal que se usan para legara a dichos clientes como a los mayoristas ya las tiendas minoristas. El departamento de relaciones públicas se centra en una variedad de partes interesadas, internas y externas, que incluyen a empleados, accionistas, grupo de interés público, el gobierno y la sociedad en su conjunto. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pág. 155)

4 Venta Personal

Las empresas del todo el mundo utilizan fuerzas de ventas para vender productos y servicios a clientes de negocios y consumidores finales, sin embargo, las fuerzas de ventas también se encuentran en otros tipos de organizaciones, por ejemplo las universidades, las iglesias, los museos. Las ventas personales son unas de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes, consultores de ventas.

Ventajas de las ventas personales

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- Posibilita en dirigir los esfuerzos hacia candidatos calificados.
- Permite cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.

- Las ventas personales son muchas efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pág. 172)

5 Marketing Directo

Son las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. El marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes.

Formas de Marketing Directo: Las principales formas de Marketing Directo incluyen: ventas en personas, marketing por correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, marketing por televisión de respuesta directa, marketing en quioscos, nuevas tecnologías digitales y marketing en línea. (Kotler, Armstrong, 2012, págs. 409-464)

2.2.3.7 Métricas de la comunicación integral del Marketing

Eficiencia de RRPP

Se estima que el 75% de los gerentes y responsables de empresas destinan entre el 10 y 50% de su tiempo a las relaciones públicas. No todas las compañías evalúan la efectividad de esas acciones, se estima que lo hace el 30%. (Dominguez Alejandro, Muñoz Gemma, 2015, pág. 207)

Eficacia de la publicidad

La eficacia de la publicidad se puede medir comparando la cuota del mercado del producto con la cuota de inversión respecto a la competencia es decir SOS. (Dominguez Alejandro, Muñoz Gemma, 2015, pág. 207)

Promociones

El objetivo de la promoción de ventas es estimular el consumo de un producto. Las herramientas de la promoción varían según los objetivos que se buscan. Una muestra gratuita estimula la prueba del producto, y un incentivo al canal puede ser una herramienta para mejorar la distribución y crear relaciones más sólidas con el canal. (Dominguez Alejandro, Muñoz Gemma, 2015, pág. 208)

2.2.4. Marketing Digital

Es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles, marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Reliablesoft, 2014)

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

2.2.4.1 Herramientas del Marketing Digital

Dada la gran cobertura que tiene el internet, las herramientas más útiles son aquellas que son parte de ésta gran red interconectada. Y por ello se pueden destacar los siguientes:

- Sitios web
- Blogs
- Redes sociales (Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest)
- Buscadores (Google, Bing, Yahoo)
- Correo electrónico
- Aplicaciones para dispositivos móviles
- Mensajes a dispositivos móviles

- Distribución digital de software, vídeos, audio, libros digitales. (Thompson, 2015)

2.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos distribución, el empaque, la imagen y otros factores.

El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos:

1. La situación del producto en relación con la competencia.
2. Cómo perciben el producto los consumidores.

El posicionamiento eficaz es de importancia eficaz en el ámbito internacional, debe elaborarse planes para crear una posición eficaz cuando la empresa se expande hacia otros países. A menudo la estrategia de posicionamiento usada en un país no funciona en otro. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pág. 48)

2.2.5.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es decir es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa.

Mejorar la imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente. (Duarte, C., 2012)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de comunicación integral de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se ha utilizado en este trabajo de investigación es la no experimental, ya que no se tiene control de variables y los resultados que se observan se dan en su contexto natural.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En función de la investigación planteada se presentan los tipos utilizados en este estudio:

Investigación Correlacional

Ha permitido medir el grado de relación entre las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa “Macro Show”, estableciendo las características del problema a investigar.

Investigación Descriptiva

Se ha realizado con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la comunicación integral de marketing en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto en la empresa “Macro Show” midiendo los atributos de la problemática antes descrita.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación se ha utilizado en el desarrollo de la fundamentación teórica, ya que se analizaron documentos de distintos autores, que han servido de guía para el proceso de este trabajo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población que fue objeto de estudio fue tomado del censo del año 2010 de las provincias de la zona centro del país.

En el caso de la investigación, se consideró el número de familias de cada una de las provincias de la zona centro del país según la SENPLADES, es decir Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

Tabla 1: Población

PROVINCIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Cotopaxi	103.137	27%
Tungurahua	140.536	36%
Chimborazo	125.407	32%
Pastaza	19.818	5%
TOTAL	388.898	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Lema Sandra, Moya Jessica

3.3.2 Muestra

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico; para esta investigación la obtención de la muestra se ha tomado en consideración a los siguientes parámetros:

En donde:

n: Tamaño de la muestra	=	?
Z: Nivel de Confianza	=	95% - 1.96
N: Tamaño de la Población	=	388898
E: Margen de error	=	5% - 0.05
p: variabilidad positiva	=	50% - 0.50
q: variabilidad negativa	=	50% - 0.50

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (388898)}{(388898) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{373.497,6392}{972,245 + 0,9604}$$

$$n = \frac{373.497,6392}{973.2054}$$

$$n = 383,78$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Tabla 2: Distribución de la Muestra

PROVINCIAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS	N° ENCUESTAS
Cotopaxi	27%		104
Tungurahua	36%	384	138
Chimborazo	32%		123
Pastaza	5%		19
TOTAL	100%		384

Fuente: INEC

Elaborado por: Lema Sandra, Moya Jessica

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

Para la investigación se consideró necesarios los siguientes métodos:

Método Inductivo

El método inductivo consiste en establecer enunciados universales a partir de la experiencia. Este método ha sido fundamental en la investigación para la elaboración de estrategias, que ha permitido a la empresa Macro Show alcanzar un posicionamiento efectivo en las provincias de la zona centro del país.

Método Deductivo

En el método deductivo, pasa de lo general a lo particular. Por tal motivo es necesario aplicar este procedimiento en la fundamentación teórica, puesto que se ha tomado en cuenta empezar desde el marketing, para así terminar en lo más específico de la investigación, que fue el posicionamiento de la empresa Macro Show.

Método Analítico – Sintético

Se ha utilizado el método analítico - sintético, debido a que hace viable la comprensión del problema puntualizando las causas, y permitiendo identificar además el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Macro Show.

Por tal motivo se partió del problema, posteriormente de la formulación del problema que se investigó: ¿Cómo incide el Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing, en el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país?

3.4.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Observación Directa

Permitirá estar en contacto con la realidad que se presenta día a día en la empresa, además se consideró una fuente de información primaria. Se obtuvo contacto con los clientes externos de Macro Show, quienes son los involucrados directamente con el problema que se estudió en esta investigación. (Anexo No. 01)

Entrevista

La entrevista se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión. Para el desarrollo del tema se realizó entrevistas a varios de los clientes actuales, conociendo así su opinión sobre la empresa. En esta investigación se obtuvo la entrevista con el gerente de Macro Show, que nos proporcionó información relevante para identificar la problemática y el nivel de compromiso para el desarrollo de estrategias. (Anexo No. 02)

Encuesta

Una encuesta es un estudio que no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. En la investigación se realizó la encuesta para poder determinar gustos y preferencias de los consumidores, el nivel de posicionamiento alcanzado hasta la actualidad y demás variables que permitieron conocer más a fondo datos de la empresa y de la competencia.

De tal manera se realizó una distribución de la muestra, en función de la composición de la población, la cual fue el número de familias en cada una de las provincias de la zona centro del país, en base al censo del año 2010. (Anexo No. 03)

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Resultados de la Encuesta

Datos Informativos

Edad

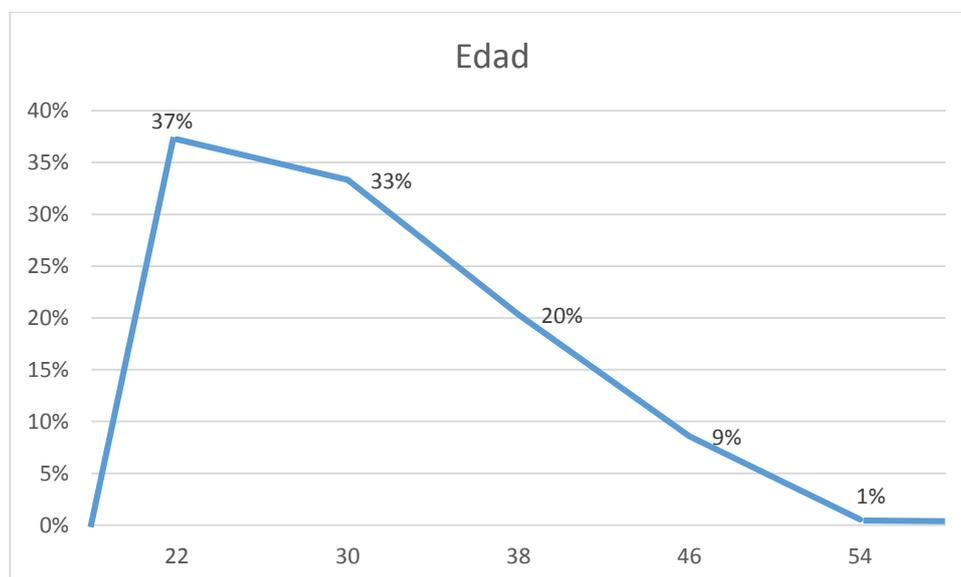
Tabla 3: Edad

LRI	PUNTO MEDIO	LRS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18	22	26	143	37%
26	30	34	128	33%
34	38	42	78	20%
42	46	50	33	9%
50	54	58	2	1%
TOTAL			384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 4: Edad



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

De los usuarios encuestados, la mayoría de las personas comprenden una edad de 18 a 34 años, los cuales se considera parte prioritaria de la presente investigación. Esto

implica, lograr una segmentación de mercado que permita dedicar estrategias, para los clientes actuales y potenciales que se encuentran en este rango de edades.

Género

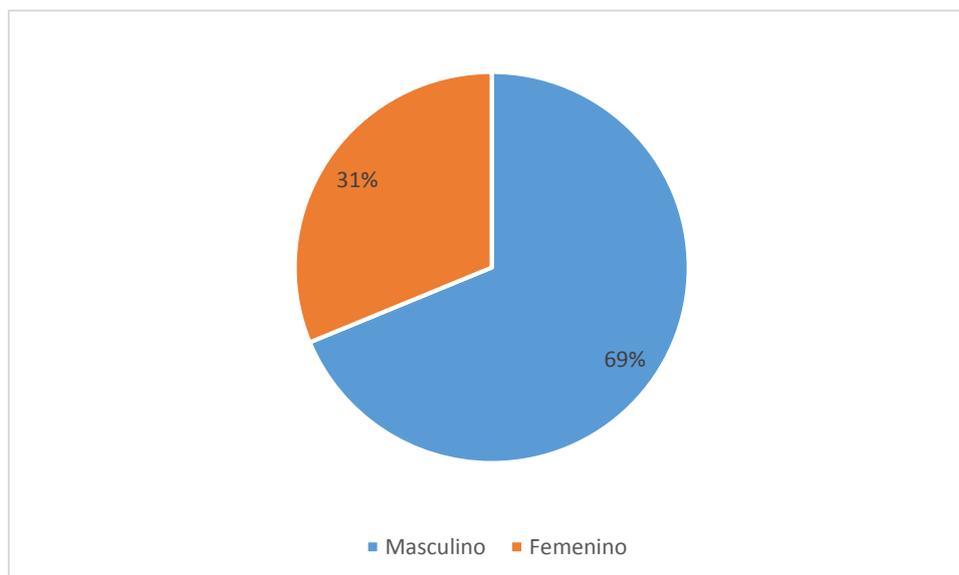
Tabla 4: Género

Género	F.A	F.R
Masculino	264	69%
Femenino	120	31%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 5: Género



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

De acuerdo a los resultados obtenidos el 69% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, mientras que el 31% pertenecen al género femenino, por lo tanto se identifica que la mayor parte de consumidores en instrumentos musicales son de género masculino, ya que la tendencia por la actividad de músicos marco el mismo. Por lo cual las estrategias se deberían enfocar más hacia este tipo de índole.

