



UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

Plan de Marketing para Optimizar
la Promoción de Eventos y Actividades de
Desarrollo Plástico de la Academia de
Arte Giovanni Battista Scalabrini.

Autor: Ezequiel Moreno

C.I. V-24.330.818

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241) 8714240 (Master)-

Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**Plan de Marketing para Optimizar
la Promoción de Eventos y Actividades de
Desarrollo Plástico de la Academia de
Arte Giovanni Battista Scalabrini.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

**AUTOR: Ezequiel
Moreno
C.I: 24330818**

San Diego, noviembre de 2015



**UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**Plan de Marketing para Optimizar
la Promoción de Eventos y Actividades de
Desarrollo Plástico de la Academia de
Arte Giovanni Battista Scalabrini.**

EMPRESA: La Academia de Arte Mons Giovanni Battista Scalabrini

Tutor Académico:

Analiz J. López S.

C.I. V-11.099.195

INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	8
LA EMPRESA	8
1.1 Nombre de la empresa	8
1.2 Ubicación de la empresa.....	8
1.3 Reseña histórica	8
1.3 Misión	10
1.4 Actividad comercial.....	10
1.5 Estructura Organizativa de la Gerencia Nacional de Marketing de la Empresa Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrinni.	11
1.6 Actividades desarrolladas por el pasante	12
CAPITULO II.....	13
el problema	13
2.1 Planteamiento del Problema	13
2.2 Formulación del Problema	14
2.3 Objetivo del Informe	15
2.3.1 Objetivo General.....	15
2.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2.4 Justificación.....	15
2.5 El Alcance	17
CAPÍTULO III	18
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	18
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
3.2 Bases teóricas.....	23
3.3 Definición de Términos.....	32
CAPITULO IV.....	34
FASES METODOLÓGICAS	34
4.1.1Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los eventos y actividades de la academia Giovanni Batista Scalabrinni.	36
4.1.2Fase II. Identificación las debilidades y fortalezas en el desarrollo de la promoción de eventos y actividades de la academia.	38
4.1.3Fase III. Diseño de un plan de marketing de promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de la academia Giovanni Batista Scalabrinni. 	39
CAPITULO V	39
resultados	40

5.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los eventos y actividades de la academia Giovanni Batista Scalabrini.	40
5.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas en el desarrollo de la promoción de eventos y actividades de la academia.	49
5.2.3 Análisis de la Matriz (EFE)	52
5.2.5 Análisis de la Matriz (EFI)	54
5.3 Fase III. Diseño un plan de marketing de promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de la academia Giovanni Batista Scalabrini.	57
Presentación de la Propuesta	59
5.3.2 Objetivos de la Propuesta	59
5.3.3 Justificación de la Propuesta	60
5.3.4 Análisis de Factibilidad.....	60
5.3.5 Factibilidad Técnica.....	60
5.3.6 Factibilidad Económica.	61
5.3.7 Factibilidad Operativa.	61
5.3.8 Desarrollo de la propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	67
Recomendaciones	68

INTRODUCCIÓN

La Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini es una institución ubicada en Valencia desde 1997, dedicada a la enseñanza artística a través de medios como la pintura, además de impartir materias como historia del arte, dibujo y realizar otras actividades para promover la creatividad de sus alumnos.

En el mundo actual existe un constante cambio del mercado, el cual ha ido evolucionando. En el pasado las empresas solo se enfocaban en el producto, solo velaban por proveer los mejores artículos en el mercado, a pesar de que este factor se mantiene en los tiempos actuales, los consumidores han ido apuntando a nuevos horizontes. Hoy en día los clientes viven en un mundo globalizado, muy dinámico, lleno de nuevas tendencias, ya no solo sirve tener el mejor servicio o producto, también es necesario poseer la mejor comunicación con los consumidores y las mejores estrategias, para atraerlos por los canales más avanzados existentes.

Las estrategias digitales poseen la ventaja de recabar información de la manera más precisa sobre los gustos de los clientes, para poder presentarles una atención más especializada que le agregue valor a sus vidas y un seguimiento que los haga sentir importantes para la marca, no solo basta con tener el mejor producto del mercado y venderlo, en resumen, ahora deben buscar la mejor manera de que el cliente se sienta satisfecho e identificado con la empresa, para que no tenga dudas a la hora de comprar sus productos, esto desembocando en un mercado más relacional entre la empresa y el cliente.

La Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini. tiene en cuenta la exigencia que se necesita para la relación con sus clientes, sino que también con el cuidado y mantenimiento que debe llevar el servicio, durante todo el curso para cultivar de manera integral el desarrollo plástico de cada uno de sus

estudiantes,asegurándose que esto ocurra en un salón en optimas condiciones. Sin embargo, la organización no maneja un plan de marketing para promocionar los eventos y actividades,que ayude a mejorar la imagen corporativa visualizado con los consumidores, además de facilitar las relaciones con los clientes, en orden de poder esparcir la visión y la misión de la empresa hacia su publico meta, simultáneamente adquiriendo una retroalimentación e índices adecuados sobre los clientes actuales y potenciales.

El presente trabajo consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

- Capítulo 1: Consta de la descripción de la empresa: Nombre, ubicación, reseña histórica, actividad comercial, estructura organizativa de la gerencia de la Academia de Arte Mons Giovanni Battista Scalabrini y las actividades desarrolladas por el pasante.
- Capítulo 2: En este capítulo desarrolla el planteamiento y formulación del problema, junto con el objetivo general y los objetivos específicos, diseñados en base a la problemática planteada; además de su justificación que da origen al trabajo.
- Capítulo 3: En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, así como la fundamentación teórica que respaldan el desarrollo del informe y la definición de términos.
- Capítulo 4: Se exponen las técnicas que se utilizaron, a través de un lenguaje natural, se inicia con las fases metodológicas, tomando en consideración los objetivos específicos que se quieren obtener y haciendo una descripción de las técnicas e instrumento a manejar
- Capítulo 5: En este capítulo se mencionan los resultados que reflejaron los instrumentos metodológicos utilizados que ayudaron a la realización del proyecto, así como la determinación de la efectividad y la explicación específica del desarrollo operacional y estratégico de la propuesta.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Razón social: Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini

1.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Av. 110, Iglesia San Antonio, Urb. Prebo. Valencia edo, Carabobo, Venezuela

1.3 RESEÑA HISTÓRICA

En relación a La Academia Mons. Giovanni Battista Scalabrini, es una organización enfocada en el principio social de mejorar la condición de vida de las personas esto también a través, del Centro Scalabrini en el cual se da una asistencia médica a los más necesitados además de la educación y formación artística en la academia de arte, esta última nace en el año 1997 en la iglesia San Antonio, Valencia estado Carabobo. En un principio la academia consistía con clases nocturnas, se debe agregar que las clases tenían un número de 120 alumnos y el director Francesco Santoro, como el único docente en la clase.