Provincia

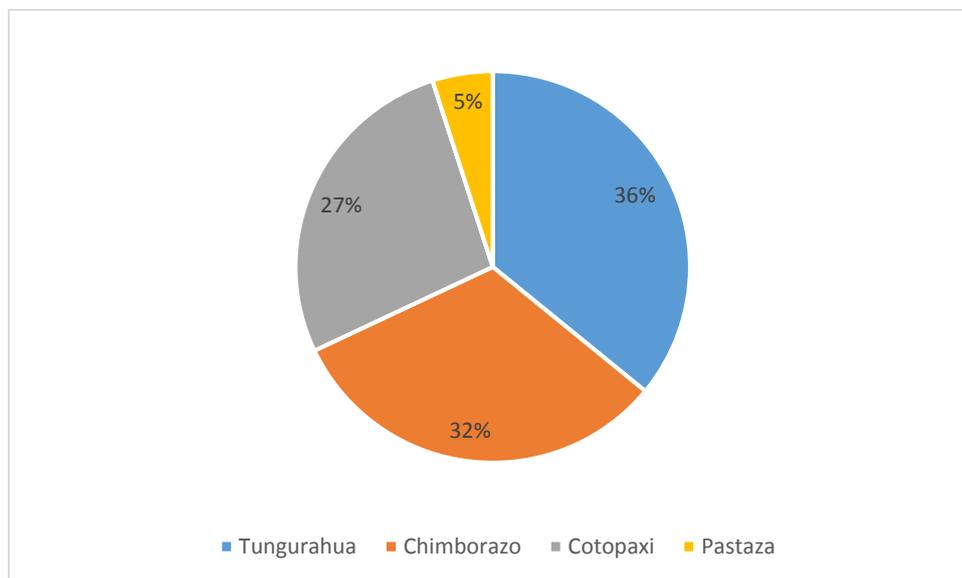
Tabla 5: Provincia

Provincia	F.A	F.R
Tungurahua	138	36%
Chimborazo	123	32%
Cotopaxi	104	27%
Pastaza	19	5%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 6: Provincia



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Para la ejecución de las encuestas se consideró el número de familias de cada una de las provincias de la zona centro del país, y se realizó la distribución de la muestra, obteniendo un mayor porcentaje en la provincia de Tungurahua con el 36%, seguida con el 32% de la provincia de Chimborazo, el 27% de la provincia de Cotopaxi y el 5% de la provincia de Pastaza. Por tal motivo se considera que la ciudad de Ambato tiene una población importante para una posible sucursal, tomando en cuenta que en la provincia de Tungurahua, la venta de instrumentos musicales es alta debido a que hay una variedad de músicos en ese sector y de igual manera se considera la competencia.

Ciudad

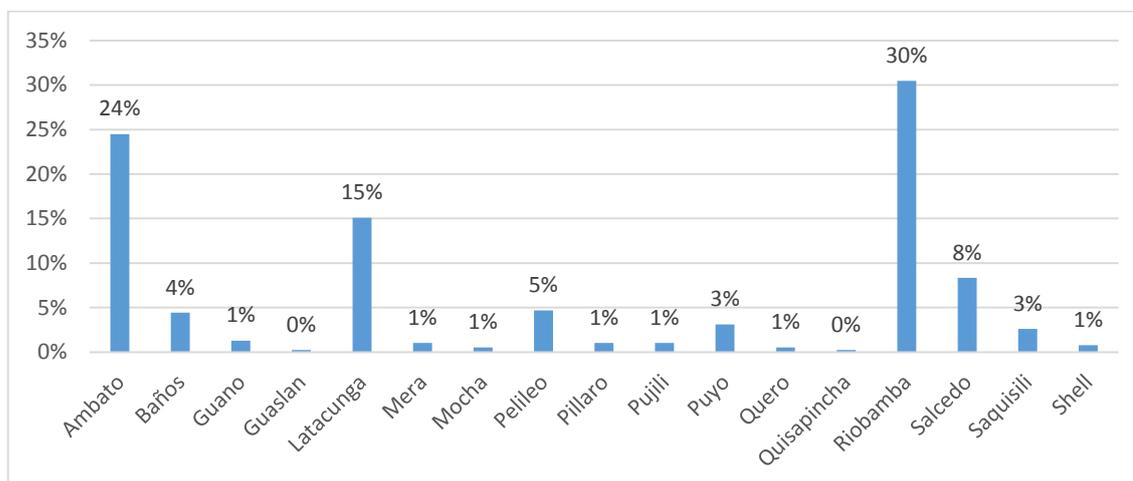
Tabla 6: Ciudad

Provincia	Ciudad	F.A	F.R
Tungurahua	Ambato	94	24%
	Baños	17	4%
	Pelileo	18	5%
	Mocha	2	1%
	Pillaro	4	1%
	Quero	2	1%
	Quisapincha	1	0%
Chimborazo	Riobamba	117	30%
	Guano	5	1%
	Guaslan	1	0%
Cotopaxi	Latacunga	58	15%
	Pujili	4	1%
	Salcedo	32	8%
	Saquisilí	10	3%
Pastaza	Puyo	12	3%
	Shell	3	1%
	Mera	4	1%
	TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 7: Ciudad



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Se considera que la mayor población está concentrada en la capital de cada provincia es decir, Ambato, Latacunga, Riobamba y Puyo. Por tal motivo las estrategias aplicadas se enfocaron más hacia estas ciudades, debido a que son lugares de mayor movimiento de mercado y por ende mayores fuentes de ingresos.

1.- ¿Conoce usted alguna Casa Musical en las Provincias de la Zona centro del País?

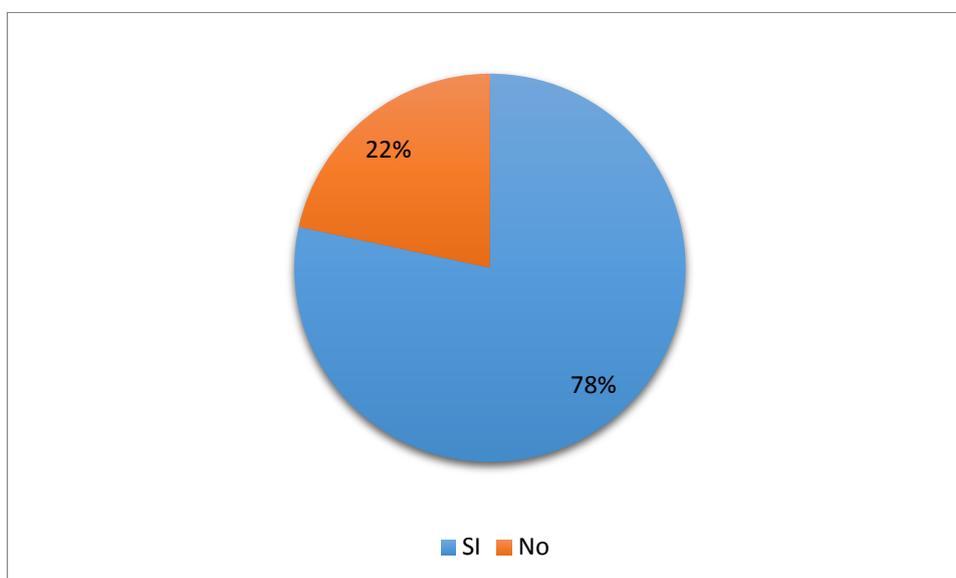
Tabla 7: Conocimiento

Conocimiento	F.A	F.R
SI	301	78%
No	83	22%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 8: Conocimiento



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

En base a los resultados obtenidos el 78% que conforma la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de alguna casa musical dentro de las provincias de la zona centro del país; en cambio el 22% no conoce ninguna empresa dedicada a la venta de instrumentos musicales. Por tal motivo se puede decir que el porcentaje de conocimiento es alto en las diferentes provincias, lo cual permite definir mecanismos para el posicionamiento exclusivo de Macro Show.

¿Cuál?

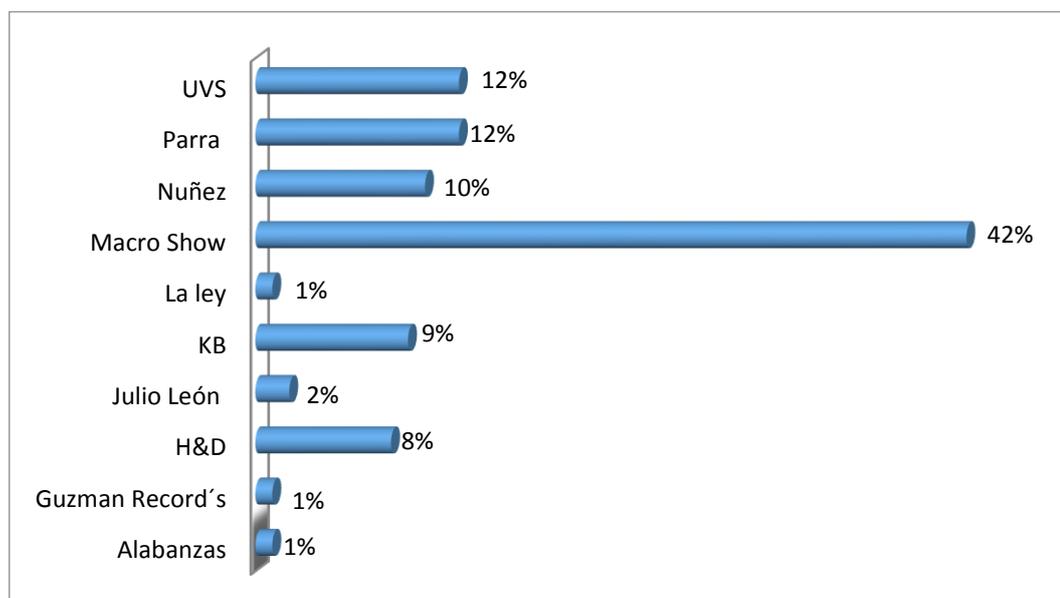
Tabla 8: Competencia

¿Cuál?	F.A	F.R
Alabanzas	3	1%
Brazil	1	0%
Casa de la Cultura	1	0%
Casa del Musico Profesional	1	0%
Eco Music	1	0%
Guzman Record's	4	1%
H&D	25	8%
Julio León	5	2%
KB	26	9%
La ley	2	1%
Macro Show	126	42%
Musicalisimo	1	0%
Musican	1	0%
Nuñez	29	10%
Ordoñez	1	0%
Parra	35	12%
Pinos	1	0%
Sanchez	1	0%
UVS	36	12%
Vicentenario	1	0%
TOTAL	301	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 9: Competencia



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

De acuerdo a la pregunta anterior el 78% de los encuestados en las provincias de la zona centro del país conocen alguna casa musical; el 42% sabe de la existencia de casa Musical Macro Show y el 12% conocen UVS en la ciudad de Riobamba, de igual manera en la provincia de Tungurahua Casa musical Parra lidera los porcentajes con el 12% seguida de Casa Musical Núñez con el 10%; KB y H&D son empresas de la provincia de Cotopaxi y son conocidas por el 9% y 8% de la población respectivamente.