Como resultado, se ha ido enfocando un cronograma de estudio que ayudara al despertar plástico y aprendizaje artístico con una mayor rapidez con la que se manejaba en las otras escuelas de arte en Venezuela, igualmente esta era una metodología de estudio que ya había puesto en practica en el año 1988 en Milán, donde surge los principios por los cuales se rigen y manejan los objetivos de la Academia, en cuanto a sus comienzos de la academia en Venezuela, los estudiantes de la mayoría demográfica adulta aprendían historia del arte, armonías cromáticas y mucho mas, pero en los años sucesivos fueron abriéndose poco a poco hacia un publico mas infantil, así mismo con dos clases a la semana sin descuidar la clase de los adultos.

Cabe señalar, que dicha academia brinda un horario para niños de edad de entre 6 a 9 años con dos clases a la semana, adaptándose el cronograma de actividades para apoyar un desarrollo infantil positivo a través de las artes plásticas, como consecuencia del éxito de este horario surgió una gran demanda puesto que se vieron en la necesidad de expandir el horario infantil a mas turnos en la semana, hasta que la semana se completo con diferentes clases divididas en grupos demográficos de niños de 5 a 7 años, 6 a 9 años , 10 a 13, una clase con niños con habilidades avanzados y adolescentes. hay que mencionar, además pasado el tiempo fueron enfocando el cronograma de actividades hacia los estudiantes, así como los diferentes tipos de turnos que habían alrededor de la semana.

Así mismo, en la búsqueda expandir sus fronteras inaugura la academia Renacence en Manhattan, New York E,E,U,U en el 2010, para poder formar parte de los movimientos influyentes importantes en la capital del arte actual, a su vez tener una presencia que ayude a la formación y nutrición como organización, además del análisis de los diferentes actitudes de los lugares mas evolucionados, simultáneamente con mas abundancia cultural que ayuden a mejorar la gestión de la juventud y clientes venezolana.

Es relevante mencionar queLa Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrinimantienen una política de expansión con el fin de brindar oportuna

atención a las necesidades de sus estudiantes con una buena capacidad de respuesta a nivel local, capaz de ganar con éxito nuevos estudiantes interesados en desarrollar como pasión o como hobby, una serie de actividades y habilidades a condición de una mejora integral en cada individuo y además que les proporcione una calidad de servicio de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

1.4MISIÓN

La Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrini propone como un laboratorio humano, en el cual se aplican según la edad de los estudiantes programas adecuados al desarrollo intelectual, motor y manual de los alumnos. Esta propuesta, que está referida a los principios que se inscriben en la creatividad, significa para la institución tener profesores y colaboradores en grado de desarrollar y estimular a los alumnos en el aprendizaje del programa establecido; ya sea por edades o según una división en grupos. Así mismo, al tratarse de una escuela de artes plásticas, la Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrini busca la enseñanza de la materia artística desde un punto de vista objetivo, lo cual implica que las materias sean dictadas más allá de la tendencia u orientación personal que pueda tener cada docente, al permitir que el alumno durante su crecimiento pueda desarrollar y traducir a futuro una elección propia.

1.4ACTIVIDAD COMERCIAL

Con respecto, a la actividad principal de la academia Giobanni Battista Scalabrini es la formación y educación de los valores basado en los antiguos conocimientos, por otra parte pensamiento Humanista renacentista, en condición con la enseñanza de su historia, pintura y dibujo, además de otras actividades para promover la creatividad, así mismo contribuyendo a un crecimiento

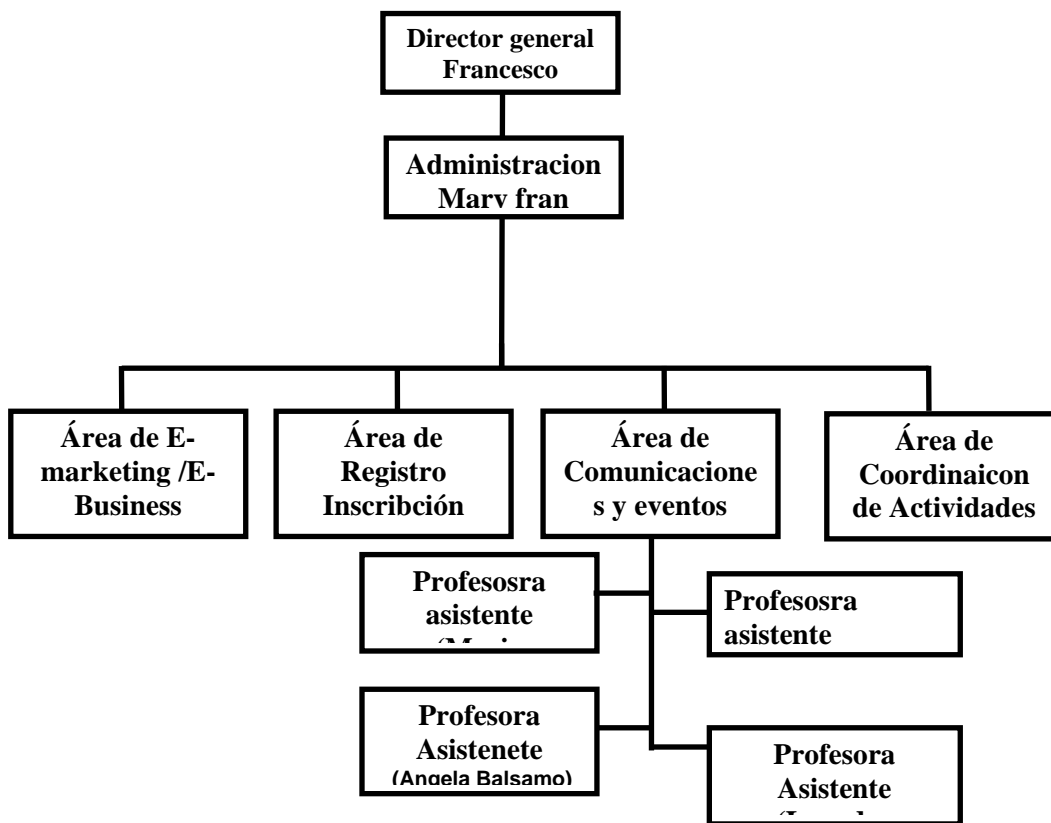
sano, simultáneamente busca lograr con un alto nivel de excelencia lo cual es decisivo para el desarrollo cultural sostenido del país.

1.5 Estructura organizativa de la gerencia nacional de marketing de la Academia Giovanni Battista Scalabrini.

Organización

Figura N° 1 Estructura Organizativa de la Gerencia Nacional de Marketing

Fuente: La Academia de Arte Mons Giovanni Battista Scalabrini.