2. ¿Cuándo va a comprar un instrumento musical, lo compra por?

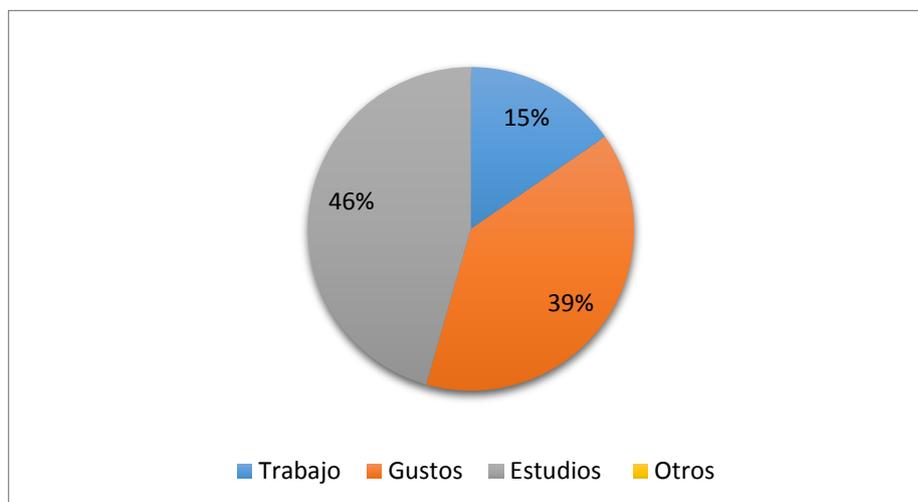
Tabla 9: Necesidad

Necesidad de compra	F.A	F.R
Trabajo	59	15%
Gustos	150	39%
Estudios	175	46%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 10: Necesidad



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Después de realizar la encuesta se pudo analizar que el 46% adquiere instrumentos musicales por estudios, convirtiéndose en una gran necesidad para los clientes; el 39% compra los productos por gustos, los clientes realizan un análisis más exhaustivo de los instrumentos y tan solo el 15% lo hace por trabajo. De tal manera se puede considerar importante a los tres grupos de clientes, las personas que adquieren sus instrumentos por

estudios, realizan una compra temporal y de bajo costo, pero representa un valor muy significativo para la empresa por la cantidad de productos vendidos; mientras que las personas que adquieren sus productos por trabajo y gustos lo hacen de una manera ocasional, pero este tipo de clientes lo harán en base a la calidad y marca y por ende en precios altos.

3.- ¿Cuál es su motivación al momento de adquirir un instrumento musical?

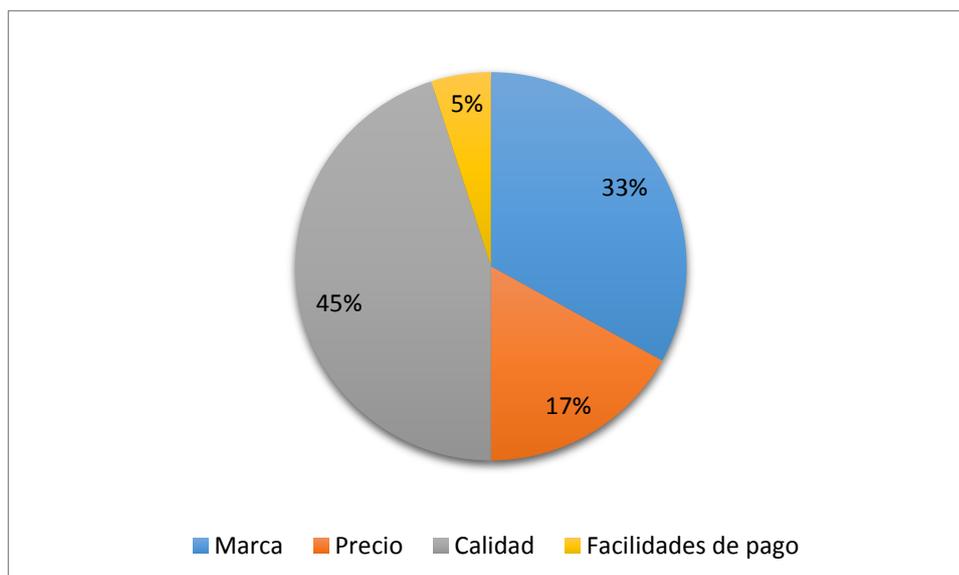
Tabla 10: Motivo de Compra

Motivo de compra	F.A	F.R
Marca	127	33%
Precio	65	17%
Calidad	173	45%
Facilidades de pago	19	5%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 11: Motivo de Compra



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas el 45%, adquieren los instrumentos musicales en base a la calidad de los mismos. Es decir existe un gran conocimiento en la calidad de los productos y la marca. Ya que si bien es cierto el precio es un elemento muy importante al momento de adquirir cualquier producto, en este caso tanto la calidad como la marca en un instrumento musical son primordiales,

pues la calidad auditiva de cada instrumento es la que marca la diferencia, por lo tanto es considerada un factor relevante al momento de la compra.

4.- ¿Conoce usted Casa Musical Macro Show?

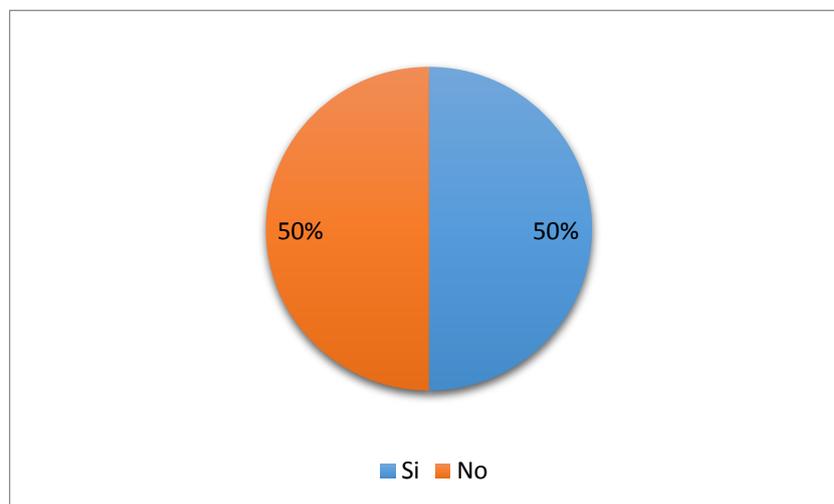
Tabla 11: Posicionamiento

Posicionamiento	F.A	F.R
Si	192	50%
No	192	50%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 12: Posicionamiento



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Luego de haber realizado las encuestas en las cuatro provincias de la Zona 3, se considera que solo el 50% conoce Casa Musical Macro Show, confirmando que su mayor posicionamiento se ha logrado en la provincia de Chimborazo, mientras que en el resto de provincias se tiene un conocimiento ligero de la existencia de la empresa. Por esta razón se centraron más las estrategias en el resto de provincias, puesto que Macro Show desea extender sus productos y servicios hacia el resto de ciudades.

5.- ¿A través de que medio se informó de la existencia de casa musical Macro Show?

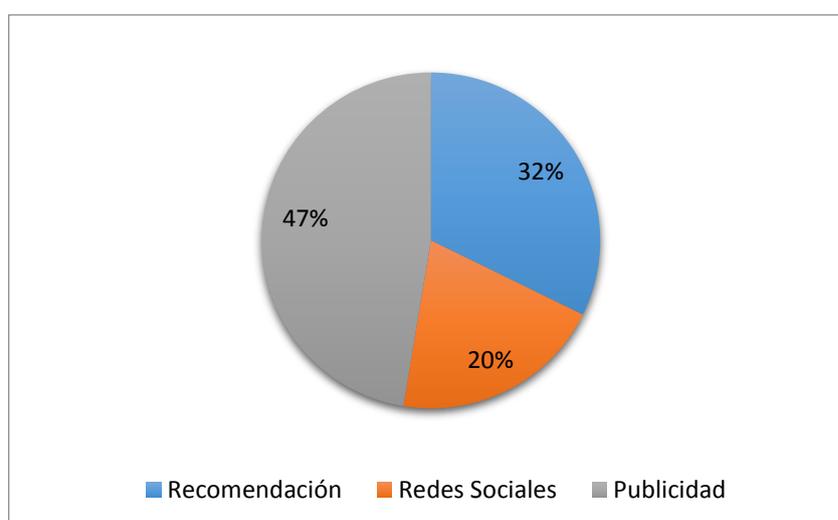
Tabla 12: Medios de Información

Medios de Información	F.A	F.R
Recomendación	62	32%
Redes Sociales	39	20%
Publicidad	91	47%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 13: Medios de Información



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Mediante la pregunta anterior se pudo analizar que 192 encuestados, es decir que del 50% que conoce Casa Musical Macro Show; el 47% se informó de la existencia de la empresa mediante publicidad realizada en las diferentes emisoras de las cuatro provincias; 32% se informó por recomendación ya sea de amigos, familiares o conocidos y el 20% se informó mediante redes sociales, por lo cual se recomienda realizar un impacto mayor mediante este medio, pues con los avances tecnológicos, la utilización de redes sociales se han consolidado como una de las mejores maneras de llegar a los clientes, interactuar con ellos y además resulta más económico para la empresa.

6.- ¿Ha adquirido algún producto o servicio en Casa Musical Macro Show?

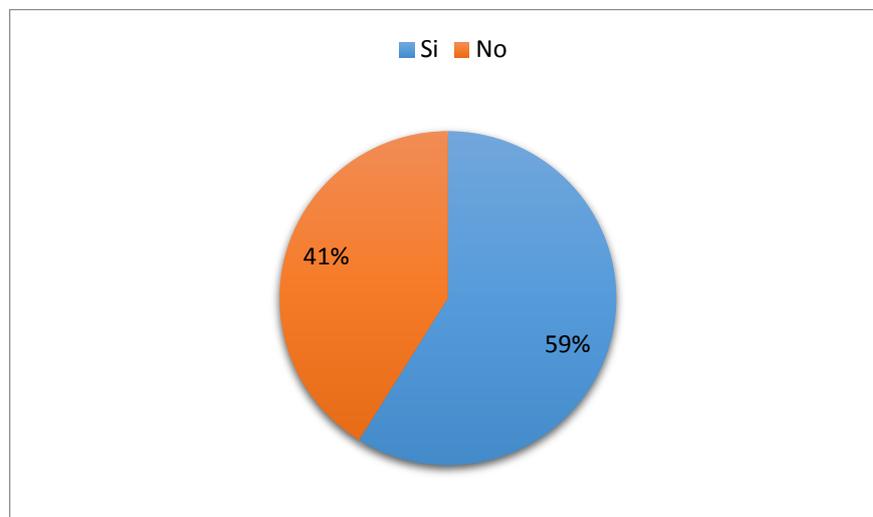
Tabla 13: Adquisición Producto/Servicio

Adquisición Producto / Servicio	F.A	F.R
Si	113	59%
No	79	41%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 14: Adquisición Producto/Servicio



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Del total de encuestados que conocen Macro Show, el 59% ha adquirido algún producto o servicio y el 41% restante aunque conocen la casa musical no han comprado ningún producto. Por lo cual es necesario el diseño de estrategias que motiven la compra en el usuario o por lo menos la visita a las instalaciones de la empresa, de tal manera que se pueda apreciar la variedad de productos que se ofertan.

Especifique

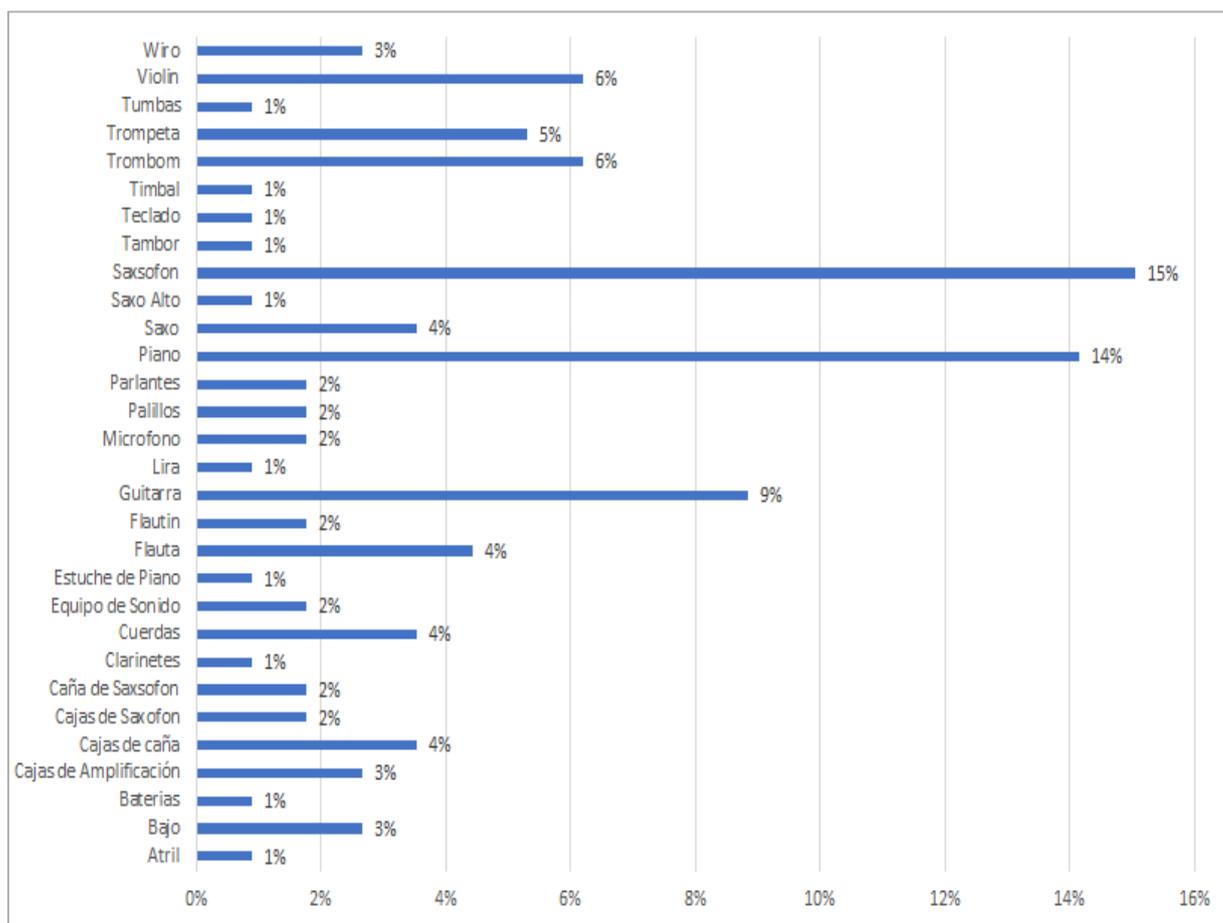
Tabla 14: Productos

Especifique	F.A	F.R
Atril	1	1%
Bajo	3	3%
Baterias	1	1%
Cajas de Amplificación	3	3%
Cajas de caña	4	4%
Cajas de Saxofón	2	2%
Caña de Saxofón	2	2%
Clarinetes	1	1%
Cuerdas	4	4%
Equipo de Sonido	2	2%
Estuche de Piano	1	1%
Flauta	5	4%
Flautin	2	2%
Guitarra	10	9%
Lira	1	1%
Microfono	2	2%
Palillos	2	2%
Parlantes	2	2%
Piano	16	14%
Saxo	4	4%
Saxo Alto	1	1%
Saxsofon	17	15%
Tambor	1	1%
Teclado	1	1%
Timbal	1	1%
Trombom	7	6%
Trompeta	6	5%
Tumbas	1	1%
Violin	7	6%
Wiro	3	3%
TOTAL	113	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 15: Productos



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Del 59% de las personas que han adquirido un producto o servicio en Casa Musical Macro Show, el 15% ha comprado saxos y el 14% pianos; disminuyendo a un 9% en la adquisición de liras. Se puede analizar que en porcentajes bajos existe una variedad de productos que han sido comprados y estos concuerdan con la gama de productos que ofrece Macro Show. Además mediante la encuesta se logró identificar los productos con menor rotación de acuerdo a la temporada, y esto ayuda en el diseño de las estrategias incentivando la compra mediante ofertas, promociones u otras opciones.

7.- ¿Cómo calificaría usted la atención de Casa Musical Macro Show?

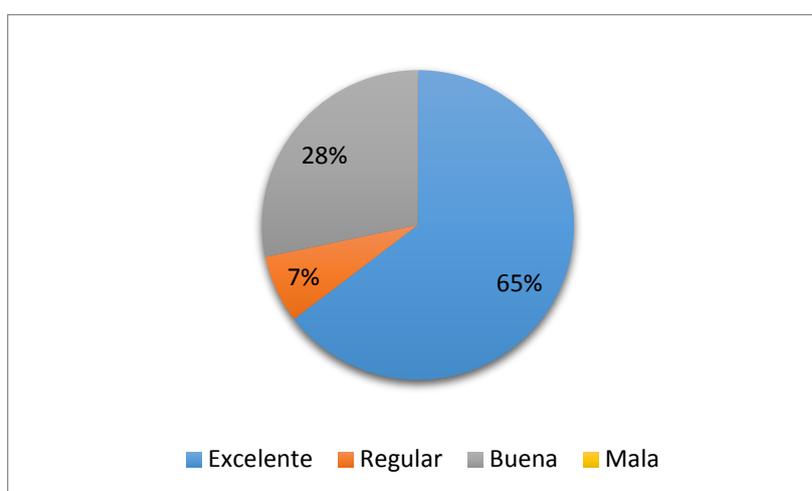
Tabla 15: Atención al Cliente

Atención al cliente	F.A	F.R
Excelente	73	65%
Regular	8	7%
Buena	32	28%
Mala	0	0%
TOTAL	113	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 16: Atención al Cliente



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

De los clientes que han adquirido un producto o servicio en Casa Musical Macro Show, el 65% considera que la atención es excelente, para el 28% los servicios que ha ofrecido el personal al cliente es buena, y el 7% de los encuestados han considerado que la atención es regular, por lo tanto es importante establecer mecanismos hacia aquellas personas que califican como mala o buena la atención, debido al nivel de percepción que se tiene de la empresa.

8. ¿Qué producto(s) le gustaría adquirir de Casa Musical Macro Show?

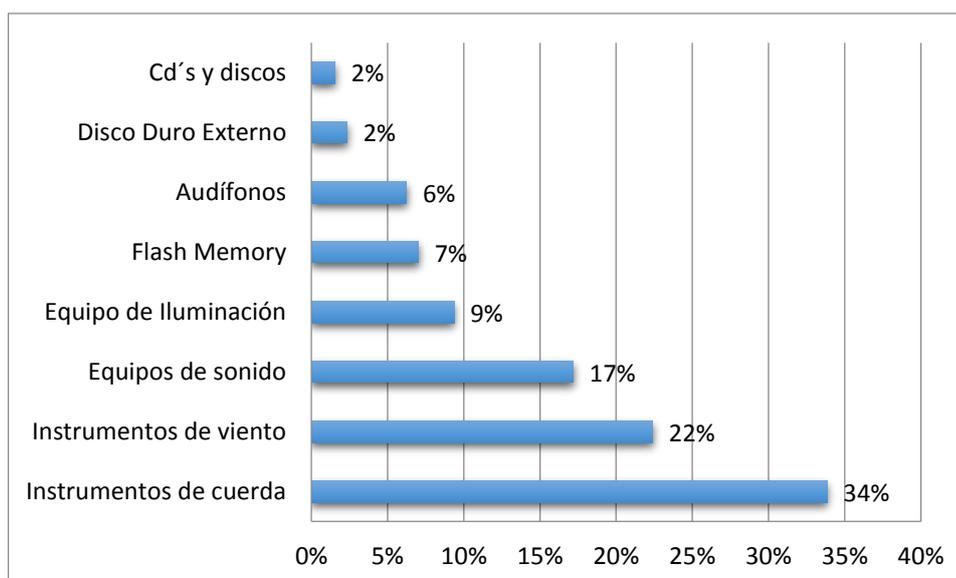
Tabla 16: Tipo de Producto

Tipo de producto	F.A	F.R
Instrumentos de cuerda	130	34%
Instrumentos de viento	86	22%
Equipos de sonido	66	17%
Equipo de Iluminación	36	9%
Flash Memory	27	7%
Audífonos	24	6%
Disco Duro Externo	9	2%
Cd's y discos	6	2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 17: Tipo de Producto



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Mediante este análisis se logra identificar los productos que obtendrían una mayor rotación en Macro Show, debido a que el 34% le gustaría adquirir instrumentos de cuerda, el 22% instrumentos de viento y el 17% Equipos de sonido. Los equipos de iluminación son preferidos por el 9%. Los Audífonos y Flash Memory son adquiridos por el 6% y 7% de la población respectivamente. Por lo tanto se debe tener en cuenta que estos productos serian adquiridos por los clientes en distintas fechas del año y le daría mayor rotación a las ventas en Casa Musical Macro Show, mediante el diseño de

estrategias de marketing integral que permitan llegar al cliente y tratar de satisfacer sus necesidades.

9.- ¿A través de que medio le gustaría encontrar información de los productos o servicios de Casa Musical Macro Show?

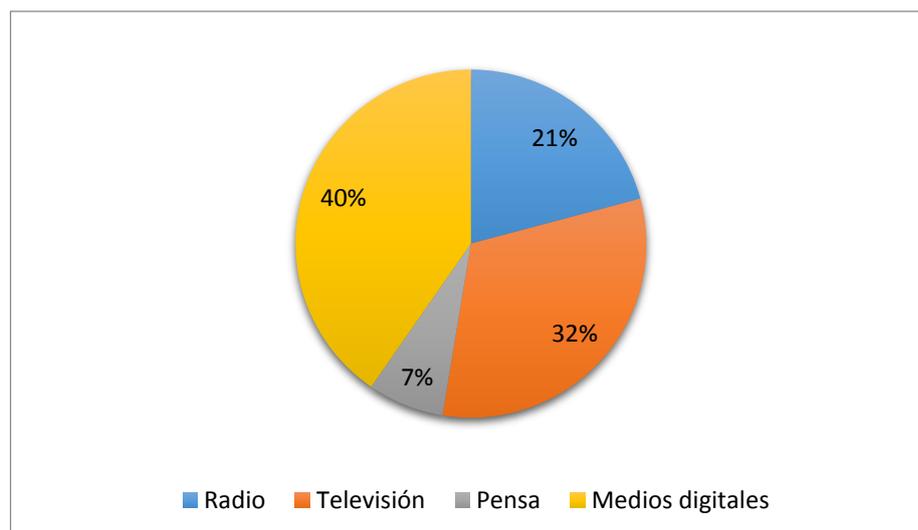
Tabla 17: Medio de Publicidad

Medios de Publicidad	F.A	F.R
Radio	80	21%
Televisión	122	32%
Prensa	27	7%
Medios digitales	155	40%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Gráfico 18: Medio de Publicidad



FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Para poder implementar nuevas estrategias de Marketing se realizó un análisis comparativo entre los medios de publicidad que permitan a los clientes interactuar con Macro Show. Obteniendo como resultados que el 40% prefiere tener información mediante medios digitales, el 32% mediante Televisión, y el 21% prefiere escuchar publicidad radial. Se considera no realizar publicidad en medios escritos debido a que existe un porcentaje no significativo que prefiere este tipo de publicidad y se convertiría en una mala inversión. A diferencia de los medios digitales, que la empresa no invierte tanto y además se lograría abarcar el mercado significativo que se desea en las

provincias de la zona centro del país. Esta opción es una nueva tendencia que ayuda a innovar a la empresa y ganar ventaja competitiva.