1.6 Actividades desarrolladas por el pasante

- Realización de contenido de las actividades y eventos para su difusión en redes sociales.
- Organización de contenido de las actividades y eventos para su difusión en redes sociales.
- Recopilación y organización del contenido para la promoción a través de redes sociales del evento : Divina Comedia .
- Implementación de entrevistas para la recolección de datos.
- Implementación de diferentes mecanismos de gerencia estratégica para el análisis de datos (Matriz DOFA, PCI, POAM).
- Diseñar un plan de marketing para optimizar la promoción de los eventos y actividades de la academia Giovanni Battista Scalabrinni.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo el marketing se ha especializado en la generación de estrategias enfocadas en mejorar el desarrollo y eventos de la empresa para el aprovechamiento de datos, estrategias e imagen corporativa logrando así aclarar la situación actual de las organizaciones. hay que mencionar, además marcar el curso para el estudio del mercado además del desarrollo de las actividades que como objetivo tenga dar conocer y persuadir al cliente de los diferentes actividades no solo esto, sino también beneficios del servicio o producto que se vende.

Así mismo, las Empresas en Venezuela han venido adoptando nuevos planes estratégicos debido a una serie de situaciones y eventos políticos e históricos que como resultado han afectado han afectado al empresario y al cliente del país. A causa de esto las empresas se han visto en la necesidad de reinventar las diferentes opciones, promociones a ofrecer entre otras variables que inclusive Empresas con gran trayectoria e importante posicionamiento dentro del mercado, en vista de la situación país se han visto en la obligación de cambiar el enfoque conceptual en la promoción de sus eventos y actividades.

Por consiguiente, para poder lograr alcanzar objetivos claves y obtener un retorno medible, como por ejemplo la satisfacción de los asistentes en los eventos y participantes de las actividades o la proyección adecuada de las virtudes que tiene una marca, es necesario un estudio exhaustivo del mercado, a donde se encuentra posicionado y hasta dónde quiere llegar y que segmento atacar ya que todo cambia,

los ámbitos económicos y por ello el cliente, Sin Embargo toda empresa debe tener presente objetivos y metas que alcanzar, con tal de implementar estrategias de sobrevivencia y definiendo los mercados a conquistar, no solo si no también la estrategia un plan de acción a condición que se tomen las decisiones vitales que requieran para lograr los objetivos planteados por la Empresa.

Por lo anteriormente expuesto, que con falta de un estudio de marketing ligado a un desarrollo de promoción de eventos y actividades por parte de la academia Giovanni Batista Scalabrini, a definitivamente dificultado la fidelización del consumidor además de propagar el prestigio de la organización . El estudio de un Plan de Marketing para la promoción de eventos y actividades de una Empresa es imprescindible para proyectar una imagen solida y positiva de la gestión operativa además de empresarial.

Por tal motivo, en vista de la falta de planificación por parte de la academia se ha perdido una serie de oportunidades y posibilidades para lograr las metas competitivas dentro de la organización aumentando una cuota más amplia de participación dentro del mercado, lo que hace necesario el que permitiera a la organización el diseño de un plan de para optimizar la promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de la academia de arte Giovanni Battistascalabrini generando así, una mejor manera de posicionarse ante la competencia, además de conectar emocionalmente a un público con la marca que se busca.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias y acciones para optimizar la promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico en la Academia de Arte Mons. Giovanni BattistaScalabrini?

2.3 Objetivos del informe

2.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para promocionar los eventos y actividades de desarrollo plástico de la academia Giovanni Batista scalabrini.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los eventos y actividades de la academia Giovanni Batista Scalabrini
- Identificar las debilidades y fortalezas en el desarrollo de la promoción de eventos y actividades de la academia.
- Diseñar un plan de marketing de promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de la academia Giovanni Batista Scalabrini.

2.4 Justificación

En este mundo globalizado y competitivo, en el que le las empresas trabajan duro para promover cada una de sus las estrategias y a actividades, hay que decir también el aprovechamiento del internet y las tendencias que este conlleva para poder tener éxito, ya el despliegue transaccional y operativo no es suficiente para poder lograr una buena posición en el mercado actual. Es importante modernizar con el paso de los años, la manera en la cual se promocionan las diferentes actividades del nivel táctico y transaccional de la organización considerando llegar a la meta, que se la estima relacionado también con lograr una experiencia memorable en el cliente.

A pesar de que la Academia Giovanni Battistascalabrini, ha probado poseer una gestión sólida que demuestra al tener más de 15 años en al ámbito de la educación, formación artística y desarrollo plástico, no ha trabajado en un plan que se adapte a la actualidad Venezolana y que ayude a prevenir y resistir a los cambios sociales, demográficos, pictográficos y tecnológicos que sin importar cuál sea la posición que

tenga la Academia dentro del mercado siempre se verá afectado en su imagen además de la manera en que se opera e igualmente como se promociona.

Así mismo, lo que la organización busca con esta estrategia de promoción de actividades y eventos los miembros de la organización se alineen hacia el alcance de las metas de venta y la fidelización de los clientes. Además permitirá a la organización mejorar las relaciones con estos últimos, habría que mencionar también la reducción de costos y por otro una mejora competitiva que sirva de punto de partida a una constante optimización de estrategias y actividades en el futuro.

Al mismo tiempo, es importante señalar que la Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini emplea un periodo muy corto para la organización de sus eventos, habría que hablar también del uso de una base de datos muy limitada del cliente para guiarse en los preparativos, en cambio con el uso de herramienta de gestión de gerencia estratégica para la proporción de datos de los clientes por otra parte la organización de recursos se llevarían a cabo sus actividades con mas facilidad.

Con respecto a la realización del presente trabajo de investigación, el mismo contribuirá a que la organización logre mejorar la comunicación con su publico meta, en la otra mano demostrar la exigencia de compromiso que la organización mantiene constante desde los primeros días, además de la constancia de todo el personal de la organización, y como se ha dicho anteriormente atender al cliente, ofrecerle una experiencia única, proveer facilidades igualmente suministrar apoyo, de igual forma fortaleciendo su posición ante competidores, así mismo alcanzar lo que la mayoría de las empresas buscan que es la fidelización, como resultado lealtad de sus clientes.

2.5 El alcance

En cuanto a, lo que la academia Giovanni Battista Scalabrinni espera conocer los datos relacionados a la codificación importante de contenido, mas aun la experiencia de los clientes únicamente, entender, aprovechar la trayectoria, además de la capacidad de la información recabada para llevar las mejores características y beneficios que puede ofrecer esta institución la investigación tendrá una duración de un dos mes, hay que mencionar, además que se recolecta y analiza utilizando las herramientas metodológicas, con respecto a la implementaciones los instrumento de recolección de datos tendrán lugar donde se concentre una buena cantidad de personas con interés en el tipo de servicios que la organización maneja (universidades, facultades de diseños, instituto artísticos, clientes anteriores de la academia). se planea analizar la competencia, por otra parte retroalimentarse de las fuentes de información que se pueden obtener teniendo en cuenta la metodología tradicional de la investigación de mercados.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la investigación.

Las fuentes de información que sientan las bases para esta investigación, son las siguientes:

Ortiz.(2015) en su trabajo titulado “**Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi**” presentado en la Universidad de Guayaquil, para obtener la licenciatura en Comunicación Social. El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de proponer charlas de capacitación, y elaboración de un programa educativo dentro de los colegios del Cantón Yaguachi para que los adolescentes tengan un conocimiento claro sobre el correcto uso de las redes sociales dentro de los colegios. De esta manera fomentarles un buen uso de las redes sociales y principalmente disminuir su adicción hacia ellas.