3.5.2 Hallazgos

1. El 78% de la población de las provincias de la zona 3, tienen conocimiento de la existencia de alguna casa musical, siendo Macro Show una de las empresas más conocidas en la provincia de Chimborazo y Tungurahua.
2. El 46% de la población de las provincias de la zona centro del país, han confirmado que adquieren instrumentos musicales por estudios.
3. El 45% de la población de las provincias de la zona 3, adquieren los instrumentos musicales en base a la calidad de los productos.
4. El 50% de la población de las provincias de la zona centro del país, tienen conocimiento de la existencia de casa musical Macro Show principalmente en la provincia de Chimborazo.
5. El 47% de la población de las provincias de la zona 3, se informaron de la existencia de Macro Show a través de publicidad, por medio de diferentes emisoras en las distintas provincias de la zona centro del país.
6. El 59% de la población de las provincias de la zona 3, han adquirido productos de Macro Show, convirtiéndose el saxofón como uno de los productos de mayor rotación.
7. El 65% de la población de las provincias de la zona centro del país, consideran que la atención que Macro Show brinda a los clientes es excelente.
8. El 34% de la población de las provincias de la zona 3, han señalado les gustaría adquirir instrumentos de cuerda en Casa Musical Macro Show.

9. El 40% de la población de las provincias de la zona 3, han indicado que desearían recibir información de los productos y servicios que oferta Macro Show a través de medios digitales

3.5.3 Resultados de la Entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a Wilson Tamami gerente propietario de la empresa Macro Show se pudo identificar que para establecer estrategias de comunicación en la organización se analizado aspectos tales como:

- Macro Show al no contar con una política de comunicación integral de marketing, no ha logrado un posicionamiento adecuado en las provincias de la zona centro del país.
- La empresa realiza en la actualidad publicidad a través de diferentes emisoras, los cuales han logrado una buena cobertura y ha permitido captar la atención de los clientes en la provincia de Chimborazo, pero Macro Show necesita establecer otras estrategias publicitarias que le permitan expandir sus productos y servicios hacía el público de otras provincias.
- Una de las empresas que Macro Show considera como mayor competencia en la actualidad es la empresa Núñez ubicada en la provincia de Tungurahua.
- Los productos de mayor rotación para la empresa Macro Show son: los instrumentos de cuerda, los teclados, los saxos, potencias y consolas.
- Macro Show desea abarcar las provincias de la zona centro, ya que se considera que en la provincia de Chimborazo existe un buen posicionamiento, por lo tanto se establecieron estrategias de posicionamiento para el resto de provincias.
- Los meses de mayor rotación de productos para Macro Show se considera el mes de abril, noviembre y en el mes de carnaval.

- El personal de Macro Show no recibe capacitación, pero cada trabajador tiene experiencia y conoce sobre cada uno de los instrumentos en cada una de las áreas.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

3.6.1 Idea General

La presente investigación se ha ejecutado con el fin de obtener información sobre el posicionamiento que ha logrado Casa Musical Macro Show en las provincias de la zona centro del país. Para obtener información interna se ha utilizado distintas técnicas como son la observación directa y la entrevista dirigida al gerente de la empresa obteniendo como resultado información acerca de los procedimientos internos encaminados al marketing, mostrando de manera empírica cada proceso que se ha venido ejecutando desde el primer año de funcionamiento y para obtener información externa se ha aplicado una encuesta, la cual arrojó información verídica acerca del posicionamiento de la empresa mostrando un mayor porcentaje en la provincia de Chimborazo y un conocimiento ligero en el resto de las provincias. Y también se demuestra que el medio utilizado para dar a conocer sus productos el cual ha sido basado en la publicidad que actualmente se viene utilizando. Para lograr implementar las estrategias de comunicación integral es necesario la utilización de medios masivos y alternativos, para que exista una mayor relación con los clientes actuales y potenciales.

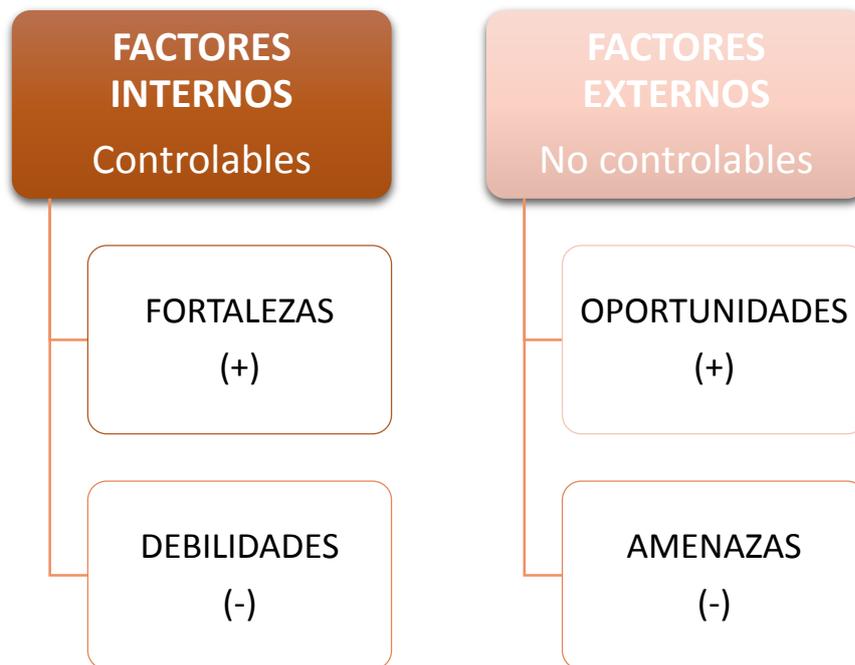
3.7 FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externo como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa Macro Show en las provincias de la zona centro del país, tales como:

- Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa Macro Show de los competidores.
- Oportunidades son aquellas situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas por la empresa.

- Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando adecuadas estrategias, pueden y deben eliminarse.
- Amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar estrategias para poder sostenerla.

Gráfico 19: FODA



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

3.7.1 Matriz FODA

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal Calificado • Buen ambiente laboral • Experiencia en el área de trabajo • Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con algunos proveedores. • Existencia de medios de comunicación en la localidad. • Apoyo de artistas profesionales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de productos por temporadas. • Falta de publicidad en las provincias de la zona centro del país. • No existe posicionamiento de marca en el resto de provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de publicidad elevada. • Alto costo de aranceles de ciertos productos. • Competencia en otras provincias de la zona centro del país.

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la zona centro del país.

4.1.1 Presentación

En la actualidad el marketing se considera una herramienta indispensable para toda empresa, que busca satisfacer las necesidades del consumidor mediante el estudio de sus gustos y preferencias. Pero es importante mencionar, que el cumplimiento de las expectativas del usuario, tiene como base primordial el Mix de Comunicación, que permite el posicionamiento de la empresa y al mismo tiempo se logra interactuar con los clientes.

Para dar a conocer la variedad de productos que ofrece una organización a su mercado, se debe utilizar los elementos de comunicación, es decir: promoción de ventas, publicidad, venta personal, marketing digital y relaciones públicas que permitan crear estrategias a corto y mediano plazo aplicables en la empresa, permitiéndole así alcanzar sus objetivos.

El propósito fundamental de este contenido, es dotar de una herramienta de marketing a Casa Musical Macro Show, con estrategias que logren el posicionamiento en las cuatro provincias de la zona 3. Por lo cual se debe hacer un seguimiento a los objetivos y a las estrategias planteadas, para monitorear lo que se está haciendo, identificar lo que hay que mejorar o determinar lo que hay que aprovechar o potencializar en el futuro.

4.1.2 Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar Casa Musical Macro Show, en las provincias de la zona centro del país.

Objetivos Específicos

- Elaborar el material promocional e informativo de los productos y servicios que ofrece Macro Show.
- Coordinar todas las actividades a efectuar optimizando los recursos de la empresa.
- Establecer políticas de funcionamiento de las estrategias, que permitan a un mediano y largo plazo la continuidad de su aplicación en Casa Musical Macro Show.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Gráfico 20: Contenido de la Propuesta



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.1 Branding

El propósito principal de este manual es presentar las políticas establecidas por Casa Musical Macro Show en el manejo de su imagen comercial, mediante los distintos componentes de comunicación interna y externa de manera unificada y con identidad propia.

El uso adecuado de la identidad corporativa permite comprender cada uno de los valores de Casa Musical Macro Show. Al mismo tiempo define parámetros que servirán para diseñar material publicitario. Su manejo consiente podrá generar una imagen positiva determinante en la estrategias de comunicación. La marca es la caracterización visual con la que se identifica Casa Musical Macro Show, para ello se hizo referencia a una cierta gama de colores e imágenes que estén de acuerdo a la actividad de la empresa.

4.2.1.1 Estructura visual de la marca

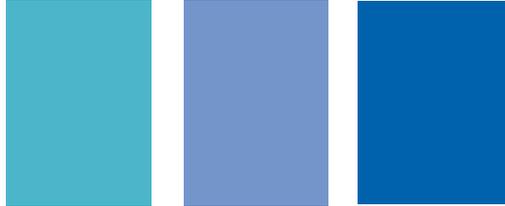
Figura 2: Marca



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.1.2 Gama Cromática

C: 57,25%	C: 49,41%	C: 86,67%
M: 7,06%	M: 30,20%	M: 53,73%
Y: 15,69%	Y: 1,18%	Y: 1,96%
K: 0%	K: 0%	K: 0%



RBG web	RBG web	RBG web
R: 4c	R: 73	R: 00
G: b5	G: 95	G: 62
B: ca	B: ca	B: ac
# 4cb5c9	#7294c9	# 0061ac

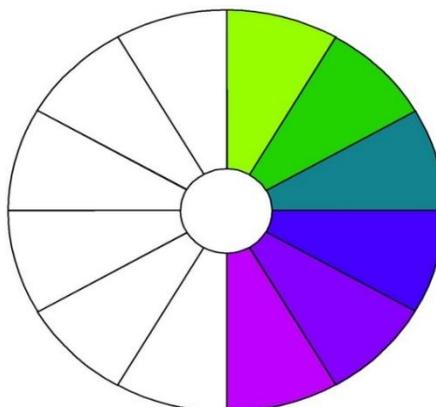
HSB :	HSB :	HSB :
H: 189,68%	H: 216,44%	H: 205,82%
S: 62,15%	S: 43,25%	S: 100%
B: 79,02%	B: 79,15%	B: 67,47%

Los colores del logotipo de Macro Show son distintivos de la empresa y le dan vitalidad a la marca. La gama contiene, Pantone 2727, Pantone 272 y el color azul Pantone 2746. Esta gama de colores es para el uso de las piezas institucionales, papelería comercial y publicidad de la empresa.