Con respecto a, el tema de investigación consta de distintas técnicas entre ellas la investigación de campo y la observación que fueron fundamentales para llegar al final de dicha investigación. Esta investigación aporta y verifica la actitud de los jóvenes hacia las redes sociales durante las clases, así como la influencia a las diferentes plataformas y canales vía internet en el día a día de los jóvenes, a través del uso de diferentes instrumentos metodológicos que en consecuencia recabaron la información mas pertinente para realizar un diagnostico, que inspiro el manejo de la información en este informe, además de la aproximación al entendimiento de las tendencias que los jóvenes manejan actualmente y como consecuencia se ven influenciados.

Maridueña. y Paredes.(2015) en su investigación titulada **“Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”** presentado a la universidad Politecnica salesiana para optar por el título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing. La siguiente investigación tuvo como objetivo Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL TheBottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

Además, el presente trabajo se ha estructurado en cinco secciones, las primeras tres consisten en el estudio, desglose y análisis de la problemática así como también el análisis de la teoría que lo rodea para poder llegar a alcanzar los objetivos propuestos, simultáneamente pautando y analizando la metodología de mercadeo para poder pautar las estrategias y los métodos de nivel operacional.

Luego, en la cuarta sección es mas practica, ya que se aplica el componente técnico y el diseño del proyecto integral con énfasis en atraer, convertir, retener clientes y medir la eficacia de las estrategias de Marketing Digital. A través del uso de herramientas de crecimiento orgánicos de la comunidad en las redes y en la gestión de marketing, como, el manejo de estrategias de atención al cliente vía Twitter, incorporación de Info-videos vía Youtube y Facebook, el uso de nuevas plantillas de correo masivo con un diseño más agradable para el consumidor, ente otros Finalmente se culmina en los resultados de la implementación del plan y las estrategias propuestas en la fase anterior, visualizando los resultados en gestores de redes como Hootsuite, insights de Facebooks, medidores de SEO en Google Adword y Google Analíticas .

En definitiva, El siguiente trabajo de investigación aporta la buena aplicación y teoría de l marketing digital, aunque valla mas a la de las redes sociales(ya que el proyecto incluye el uso y estrategias de blogs, E-commerce, crecimiento orgánico continuo con el uso de escritura estratégica y SEO). No las deja de lado, usándolas en conjunto en estrategias que fortalecen el vinculo y la comunicación bidireccional con el consumidor.

Verne. y Ainize(2013) en su trabajo titulado **“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”** presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC), para obtener el titulo de licenciado en mercadeo, tuvo como objetivo Desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil CommunicationGroup, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Simultáneamente, El presente proyecto de investigación esta enfocado en resolver la problemática desarrollando un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, con el buen manejo de una gestión de social media que consiste en la informar, persuasión y comunicación a través de las redes sociales manejadas en el pro del equilibrio estructura organizacional y su funcionamiento, además de la base de datos del cliente porque todo se maneja enfocando el contenido online hacia el perfil del consumidor meta,

En resumen, consecuentemente teniendo éxito gracias al enfoque de cada una de estas estrategias en la variables de marketing, con un bajo nivel de presupuesto. Buscando siempre la calidad, pues el social media marketing es una herramienta bastante interactiva. Asimismo, la solución que esta herramienta traerá a la empresa la beneficiará en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia, implicará un buen posicionamiento en el mercado.

Esta investigación le aporta al presente estudio un modelo de plan de desarrollo de marketing digital, donde se proponen actividades que pueden ser tomadas en cuenta para el presente estudio, tales como Durante las entrevistas con los prospectos: relacionar la importancia de la R.S. con la necesidad de contar con la organización que se trabaja y cold-calling y mejoramiento continuo.

Grandi.(2013) en su trabajo titulado **“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte.”** para optar por el título de master en gestión de empresas de productos y servicios, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia España. La investigación tuvo como objetivo de diseñar una estrategia de marketing en empresas del sector hostelero, realizar una revisión del estado del arte que sirva para sentar las bases de una investigación más específica y, por otra, generar, estrategias que se apoyan en el internet como ecosistema y sus recursos, como por ejemplo las redes sociales las cuales son incorporadas como herramientas de marketing, por eso parte del trabajo se basa en la investigación de la literatura del uso de las redes sociales y su influencia.

Ademas, La metodología del trabajo se dividió en dos partes, La primera comprende un estudio completo de la literatura para el desarrollo del estado del arte del tema a tratar (social media) y la segunda es la generación de las estrategias. De modo que las conclusiones teóricas generadas de la investigación genere un contenido práctico que ayude a futuras organizaciones.

En consiguiente, Esta investigación le aporta al presente estudio acciones basadas en el marketing digital, específicamente enfocadas en Pinterest, que permiten mejorar el nivel de participación de la organización en el social media y la promoción de eventos. Así como también, el análisis de la literatura en base del uso de las redes sociales y su influencia ayuda a la mejor toma de decisiones para pautar

el plan de acción metodológico para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, además de compartir la finalidad de que para el uso y administración de las redes sociales se necesita un plan que cuente con recursos adecuados para responder a cualquier consulta e ideas creativas que faciliten la generación de conversación alrededor de estos medios que influyen en la manera de estructurar la promoción de eventos y actividades de la academia Giovanni Battista Scalabrini.

Cadenas. (2012) en su trabajo titulado “**Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENNES C.A en Valencia, estado Carabobo**” presentado a la universidad Jose Antonio Páez, para obtener el título de licenciado de mercadeo, dicha investigación tuvo una metodología de carácter cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo de investigación de campo, el estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de empresa DENNES C.A en Valencia estado Carabobo.

Así mismo, con la finalidad de captar y proporcionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, además de acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamentado se basó en conceptos importantes a la materia de promoción y sus herramientas. Se debe agregar que en la investigación se evalúan la causa y los efectos del posicionamiento que presenta la empresa. Explicando como la falta de promoción por parte de la empresa era la razón de la disminución de la cartera de clientes de la empresa que como consecuencia era un factor muy importante de corregir para poder generar un crecimiento de la empresa.

Ahora concerniente con, el aporte de esta investigación, lo hace a través de estrategias en el manejo de tres funciones fundamentales de la metodología de

promoción de actividades de una empresa: Informar, Persuadir y comunicar. Así como la determinación de las distintas problemas que presenta la organización sujeto de la investigación actual como lo son la pérdida de credibilidad de marca, menores utilidades y dificultad de superación de barreras de mercado, por otra parte muestra las acciones y la metodología de mercadeo para guiarnos en las acciones de planificación necesarias para la promoción de eventos y actividades de la Academia de Arte Mons. Giovanni Batista Scalabrini.

3.2 Bases teóricas

De acuerdo a Arias (1999), las bases teóricas constituyen; “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. En orden de poder responder y aclarar dudas dejadas por el contenido de la metodología manejada hasta ahora y mas adelante en el trabajo se hará una serie de referencias teóricas relacionadas a la gestión promoción de eventos y actividades en el mercadeo.

Gestión de Promoción

la promoción, como dicen los autores Santón, Etzel y Walker(1997) “ es una forma de comunicación Por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”(Pag 502). El objetivo de la promoción es generar como resultado un cambio en las creencias, conocimientos o sentimientos del publico receptor del mensaje que busca propagar. Sin embargo esto no podrá lograrse a menos que los mercadologos estén al tanto de los objetivos claves de la promoción, para que en el futuro sean capaces de hacer un programa de promoción lo cual es una herramienta muy importante de la mezcla de mercadeo. Los elementos que juegan los papeles mas importantes en la promoción son el mensajes, el emisor, el receptor y los mensajes, estos se reaccionaban de maneras diferentes a través de todo el proceso de promoción.

Dicho lo anterior, tradicionalmente lo primero en suceder es que el emisor se encarga de codificar el mensaje de manera que sea apreciado y atractivo para el público meta, una vez sucedido esto se eligen los medios o canales por los cuales se den transmitir el mensaje, como por ejemplo sería por medios de comunicación masivos como los ATL(Above the line) como televisión, radio, periódicos, medios que no son tan masivos BTL(below the line) como patrocinio, publicidad en línea, relaciones públicas entre otras.

Además, todo esto dependerá de los gustos y preferencias del cliente ya que el mensaje tendrá mejor respuesta si se le presenta a los consumidores a través de los canales que más les gusten de manera adecuada. El tercer paso consistiría en el como el receptor al recibir el mensaje, lo interpreta en base a la manera en la cual fue decodificado, sus intereses o capacidad de hacerlo en el momento y en los canales en los cuales fue transmitido. Para concretar este proceso está la cuarta etapa que consiste en como el receptor emite su respuesta al mensaje y el emisor lo toma como retroalimentación, es decir, información que puede tomar en cuenta para la toma de decisiones.

Los Principales Objetivos de la promoción

Objetivo Global de la Promoción: consiste en la expectativa más básica de la promoción, que el mensaje diseñado llegue a al público meta previsto por el emisor y prefieran o adquieran el producto o servicio que es promocionado, por ello es visto como un objetivo global de la promoción.

Objetivos básicos o fundamentales de la promoción: se especifican en la manera en la que pueden influir en un grupo de posibles clientes o mercado meta, en

mercadeo se consideren tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o Recordar

Informar: como dicen los autores Santón, Etzel y Walker(2007) “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia ”(Pag 505). Este objetivo consiste en dar a conocer a los consumidores del producto o servicio que maneja tu marca , así como también que beneficios trae, donde comprarlo y como usarlo.

Este objetivo de la promoción tendrá mejores resultados por lo general a un a cierta gama de productos y servicios o en ciertas situaciones con sus propias características como por ejemplo:

- 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión
- 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos
- 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores;
- 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto,
- 5) la creación de una imagen para la compañía.

Persuadir:Según McCarthy, J y Perreault,, W (2002) “un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto. Este objetivo de la promoción se persigue cuando ” (Pag 398). En otras palabras busca mover con razones al publico meta en orden hacia la preferencia de un producto o servicio, este objetivo posee un carácter mas compositivo, ya que se busca hacer eso cuando hay un ambiente con competidores que ofrecen productos similares o de la misma categoría, como resultado el objetivo cambia de informar al publico meta de tu producto hacia poder persuadir a tu publico meta que adquiera tu producto o servició

Recordar: Santón, Etzel y Walker(2007) “dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes ”(Pag 505) el objetivo consiste simplemente mantenerse en la mente del consumidor, una vez ya establecidos todas las experiencias y beneficios en la mente del consumidor , se busca a través de la mezcla de mercadeo mantener refrescando la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor como por ejemplo lo hace Coca-Cola con las imágenes de sus camiones en la distribuciones, diferentes y variados spots televisivos, publicidades y maquinas dispensadoras.

La Mezcla de Promoción

por si solos las variables y técnicas de promoción puede ayudar a una organización definir y comunicar parcialmente la imagen corporativa peor a través de una mezcla integral de esos factores se es posible llegar a mucho mas y como consecuencia el cumplimiento de los objetivos planteados, como la definen Stanton, Etzel y Walker(2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, "la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización " (P. 510) por otro lado, Para Philip Kotler y Gary Amstrong:

"la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Kotler y Amstrong, 2008; P. 436).

Igualmente, En orden de poder alcanzar objetivos de la promoción de eventos y actividades es necesario realizar un plan apoyado en diferentes herramientas y

técnicas de mercadeo que se acoplen entre si y al trabajar en conjunto faciliten la eficiencia, así como también manejo de los recursos en la empresa , justo esto se reflejado en la mezcla de promoción que esta diseñado específicamente para poder informar y persuadir al mercado entre las técnicas utilizadas podemos encontrar las relaciones publicas, el mercadeo de venta directa, Merchandaising, publicidad, promoción de ventas entre otros.

Variables de la mezcla de mercadeo

Relaciones Públicas

consiste en la construcción de sanas y beneficiosas relaciones que entabla la compañía con diversos públicos de consumidores o no consumidores, mediante el uso adecuado de la publicidad, presentar una buena imagen e identidad corporativa,cabe destacar que:

"las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar"
(.Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004; 312)

Es decir, es muy importante saber manejar rumores, eventos o historias desfavorables que puedan desprestigiar a la organización o causar una crisis que haga que se pierda la confianza y credibilidad como empresa.

"las relaciones Públicas son como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso."(Cutlip, Center y Broom ,2006; 257). Se trata de las

estrategias de comunicación que se deben utilizar para lograr humanizar y mejorar la relación entre las marcas y sus consumidores o mejor dicho, mercado meta, también se debe señalar que, va ligado a la imagen organizacional, comunicación, responsabilidad social y la proyección del producto, cabe destacar que las relaciones publicas poseen un carácter multidimensional, esto es resultado mayormente del auge del internet y el increíble crecimiento de los medios y redes sociales que dinamizan la relación entre las empresas y los clientes .

para concluir, al vivir en un mundo globalizado donde las interacciones se vuelven cada vez mas importantes, las empresas trabajan mas duro en invertir en relaciones publicas aprovechando las herramientas y técnicas de marketing actuales e innovadoras(Marketing digital, Social media, Marketing de contenidos, entre otros) para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes y mejorar continuamente la interacción con estos últimos .

Publicidad

Descrita de manera simple es la difusión de ideas, opiniones e información de carácter comercial con la intención de que el publico actúe de cierta manera Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet "(Stanton, Walker y Etzel, 2007;P. 439)

en síntesis la publicidad es cualquier forma de promocionar las acciones, bienes y servicios de una organización de manera pagada, que hace un patrocinador indicado. Pero no hay que olvidar, que en la publicidad se fundamenta en el uso de estrategias, creatividad y de las tecnologías para condicionar un mensaje aprovechando el mejor uso de los elementos código-lingüísticos, además de los canales adecuados de preferencia de los consumidores, es decir, manejar de forma creativa el color, imagen, la tipografía, la composición preferida del público meta esto es capaz de estudiarse a través de medios tradicionales de mercadeo ,como por ejemplo, encuestas, entrevistas y coloquios necesarios, para lograr penetrar en la mente del público meta.