4.2.1.3 Fondos que si

Los fondos que se pueden utilizar son:

Figura 3: Fondos Favorables

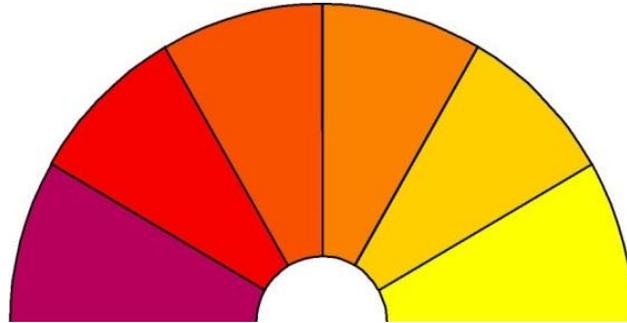


ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.1.4 Fondos que no

Los fondos que no se deben utilizar son:

Figura 4: Fondos no Favorables



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.2 Uso del sistema gráfico

La marca comercial de Macro Show, está acompañado de un sistema gráfico que busca organizar su imagen bajo conceptos visuales coherentes. Los parámetros le permiten identificar las distintas aplicaciones dentro del mismo. La utilización correcta del sistema gráfico permitirá obtener coherencia en la presentación de cada uno de sus elementos.

4.2.2.1 Papelería comercial

Figura 5: Papelería Comercial



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.2.2 Carpeta comercial

Figura 6: Carpeta Comercial



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.2.3 Sistema para Formatos

El siguiente esquema muestra los usos del sistema en aplicaciones con formatos horizontales y verticales que incluyen fotografías. Estos formatos serán aplicados para vallas, afiches o cualquier otro tipo de material publicitario.

Figura 7: Sistema para Formatos



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.2.4 Aplicaciones en tarjetas de identificación

Figura 8: Tarjetas de Identidad



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.2.5 Aplicaciones en productos de Merchandising

Se aplicó el logotipo de la empresa en ciertos productos que llamen la atención de los clientes actuales y potenciales como:

- Prendedores
- Gorras
- Esferos

- Camisetas

1 Prendedores

Figura 9: Prendedores



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

2 Gorras

Figura 10: Gorras



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

3 Esferos

Figura 11: Esferos



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4 Camisetas

Figura 12: Camisetas



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

6 Uso de Sub Marcas

Las distintas Sub marcas unifican bajo un mismo sistema Gráfico a los servicios que conforman parte de Macro Show. La aplicación de la submarca deberá ser empleada en sus distintos elementos como: bolsas de compras, cinta de embalaje etiquetada y cajas de cartón, y otros productos de merchandising.

Figura 13: Bolsa de Compras



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 14: Cajas de Cartón



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 15: Cinta de Embalaje



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.3 Estrategias de Publicidad

Los medios de comunicación son de mucha importancia para la publicidad, ya que a través de la existencia de medios de difusión la empresa puede dar a conocer tanto la marca como los productos y servicios que oferta Casa Musical Macro Show.

Es importante mencionar que para seleccionar los medios de comunicación a emplear, se realizó previamente un estudio de mercado, que tuvo como objetivo medir el nivel de posicionamiento de la empresa Macro Show, en la cual arrojó resultados significativos para determinar los medios publicitarios más utilizados en la actualidad, por esta razón las estrategias propuestas están debidamente justificadas en base a la investigación.

A continuación se detalla cada medio propuesto:

Tabla 19: Spot Digital

ESTRATEGIA No. 1	
NOMBRE	SPOT DIGITAL
OBJETIVO	Lograr que el mensaje llegue a todos los estratos sociales de las distintas provincias de la zona 3 y dar a conocer los productos y servicios que oferta Macro Show.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Optar por un anuncio de acuerdo a los productos que oferta Macro Show. • Establecer un tiempo de duración adecuado, que sea entretenido para los clientes actuales y potenciales de Macro Show • Seleccionar y diseñar el material informativo a emplear para la correspondiente ejecución en las redes sociales.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet y medios de comunicación,
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizara este el video digital, en todos los medios digitales utilizados por Macro Show. • El video podrá ser visualizado en cualquier dispositivo. • En el personal existe un encargado de producción de video, imagen y audio.
COSTO	\$ 0,00
MÉTRICA	Estadísticas Fan Page (Volumen de Visitantes) $CVV = N \text{ de página por vistas} > \text{Tiempo mínimo establecido} / \text{Número de páginas vistas}$
PERIODICIDAD	Semestral

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 20: Guion Técnico del Spot Digital

GUIÓN TÉCNICO DEL SPOT DIGITAL					
TÍTULO DEL VIDEO			Macro Show Spot Digital		
DURACIÓN			45"		
REALIZACIÓN			Técnicos Macro Show		
FECHA			24 de Enero del 2017		
Corte	Plano	Tiempo	Imagen	Sonido	Transición
1	Plano General	0,51"	Showroom Macro Show	Voz Comercial Electro Music	Flash
2	Plano Entero	3,60"	Marca	Voz Comercial Electro Music	Zoom
3	Plano Medio Corto	4,33"	Instrumentos Musicales Equipos de Amplificación	Voz Comercial Electro Music	Barrido a la derecha
4	Plano Medio Corto	3,36"	Instrumentos de bandas rítmicas y orquestas	Voz Comercial Electro Music	Flash
5	Plano Conjunto	9,01"	Equipos de Discoteca, Dj en vivo, Tarimas	Voz Comercial Electro Music	Flash
6	Plano General	14,50"	Infraestructura, instrumentos musicales	Voz Comercial Merengue	Barrido
7	Primer Plano	2,30"	Gerente Macro Show	Voz Comercial Merengue	Flash
8	Plano Medio Corto	3,20"	Instrumentos Musicales	Voz Comercial Electro Music	Barrido a la derecha
9	Plano Entero	4,19"	Marca	Voz Comercial Electro Music	Zoom

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Storyboard



P.G. 0,51". Se muestra Showroom de Macro Show, con un enfoque hacia afuera de la marca.



P.E. 3,60". Resplandece Marca, mediante transacción Zoom. «Macro Show su casa Musical»



P.M.C. 4,33". Oferta de productos, mediante transacción Barrido a la derecha. « Líderes en la venta y distribución de instrumentos musicales y equipos de amplificación»



P.M.C. 3,36". Clientes Macro Show, mediante transacción Flash. «Para orquestas, bandas rítmicas, grupos musicales, iglesias e instituciones»



P.C. 9,01". Servicios, mediante transacción Flash. «Para sus espectáculos le ofrecemos Macro Show sonido, con sistema aéreo»



P.G. 14,50". Instalaciones, mediante transacción Barrido. «Conozca nuestro nuevo y amplio local en la Av. Daniel León Borja y Lavalle casi esquina, segundo piso. Comuníquese 032964196 - 0988428234»



Primer Plano. 2,30". Gerente Macro Show, mediante transacción Flash. «Wilson Tamami Gerente propietario»



P.M.C. 3,20". Instrumentos Musicales, mediante transacción Barrido a la derecha. «Macro Show, líder mundial en marcas»



P.E. 4,19". Resplandece Marca, mediante transacción Zoom. «Macro Show, Riobamba – Ecuador»

Tabla 21: Spot en Radio

ESTRATEGIA No. 2	
NOMBRE	SPOT EN RADIO
OBJETIVO	Lograr que el mensaje llegue a todos los estratos sociales en diferentes emisoras de las provincias de la zona centro del país, para alcanzar un mayor posicionamiento de la empresa Macro Show.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Optar por un comercial publicitario. • Establecer un horario adecuado, para la ejecución de la estrategia.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	El comercial de radio se cumplirá de acuerdo con el cronograma general de la campaña publicitaria de promoción de la empresa Macro Show.
MÉTRICA	Gross Rating Point (GRP) $GRP \text{ 'S} = (N \text{ de impactos} * 100) / \text{Publico Objetivo}$
PERIODICIDAD	Semestral

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 22: Medios de Comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	RADIO SOL 96.5	RADIO TRICOLOR 97.7 97.5
COBERTURA DEL MEDIO	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, parte de Bolívar y al sur de Pichincha.	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y parte del oriente ecuatoriano.
AUDIENCIA MAYORITARIA	Juventud	Público en general
TIPO DE CUÑA PUBLICITARIA	Promocional	Promocional
NUMERO DE REPETICIONES POR DÍA	Diez cuñas diarias de lunes a viernes	Diez cuñas diarias
TIEMPO DE DURACIÓN JINGLE	De 40 a 45 segundos	De 40 a 45 segundos
TIEMPO DE DURACIÓN DE LA PUBLICIDAD	6 meses	6 meses
COSTO MENSUAL	\$ 175,00	\$ 350,00
COSTO TOTAL DE LA PUBLICIDAD	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
TOTAL	\$ 3.150,00	

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

ESTRUCTURA JINGLE

Cuadro 1: Estructura Jingle

MACRO SHOW – SPOT EN RADIO

Audiencia: Juventud y Público en general

Producto: Venta de Instrumentos, Equipos para CD Móvil, Orquestas y Discotecas, además ofrece servicios con Escenarios, Iluminación y Sonido Profesional para todo tipo de Eventos y Espectáculos.

Duración: 46 segundos

Ven ingresa al fascinante mundo de la tecnología, Macro Show su casa musical, distribuidor autorizado para el centro del país, instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación robótica. Nosotros te ofrecemos la mayor diversidad de marcas, Macro Show su Casa Musical, visita nuestro nuevo y amplio local, Av. Daniel León Borja y Lavalle casi esq. Segundo piso, para contactos y pedidos al 2964196 o al 0988428234, síguenos en las redes sociales y se parte de nuestros descuentos y promociones. Wilson Tamami GERENTE una sola empresa musical Macro Show, líder mundial en marcas Riobamba – Ecuador.

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 23: Publicidad Exterior

ESTRATEGIA No. 3	
NOMBRE	PUBLICIDAD EXTERIOR
OBJETIVO	Posicionar a la empresa Macro Show en las provincias de la zona centro con la utilización de publicidad exterior.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar un anuncio de acuerdo a los productos que oferta Macro Show. • Diseñar el material informativo a emplear para la correspondiente ejecución.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Internet y medios de comunicación,
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la publicidad en sitios idóneos de las provincias de la zona centro del país.
COSTO	\$ 50,00
MÉTRICA	Eficacia de la Publicidad EP = Cuota de Mercado/Cuota de Inversión con respecto a la competencia.
PERIODICIDAD	Trimestral

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 16: Publicidad Exterior



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.4 Estrategias de Promoción de Ventas

Este tipo de estrategias es de gran importancia para Macro Show, ya que el objetivo principal es dar a conocer la marca de la empresa en la mente de los consumidores de las provincias de la zona centro del país, y por ende lograr un aumento de ventas a través de valores o incentivos adicionales de los productos y servicios.