Mercadeo Digital

El marketing digital consiste en el manejo de las diferentes variables, herramientas y técnicas de mercadeo llevados a un ecosistema de internet, lo que genera una comunicación bidireccional en la cual el cliente puede desarrollar confianza a través de las redes sociales y además que posee una gran cantidad de información. por consiguiente No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Según José Hoyos Managing Director de SolvisConsulting, LLc “ya no somos cookies, ni clics, ahora somos personas con diferentes identidades en las redes Sociales”.

Ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo. Además de que La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación. Y como resultados cuando los consumidores tienen dudas, se apoyan en la opinión de otros miles consumidores para aclararlas y de todos los países del mundo. Lo que obliga a las empresas a enfocar sus actividades de marketing además de adaptarles a la voz realizada de los consumidores en el internet.

El uso de los medios digitales ayudan a facilitar el alcance de cada una de las acciones efectuadas en la gestión de marketing, además de facilitar la capacidad de medición de cada una de las estadísticas y consecuencias de cada una de las operaciones, ya que como es de esperar uno no puede registrar cuantas personas ven un comercial televisivo, normalmente se saca un estimado, pero si se puede apreciar la cantidad exacta de personas que le dieron clic, al botón de reproducir de un video localizado en el sitio web la empresa, ya que en internet todo queda registrado y en conclusión, si todo esta registrado se puede medir, para poseer una retroalimentación que ayude a la toma de decisiones en el futuro.

Simultáneamente, los mercadólogos son capaces de moldear el contenido de sus publicaciones para poder dar valor útil al consumidor, a través de unos medios y redes sociales que ayuden a optimizar la interactividad entre los clientes y la empresa con contenidos creativos promoviendo el Branding, relaciones públicas, posicionamiento y la gestión de promoción del producto o servicio que maneje la empresa.

Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios." Es decir, que el concepto de cliente comprende aquellos individuos, empresas u organizaciones que a cambio de un pago obtienen pertenencia de un producto o derechos sobre un servicio, en general, estos individuos suelen repetir un patrón en el proceso de adquirir un producto o servicio dependiendo de sus gustos o preferencias. Parte del importante en los fundamentos de marketing es conseguir que el producto o servicio que se ofrece se transforme en parte de las preferencias o intereses en la mente del cliente, entendiendo simultáneamente que ellos tiene y siente la necesidad de compra, por

consiguiente sin ellos no hay demanda que genere ingresos o de propósitos a los productos, haciendo el ciclo de vida de los productos y servicios inservibles.

Tipos e de cliente – Clasificación general

- 1. Clientes Actuales:** son aquellos clientes que hacen cosas periódicas o que han efectuado una compra recientemente. Este es el tipo de cliente que genera ingresos actuales a los clientes, además de ser el que permite a la empresa determinar su posicionamiento en el mercado, hay que mencionar además que es el que se toma en cuenta para la medición de los volúmenes de venta actuales.
- 2. Cliente Potencial:**son aquellos individuos u organizaciones que en la actualidad no adquieren ningún producto o servicios de la empresa, ni generan algún ingreso, pero se les visualiza como clientes de la empresa en el futuro por que se ha detectado su disposición a la compra, gustos y necesidades

Publico Objetivo

Es una noción de marketing que se refiere al concepto del consumidor ideal, al cual se le busca comunicar acerca de la existencia y beneficios del producto o servicio que se vende, es de gran importancia identificarlo de manera clara y acertada en orden de tener éxito en el plan de marketing. Esto ultimo es imprescindible para poder conocer al cliente, ya que el lenguaje, tipógrafos, mensaje y canales por el cual se le puede llegar no son los mismo para todas las personas, todos tiene sus preferencias y arquetipos que los diferencian, asimismo la atención adecuada para generar una experiencia gratificante de compra cambia de persona en persona. Entender al cliente mas de lo que se conoce a si mismo guiara al desarrollo de una estrategia de mercadeo que resulte en las acciones adecuadas para lograr la fidelización de los consumidores.

3.3 Definición de términos

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos, entre otros.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie

Cliente: Persona física o jurídica que realiza transacciones de compra-venta de contratos en el mercado accediendo a él a través de un miembro

Diseño: Se define como una actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos.

Estrategia: conjunto de las acciones que realizan los grupos de trabajo de manera consensuada para la resolución de problemas o la mejora continua dentro de la organización.

Fidelización: consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Leads: se trata de una oportunidad de negocio o un cliente potencial conseguida a través de cualquier medio.

Medios Sociales: son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Mercado: Mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Redes Sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

SEO: es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (searchengineoptimization).

Social Media: Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

CAPITULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El siguiente capítulo, consiste en enriquecer el entendimiento de la metodología, así mismo explicando claramente los pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos pautados al principio del informe, el marco metodológico según Arias (2006) “Es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). En este capítulo se determina el tipo de investigación, así como la realización de las diferentes fases en orden de poder resolver los objetivos planteados anteriormente, pero no es solo esto, ya que incluye otros factores, Tamayo y Tamayo (2003) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.”(p.37).

4.1 Fases Metodológicas

El siguiente informe se desarrollara en función a los objetivos planteados y en la búsqueda de su resolución, en la suma de sus características se puede ubicar bajo la modalidad de proyecto factible, porque presenta una respuesta viable a cumplir con las necesidades expresadas en la problemática, con el diseño de un Plan de Marketing para Optimizar la Promoción de Eventos y Actividades de Desarrollo Plástico través de la Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrini de las redes sociales. Del mismo modo, Arias, (2006, p. 134), señala: “Que se trata de una

propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Otro rasgo del informe, es que está orientado sobre una finalidad y recolección de información y de los datos necesarios del estudio que lo describen como una investigación de campo, según lo describe Palella y Martins (2010):

“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (Palella y Martins, 2010; P.88)

En consecuencia, esto permitirá al investigador adentrarse en la problemática de manera directa para su mayor entendimiento, estudio y comprensión de la situación actual de la organización, en lo que concierne a la promoción de eventos y actividades de la Academia de Arte Mons Giovanni Batista Scalabrini, tanto en el ámbito online y poder comprender la necesidad del diseño de un plan de promoción a través de las redes sociales. En orden de poder recabar la información más pertinente, se emplearon las técnicas de recolección de datos adecuadas al tipo de investigación que se ha estado desarrollando, según Hurtado (2000) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.”(P. 164).

4.1.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los eventos y actividades de la Academia Giovanni Battista Scalabrini.