Tabla 24: Ofertas

ESTRATEGIA No. 4	
NOMBRE	OFERTAS
OBJETIVO	Motivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir los productos o servicios que oferta Macro Show, a través de ofertas y promociones.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un listado de productos de mayor y menor rotación. • Detallar los precios de los productos y servicios. • Verificar el máximo de descuentos a considerar. • Informar de las promociones y descuentos en las redes sociales.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Material publicitario e internet.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	Las ofertas se realizaran de acuerdo a las políticas de la empresa y en base a los precios de cada uno de los productos. En el personal existe un encargado de producción de video, imagen y audio.
COSTO	\$ 0,00
MÉTRICA	Rentabilidad del Producto ROI = Beneficio del producto o MB/Inversión Directa realizada en este producto
PERIODICIDAD	Temporal

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 17: Promociones

LLEGARON LAS OFERTAS a Macro Show

Precio Oferta solo por esta temporada

-10%



**Batería Acústica
PDP CONCERT
MAPLE DW
Valor \$ 1300**



Con la garantía de Macro Show su casa Musical

 Av. Daniel León Borja 31-35
y Lavalle casi esquina
(2do Piso)

 macroshow1979@hotmail.com
WWW.MACROSHOW.COM
Riobamba - Ecuador - Suramérica

 0988428234
 032 964 196

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 25: Facilidades de Pago

ESTRATEGIA No. 5	
NOMBRE	FACILIDADES DE PAGO
OBJETIVO	Motivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir los productos o servicios que oferta Macro Show, facilitando las formas de pago y brindando comodidad a cada uno de los usuarios.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un listado de formas de pago más convenientes tanto para la empresa como para los clientes. • Elegir las facilidades de pago más adecuadas.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Internet y medios de comunicación.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	El pago al contado, con tarjeta y las transferencias bancarias será otorgado a todos los clientes de Macro Show ya sean actuales o potenciales de las distintas provincias de la zona centro del país.
COSTO	0,00
MÉTRICA	Margen de Contribución de Área de Ventas ROI de Ventas = Margen Bruto/ Costes de Ventas
PERIODICIDAD	Indefinido

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 18: Facilidades de Pago

DISFRUTA YA

de nuestro plan especial de facilidades de pago



Pago contado
Hasta el 20% de descuento en cualquiera de nuestros productos
¡No olvides reclamar tu obsequio!
O difiere tu pagos hasta tres meses sin intereses
Aceptamos todas tus tarjetas de crédito



 Av. Daniel León Borja 31-35
y Lavalle casi esquina
(2do Piso)

 macroshow1979@hotmail.com
WWW.MACROSHOW.COM
Riobamba - Ecuador - Suramérica

 0988428234
 032 964 196

Aceptamos transferencias de cualquier parte del país.

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 26: Workshop

ESTRATEGIA No. 6	
NOMBRE	WORKSHOP
OBJETIVO	Alcanzar un mejor posicionamiento en las provincias de la zona centro del país, participando en ferias de muestra que permita a la empresa Macro Show exhibir los productos que oferta.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Nombrar un responsable o coordinador para la feria de participación. • Elegir el lugar en donde se realizara la feria. • Definir el público objetivo a quien va dirigido los productos, para realizar el tipo de comunicación que se pondrá en práctica. • Diseñar en stand que impacte a la mente del visitante. • Definir los productos y el material publicitario que se va a exponer en el stand.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Medios de comunicación, material publicitario, medios gráficos y material de oficina.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	La persona encargada para coordinar la feria, se le delegará las relaciones públicas y se encargará de establecer relaciones con los clientes y de realizar nuevos contactos comerciales.
COSTO	\$ 150,00
MÉTRICA	Rentabilidad en Sala de Ventas $PM = CF/Rcv$ $Rcv = (PV - CV)/PV$
PERIODICIDAD	Temporal

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 19: Workshop



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.5 Estrategias de Marketing Directo

Las estrategias de marketing directo tienen como objetivo lograr un contacto directo e inmediato con los clientes actuales de manera individual. En este caso una de las estrategias principales es la utilización del mailing que permitirá a la empresa Macro Show conseguir una comunicación inmediata con los clientes para poder informar las actividades que realiza la organización.

Tabla 27: Mailing

ESTRATEGIA No. 7	
NOMBRE	MAILING
OBJETIVO	Informar a los clientes de Macro Show sobre la llegada de nuevos productos a través de promociones personalizadas.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir al personal más idóneo para que cumpla con estas actividades. • Realizar una base de datos de los clientes actuales de Macro Show. • Diseñar el mensaje a comunicar a los clientes.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Internet y medios de comunicación.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	Los emails serán enviados a todos los clientes mediante la utilización de una base de datos de Macro Show, acerca de información actual de la empresa.
COSTO	75,00
MÉTRICA	Por medio métrica de Porcentajes de interés. Bajo interés = Visitas de menos 3 clicks/total visitas. Medio interés = Visitas de 3 a 5 clicks/total de visitas. Alto interés = Visitas de 5 clicks/total de visitas. Estadísticas Mailify Estadísticas Google Analytic
PERIODICIDAD	Temporal

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 20: Mailing

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Destacar

Carpetas

- Bandeja de entrada 3509
- Correo no deseado 25
- Borradores 28
- Elementos enviados
- Elementos eliminados 13
- Archivo

Oferta de Temporada

MACRO SHOW <mailto:macroshowonline.com>
Sab 28/01/2017, 10:40
Unid. 1

Obtenga descuentos como electrónicos de MACRO SHOW! macroshowonline.com ? Puede cancelar la suscripción

Ver en Outlook | Enviar a un amigo

Si no visualiza correctamente este email, consulte la versión web

Nuestras OFERTAS

Batería Acústica PDP CONCERT MAPLE D/W

7-Piezas
Color: Rojo Negro, Negro Dorado
Valor Normal: \$ 1.300,00
Valor Oferta: \$ 1.170,00

Los Laser ITALY AUDIO I710336

Puente de alimentación 110V-220V
Colores Rojo, verde, azul
Modos Automáticos, fliptong
DMX Control DMX 9 canales
Valor Normal: \$ 590,00
Valor Oferta: \$ 495,00

Reclama tu obsequio con la primera compra.

www.macroshow.com / macroshow1979@hotmail.com

Visítanos ya en: Av. Daniel León Borja y Lavalle casi esquina, 2da Piso
Teléfono: 032 946196
Celular: 0988428234

Riobamba - Ecuador
2017

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 28: Página Web

ESTRATEGIA No. 8	
NOMBRE	MACRO SHOW – PAGINA WEB
OBJETIVO	Visualizar en internet una presentación de Casa Musical Macro Show, y a su vez promocionar los productos con los que cuenta la empresa.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el modelo donde funcionara el sitio web. • Distribuir la información por áreas que sean de la misma rama. • Colocar los vínculos de enlace con otras páginas de publicidad que tenga la empresa. • Llevar un control de visitas al sitio web, por medio de un dispositivo de control.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Internet.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	La información del sitio web como anuncios, promociones descuentos, etc. Se lo actualizara mensualmente, mediante una persona capacitada para manejar dicho sitio.
MÉTRICA	Ratio de usuarios nuevos/recurrentes $\% \text{ Nuevos visitantes} = \frac{\text{nuevos visitantes}}{\text{total visitantes}}$ $\% \text{ Visitantes recurrentes} = \frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{total visitantes}}$ Google Analytic
PERIODICIDAD	Indefinida

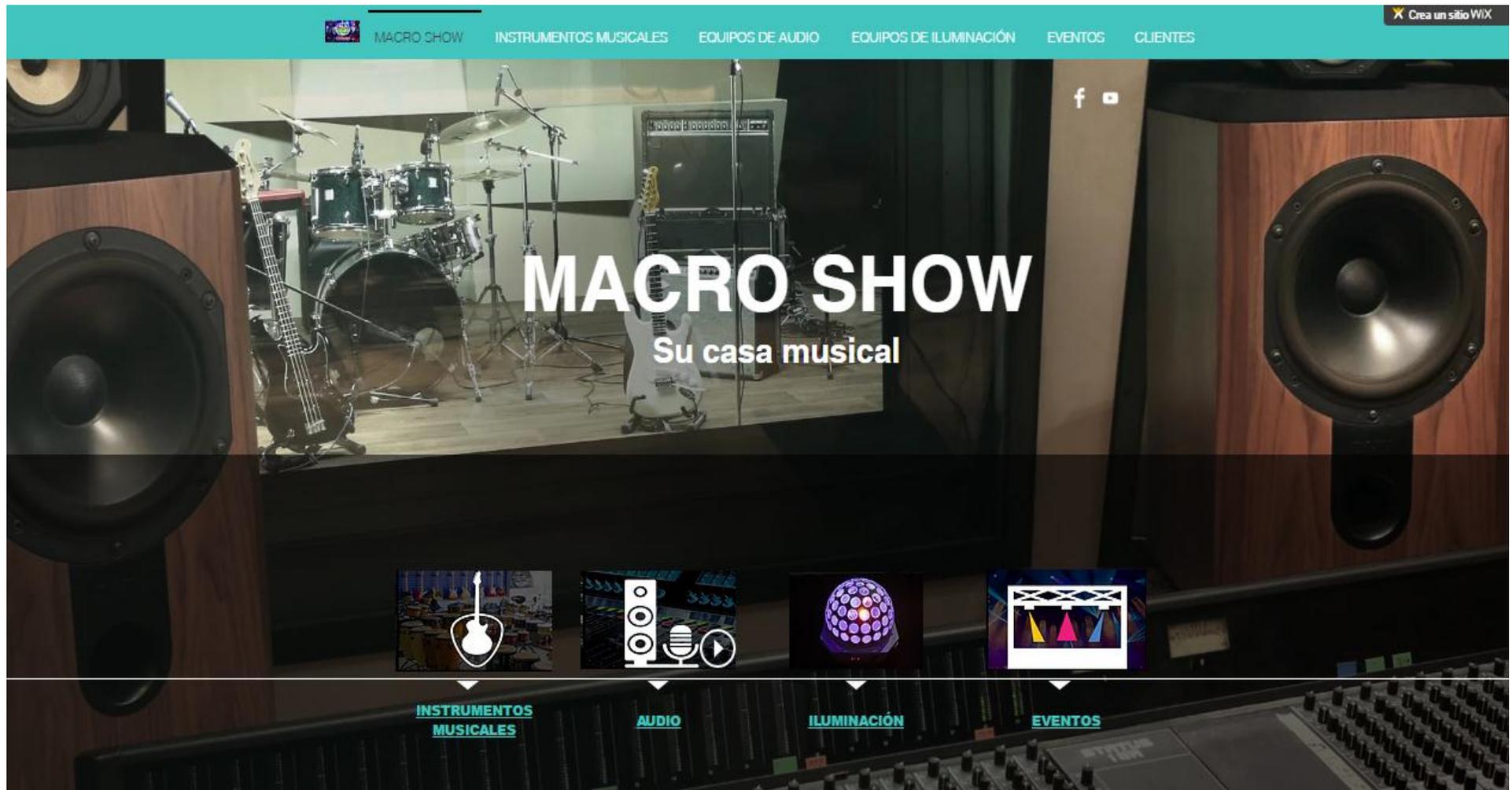
ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 29: Estructura de la página web

NOMBRE DE LA PAGINA	www.macroshow.com.ec
EMPRESA CONTRATANTE PARA EL ALOJAMIENTO DEL SITIO WEB	Plataforma wix.com
EMPRESA CONTRATANTE DE CUENTA	Plataforma wix.com
SOFTWARE PARA LA ELABORACIÓN DE LA WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CS6 • Adobe Photoshop CS6 • Plataforma wix
DETALLE	<p>El menú de Macro Show cuenta con 5 botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos Musicales • Equipos de Audio • Equipos de Iluminación • Eventos • Clientes
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	Quincenal
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Para la actualización de la información se la página se lo hará mediante la cuenta en la plataforma de Wix, considerando las nuevas noticias de la empresa.
COSTO DOMINIO	\$10,00 mensuales
COSTO MENSUAL DE LA CUENTA	\$15,00

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 21: Pagina Web



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Tabla 30: Fan Page

ESTRATEGIA No. 10	
NOMBRE	FAN PAGE
OBJETIVO	Posicionar a la marca Macro Show a través de la utilización de medios digitales.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del Fan page de Macro Show • Publicaciones diarias entre productos, descuentos y promociones.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Internet.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	El fan page será utilizado por una persona que domine toda la información sobre Macro Show.
COSTO	\$ 0,00
MÉTRICA	Estadísticas Fan Page (Volumen de Visitantes) $CVV = N \text{ de página por vistas} > \text{Tiempo mínimo establecido} / \text{Número de páginas vistas}$
PERIODICIDAD	Indefinida

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 22: Fan Page



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Se estableció el Fanpage Macro Show, en donde se publicó diariamente durante 30 días, imágenes, videos y toda la información relacionada a la empresa, con la finalidad de que los usuarios puedan comunicarse y relacionarse con todos los productos y servicios que oferta Casa Musical Macro Show.