Para poder cumplir con la siguiente fase metodológica es necesario la definición de población a través de la cual se pudo recabar la información necesaria, con respecto al tema Barrera (2008), define la población como “un conjunto de seres que poseen la característica del evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141) por consiguiente la población seleccionada para el siguiente estudio consta de empleados plenamente relacionados con la promoción y organización de las actividades y eventos de la empresa, es decir, por dos (2) personas.

Tamayo Y Tamayo (1997) afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38) tomando en cuenta la naturaleza limitada de la población y el como solo esta conformada por empleados responsables de las actividades y promoción de eventos de la Academia de Arte GiobanniBattistaScalabrinise estima que la muestra esté conformada por la totalidad de la población.El muestreo se considera del tipo intencional según lo define Arias (2006), “el muestreo Intencional es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” es por ello que se escogieron al gerente de administración y al coordinador de actividades, ya que manejan los necesaria para el desenvolvimiento del proyecto.

Para poder diagnosticar el manejo actual de la promoción de eventos y actividades así como también obtener los insight virtuales, métricas de uso provenientes de las cuentas que maneja la Academia, se harán uso de instrumentos metodológicos de recolecciones de datos Según Falcón y Herrera(2005) "son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". (p.12)

Es de gran importancia otorgar el valor correspondiente al instrumento que vaya a ser utilizado durante el informe , según Arias (2006) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). se usara la entrevista. es conveniente tomar en cuenta la definición de Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador”(p.83). El formato de la entrevistas será semi-estructuradas, ya que en el tema de las redes sociales y social media es complejo y muy diverso, requiriendo un desarrollo de puntos que puedan sobresalir en el momento, como describe Broganes “la Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérdalo.” (P. 14)

Hay que mencionar, además que el apearse a una guía especializada restringiría la cantidad de información que se pueda obtener, en cambio en la entrevista semi-estructurada se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre el tema investigado. Las entrevistas se realizaran a miembros de gran importancia para el funcionamiento y dirección de las plataformas virtuales, así como también de los registros e información en cuanto a las actividades de desarrollo plástico que se realizan en la Academia.

En base a la metodología he informacion necesaria, la población y muestra consistira en 2 integrantes de la academia, los cuales serán la gerente de administración y coordinador de actividades, por su manejo de los datos necesaria para el desarrollo del presente informe.

4.1.2 Fase II. Identificación las debilidades y fortalezas en el desarrollo de la promoción de eventos y actividades de la Academia Giovanni Battista Scalabrini.

Con el fin de dar identificar las debilidades y fortalezas que puedan surgir de manera organizada, para lograr hacer un análisis optimo de los diferentes factores que afectan a la organización de manera interna y externa, se utilizaran herramientas importantes de planificación estratégica con esto lograr detectar futuras amenazas y oportunidades en el manejo de las diferentes variables de promoción en el ecosistema de internet. El uso de estos mecanismos ayudara a definir las diferentes rutas que se podrían tomar para el cumplimiento de los objetivos.

Para el desarrollo de la fase II, con la implementación de métodos de gestión estratégica se pudo realizar un análisis de la situación actual y la misión formulada para Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrini con el uso de:

Matriz de Perfil de Capacidad Externa(EFE) o POAM el cual es el perfil de oportunidades y amenazas que permite calificar cada uno de los factores importantes entorna y así como los recursos externos que posee la organización , dándole un nivel alto, mediano y bajo, así como también analizando su impacto de ella.

Matriz EFI o PCI que es una herramienta que permite el diagnostico interno que evalúa las debilidades y fortalezas, para medir el desempeño de la compañía, e una manera de realizar un diagnostico estratégico de la organización , involucrando en el todos los factores que afectan el ámbito operacional

Matriz DOFA es un método que permite definir los enfoques claros de cuales son los aspectos externos e internos que favorecen o inhiban a una empresa, este método

logra un diagnóstico sistemático que permite la búsqueda de soluciones a los aspectos negativos y la optimización de los positivos .

4.1.3 Fase III. Diseño de un plan de marketing de promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de la Academia Giovanni Battista Scalabrini.

Para el óptimo desenvolvimiento de esta última fase, se hará un cruce entre la información recabada de la fase I y II, para implementar el diseño un plan de marketing para promocionar los eventos y actividades, El diseño de la propuesta estará enmarcado de la siguiente forma:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Objetivos específicos
4. Justificación de la propuesta
5. Análisis de factibilidad: factibilidad técnica, económica y operativo.

CAPITULO V

RESULTADOS

En el siguiente capitulo se presentaran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento escogido , además del desarrollo de los diferentes objetivos en orden de poder culminar el informe.

5.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los eventos y actividades de la Academia GiovanniBattistaScalabrini.

Esta fase hizo manejo de técnicas de recolección de datos como lo es la entrevista. que estaba conformada de manera semiestructurada que poseía con guía de 8 preguntas abiertas al Coordinador de Actividades, y vía Skype con la gerente de Administración. De la cual se pudo racabar información pertinente en cuanto a al desarrollo actual de la promocion de actividades y eventos, las pasadas acciones realizas con este fin, los conocimientos del personal actual acerca del tema, además que la información de una gran importancia para poder desarrollar los proximos objetivos, con esta entrevista se pretendió conocer las actividades y el desarrollo que a intentado hacer la academia, entorno a la promocion de eventos y actividades de desarrollo plastico.

A continuación se presentaran todas las preguntas que se realizaron durante la entrevista

Pregunta N° 1: ¿Conoce acerca de los beneficios de la promoción de eventos y actividades a través de las redes sociales?

Gerente de Administración y Directora del área de comunicación de eventos	Coordinador de Actividades
<p>No estoy muy segura, pero podría decir que ese el conjunto de actividades y técnicas busca comunicar la existencia de nuestra Academia a través, de las redes sociales, la verdad es que una gran cantidad de personas en nuestro país están pendientes de las redes sociales, durante una gran cantidad de tiempo, podemos hacernos publicidad que llegue a mas gente.</p>	<p>No manejo mucho ese tema, solo se que es lo que esta de moda ahorita, pero desconozco el como se hace y que abarca, aunque se le ha echo mucha publicidad por television y parece tener sentido usar las redes para el mercadeo ya que supongo que se le llega mas gente, porque aunque yo no las use, la mayotria de las personas a mi alrededor, estan pendiente con lo que pasa en el celular y mas ahora con la situacion del país como esta.</p>

Analisis: En la siguientes reflexiones de los participantes en la entrevista ayudaron a debelar el conocimiento hacerca del tema por parte de los miembros clave de la Academia y como poseen este conocimiento es de naturaleza concisa y reducida en lo que se refiera a la promoción de activides y eventos por las redes sociales. La mayoría de la información entendida por parte de los entrevistados no proviene de estudios previos, mas bien de inferencia de lo que ven y conocen de su entorno personal y profesional.

Pregunta N°2: ¿La academia en el pasado ha hecho uso del marketing de contenido a través de las redes sociales ?