4.2.6 Estrategias de Relaciones Públicas

Tabla 31: Responsabilidad Social Empresarial

ESTRATEGIA No. 8	
NOMBRE	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
OBJETIVO	Incluir actividades sociales y de medio ambientales, optimizando los recursos de la empresa.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener los permisos necesarios, para el cuidado respectivo de partes vedes ubicadas frente a las instalaciones de la empresa.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Gerente propietario de la empresa Macro Show.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Casa Musical Macro Show.
HERRAMIENTAS	Medios de comunicación
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	Nombrar semanalmente a una persona que se haga responsable del cuidado ambiental, los cuales serán escogidos del personal existente de Macro Show.
COSTO	\$ 30,00 Mensual
MÉTRICA	Eficiencia de RRPP Eficiencia de RRPP = Reseñas obtenidas/Reseñas objetivo (Potenciales)
PERIODICIDAD	Semanal

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

Figura 23: Responsabilidad Social Empresarial



ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

4.2.7 Presupuesto

El presupuesto para las estrategias de comunicación integral de marketing que se utilizara en la empresa Macro Show se detalla a continuación:

Tabla 32: Presupuesto

ESTRATEGIA	COSTO TOTAL
Spot Digital	\$ 0,00
Spot en Radio	\$ 3.150,00
Publicidad Exterior	\$ 50,00
Ofertas	\$ 0,00
Facilidades de Pago	\$ 0,00
Workshop	\$ 150,00
Mailing	\$ 75,00
Responsabilidad Social Empresarial	\$ 30,00
Página Web	\$ 15,00
Fan Page	\$ 0,00
TOTAL DE PRESUPUESTO	\$ 3.320,00

ELABORADO POR: Lema Sandra, Moya Jessica

CONCLUSIONES

- Casa Musical Macro Show, ha venido realizando marketing de una manera deficiente, lo que no ha permitido el crecimiento de la empresa en el mercado regional, ligado a esto se encuentran las amenazas que se identifican en la competencia que tiene la empresa.
- Al analizar los fundamentos teóricos acerca de la comunicación integral de marketing, se determinó que existen ciertas herramientas de comunicación, dentro de las cuales se establecieron algunos mecanismos que permitan a la empresa Macro Show tener una participación más activa en las provincias de la zona centro del país, los mismos que están enfocados en el diagnóstico realizado a la empresa, entrevista al Gerente General, el desarrollo del marco teórico y la aplicación de encuestas.
- La empresa Macro Show se ha dado a conocer mediante medios tradicionales durante todo este tiempo; lo que no ha permitido que se utilicen medios digitales como un nuevo método de publicidad para que la empresa pueda difundir sus avisos a los clientes y logre mayor ventaja competitiva al innovar con nuevas tendencias.
- Las estrategias de comunicación le permitirán a la empresa crear una imagen positiva que logre mayor reconocimiento y posicionamiento en las diferentes provincias de la Zona centro del país, consolidando a Macro Show como una de las empresas líderes en el mercado en la venta y distribución de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación robótica con la mayor diversidad en marcas.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos a Casa Musical Macro Show, la implementación de las estrategias de comunicación de marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado regional.
- Casa Musical Macro Show debe fortalecer su imagen corporativa, de tal manera que se logre interactuar en la mente del consumidor, se recomienda la utilización inmediata de los productos de merchandising debido a que esto permitirá el reconocimiento de la institución con facilidad.
- Se recomienda hacer énfasis en la publicidad digital, de una manera permanente debido a las exigencias tecnológicas actuales, de esta forma se logrará abarcar el mercado significativo que se desea en las provincias de la zona centro del país. Esta opción es una nueva tendencia que ayuda a innovar a la empresa y ganar ventaja competitiva.
- Se considera necesario contar con el apoyo de la gerencia y la disposición personal para llevar a cabo el presente proyecto, así se logrará el posicionamiento de la empresa en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

BIBLIOGRAFÍA

- Clow, Kenneth E. y Donald Baack. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral de Marketing*. 4a ed. Mexico: Pearson Educación.
- Dominguez A, Muñoz G. (2015). *Metricas de Marketing*. 3a ed. Madrid: Esic.
- Kotler P. (2007). *Estrategias de Comunicación de Marketing*. 11a ed. México : Pearson Educación .
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14a ed. México: Pearson Educación.
- Lopez, S. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic.
- Staton W, Etzel M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14a. ed. México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad Comunicación Integral de Marketing*. 3a ed. México: Mc Graw Hill.
- Cruz, J. (2009). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.htm>
- Duarte, C. (2012). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 30 de Enero de 2017, <http://www.gerencie.com/la -imagen-corporativa.html>.
- Espinoza, R. (2013). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Rodriguez, J. (2005). *Gestión de Marketing*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Muñiz, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Observación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Identificar las actividades que realiza la empresa Macro Show.

La presente guía de observación va dirigida al gerente de la empresa Macro Show

Datos Generales:

Nombre del entrevistado:

Lugar:

Fecha:

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- | | |
|--|-----------|
| 1. Atención adecuada al cliente | SI__ NO__ |
| 2. Personal dispuesto a dar la suficiente información al cliente | SI__ |
| NO__ | |
| 3. Publicidad en el exterior de la empresa | SI__ NO__ |
| 4. ShowRoom llamativo para el cliente | SI__ |
| NO__ | |
| 5. La empresa ofrece servicios adicionales a los clientes | SI__ |
| NO__ | |
| 6. Brinda facilidades de pago a los clientes | SI__ NO__ |



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Macro Show.

La presente guía de entrevista va dirigida al gerente de la empresa Macro Show

Datos Generales:

Nombre del entrevistado:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

Lugar:

Fecha:

GUÍA DE ENTREVISTA INICIAL

1. ¿Cuál es el principal problema que la empresa atraviesa en la actualidad?
2. ¿A través de qué medios de comunicación realiza usted publicidad?
3. ¿A qué empresa considera usted su mayor competencia?
4. ¿Qué productos son los de mayor rotación en la empresa?
5. ¿Qué productos son los de menos rotación en la empresa?
6. ¿Por qué dese abarcar las cuatro provincia de la zona centro del país?
7. ¿Cuál es el mes de mayor rotación de ventas?
8. ¿Cómo se ha mantenido el nivel de ventas de este periodo?
9. ¿Los vendedores están capacitados para mejorar la atención al cliente?

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Macro Show, en las provincias de la

Nota: los datos proporcionados por el encuestado son confidenciales y de uso académico

I. DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____ **Genero:** M ()₁ F ()₂ **Ocupación:** _____

Provincia: _____

Ciudad: _____

II. CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted alguna Casa Musical en las Provincias de la Zona centro del País?

Si ()₁ No ()₂

¿Cuál? _____

2. ¿Cuándo va a comprar un instrumento musical, lo compra por?

Trabajo ()₁ Gustos ()₂
Estudios ()₃ Otros ()₄ ¿Cuál? _____

3.- ¿Cuál es su motivación al momento de adquirir un instrumento musical?

Marca ()₁ Precio ()₂ Calidad ()₃ Facilidades de Pago ()₄

4.- ¿Conoce usted Casa Musical Macro Show?

Si ()₁ No ()₂

En caso de su respuesta ser NO responda la pregunta 8

5.- ¿A través de que medio se informó de la existencia de casa musical Macro Show?

Recomendación ()₁ Redes Sociales ()₂ Publicidad ()₃

6.- ¿Ha adquirido algún producto o servicio en Casa Musical Macro Show?

Si ()₁ No ()₂

Especifique _____

En caso de su respuesta ser NO responda la pregunta 8

7.- ¿Cómo calificaría usted la atención de Casa Musical Macro Show?

Excelente ()₁ Regular ()₂ Buena ()₃ Mala ()₄

8. ¿Qué producto(s) le gustaría adquirir de Casa Musical Macro Show?

Instrumentos de cuerda	() ₁	Flash Memory	() ₅
Instrumentos de viento	() ₂	Audífonos	() ₆
Equipos de sonido	() ₃	Disco Duro Externo	() ₇
Equipo de Iluminación	() ₄	Cd's y discos	() ₈

9.- ¿A través de que medio le gustaría encontrar información de los productos o servicios de Casa Musical Macro Show?

Radio ()₁ Televisión ()₂ Prensa ()₃ Medios digitales ()₄

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.- ¿Conoce usted Casa Musical Macro Show?

Si ()

No ()

En caso de su respuesta ser NO responda la pregunta 8

5.- ¿A través de que medio se informó de la existencia de casa musical Macro Show?

Recomendación ()

Redes Sociales ()

Publicidad ()

Otros () ¿Cuál? _____

6.- ¿Ah adquirido algún producto o servicio en Casa Musical Macro Show?

Si ()

No ()

Especifique _____

En caso de su respuesta ser NO responda la pregunta 8

7.- ¿Cómo calificaría usted la atención de Casa Musical Macro Show?

Excelente ()

Regular ()

Buena ()

Mala ()

8. ¿Le gustaría adquirir algún producto o servicios de Casa Musical Macro Show?

Si ()

No ()

9.- ¿A través de que medio le gustaría encontrar información de los productos o servicios de Casa Musical Macro Show?

Radio ()

Televisión ()

Otros () ¿Cuál? _____

Prensa ()

Medios digitales ()

Observaciones _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5: Raiting Radial



MACRO SHOW

SU CASA MUSICAL

Venta de Instrumentos y Equipos para CD Móvil, Orquestas y Discotecas, Además contamos con Escenaristas, Iluminación y Sonido Profesional para todo tipo de Eventos y

.....

Espectáculos.

Publicidad MACRO SHOW		
RADIOS	COBERTURA	RESULTADOS
Radio Sol	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotacani, parte de Bolívar y al sur de Píshincha.	■■■■■■■■■■
Radio Cumbe	Provincia de Chimborazo	■■■■
Radio Sensación	Provincia de Chimborazo	■■■■
Radio Ternan	Kiobamba y sus alrededores	■■■■■■■■
Radio Futuro	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotacani.	■■■■
Radio Andina	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotacani.	■■■■
Radio Turbo	Provincia de Tungurahua, Cotacani, parte del sur de Píshincha.	■■■■
Radio Tropicalidad	Provincia de Pastaza	■■

.....

Dirección: Av. Daniel León Borja y la Valle TeM: 032964196 - 0983428234
 Kiobamba-Ecuador

Anexo 6: Fotos