Gerente de Administración y Directora del área de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
De hecho si, reclutamos a una estudiante del turno de adultos que supimos que se manejaba en ese medio, La chica que estaba a cargo de la redes, una Community Manager, supimos que habia hecho estudios, tomado cursos sobre el tema de community manager le ofrecimos el cargo para poder aprovechar esa nueva tendencia, ella parecia conocer acerca del tema, además tambien le ofrecimos el trabajo de profesora asistente.	Si recuerdo bien, que en el pasado habia una Community Manager se hizo cargo de las redees de la academia por unos meses que tambien ayudaba en la clase con los niños, yo no manejo mucho eso de las redes sociales, pero escuchaba comentarios de los representtantes que les estabamos mas activos en las redes sociales

Analisis: Observando las respuesta se puede enternder el como han manejado el tema de promoción de acticvidades y eventos, en el pasado, además de revelar la relacion laboral y dinamica de trabajo de la persona encarda de esta area, asi como las aspiracion, tambien la postura inexperta al darle cargos y responsabiliddaes extras que dificulten el desarrollo competitivo de ls redes sociales de la Academia de Arte Giovanni Battista Scalabrini, que esta en tanto auge actualmente. Los encargados de la academia desconocen que el desarrollo y posicionamiento online de la organizaicon requiere de profecionales capacitados que se especializen en el trabajo y manteniemo de las redes, si quiere poder promocionar sus eventos y actividades via online de manera competitiva.

Pregunta N° 3: ¿Cuál era la estrategia que usaban en ese entonces en la las redes sociales ?

Gerente de Administración y Directora del area de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>La estrategia que utilizaba en ese entonces era de producir un contenido en orden de poder contribuir de manera educativa al usuario, inspirar los buenos valores con mensajes e imágenes que ella misma tomaba durante las clases o algunas asacadas de internet que hacian referencia a las actividades que se realizavan en el dia, citas y explicacion de artistas, promocion de debates acerca de las obras de varios artista famosos s ,cosas asi, factores como la diferencia entre el hemisferio del derecho y el izquierdo, tambien haciamos citas de partes importantes de un Articulo en el blog de la academia, entonces dejabamos el link e indicabamos abajo que era parte de n articulo mas grande que podian revisar en ese link.</p>	<p>El reuniones de trabajo se hablaba acerca de la manera en la cual la Community Manager manejo las redes el como estaba enfocado en propagar el arte y el material que la Community Manager iba a manejar en las redes sociales de la academia, ella tambien se encargo de documentar, las actividades especiales que hicimos durante su estadia aquí .</p>

Analisis: Verificando las respuesta con la revision del historial de publicacion de la academia se puede confirmar el uso de esta estartegias que, aunque no fue por un tiempo prolongado y no genero una gran reaccion al principio, ayudaron entender los gustos y el camino que se podria aprovechar ahora la organizaioecn con los intentos en el pasado y la retroalimentacion obtenida de esas acciones.

Pregunta N°4: ¿Cuál es la diferencia entre las metricas y retroalimentacion digital que se obtiene ahora con las que se obtenian cuando habia un encardo en la gestion de comunnity manager?

Gerente de Administración y Directora del area de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>Bueno hay que mencionar que el ritmo de las publicaciones era mas fracuente en ese entonces, con una persona encargada de esa area, hemos tenido momentos de ausencia en las redes por la naturaleza y tiempo que toman los cargos que desempeñamos, cada uno en la academia. Pero el numero de likes, impresiones y comentarios ha aumentado un poco y se ha mantenido en los ultimos dos años en un 20 porciento, ya que hemos continuado trabajando con el mismo estilo de contenido que funcionaba hace dos años(el cual consisitía en trabajar las obras terminadas de los estudiantes en las clases de los niños), pero con menos frecuencua en las publicaciones y variedad de las publicaciones.</p>	<p>La verdad con la cantidad de trabajo quee manejamos y las responsabilidades que se tienen a sido difiicil la reunion para entender y analizar esas metricas, mantemos una misma estrategia, de hace años y se ,e ha hecho saber que por la gran acntidad de gente que esta en la academia ha aumentado un poco las interaccion en los ultimos años.</p>

Analisis: A través de los siguientes argumentosse da a conocer la diferencia que hubo de ese entonces y actualmente, con refererencia a la tasa de crecimiento, la cual reuslta ser algo reducida para el tiempo que llevan en funcionamiento las redes de la empresa, pero sirve como indicador de que a las personas se vene interesadas por este tipo de contenidos que la empresa ha utilizado por tanto tiempo, lo que demuestra la necesidad de la estructuracion de un plan basado en las nesesidades y he investigación del nicho de mercado para llevarle un contenido mas variado que refresque su experiencia en las redes de la academia.

Pregunta N° 5: ¿Cuáles estrategia de promocion cree usted que está desarrollando la Academia para optimizar los resultados que espera la organización?

Gerente de Administración y Directora del area de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>Hasta ahora estamos realizando la publicacion de las obras de los estudiantes que terminen, fotos de los estudiantes en la realización actividades especiales como historia del arte y la promocion a traves de facebook e instagram de manera muy parecida, a veces en twitter, pero muy pocas veces.</p>	<p>Por la naturaleza de mi cargo me mantengo en constante revisión del desempeño de los empleados y planeacion de las actividades de los estudiantes, hasta ahor lo que conosco es que al culminar cada una de las actividades y obras de los alumnos le tomamos fotos de los resultados junto con los estudiantes y los damos a la gerente de administracion para que las postee a diferentes horas de los dias siguientes.</p>

Analisis: Mostrando y definiendo la simplicidad que se mantiene en la estrategia de promocion no especializadas en cada red social y sin aprovechar las diferentes narturaleza de cada una de estas, ya que al manejar la diferentes indicadores, capacidades y virtudes de cada una de las redes se pueden llegar a la resolucion de objetivos que ayuden a la promocion de cada una de las actividades y eventos que desarrolle la Academia de Arte Mons Giobanni Battista Scalabrini.

Pregunta N°6: ¿Qué cargos nuevos considera usted que existe para atender el área de marketing de la empresa?

Gerente de Administración y Directora del área de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>La primero seria contratar un encargado del área de marketing que se pueda reunir conmigo para determinar una estrategia en base a la mision y a los objetivos de negocio que se plantee y la contratacion de un comunnity manager que ayude al encardoa la gestion de todo lo que seria el marketing digital una vez exista un departamento establecido para que se encargue de esas tareas ayudaria mucho al manejo y exito de esa area.</p>	<p>Tengo que destacar que aunque tubimos a la Community Manager por muy poco tiempo, fuimos mucho mas organizados en el manejo de esta area ya que tener a personal encargado de este tipo de gtareas tan especializadas es mucho mejor para la dinamica de trabajo que si nos encargabamos nosotros que tenemos poco conocimineto y experiencia sobre el tema.</p>

Analisis: Haciendo referencia otra vez a la falta de tiempo por la exigencia de los cargos representados refierza la importancia de personal especializado de community manager para poder establecer una investigacion del cliente y un plan de accion mas complejo, efectivo y constante en orden de poder resaltar y figurar identidad de la Academia de Arte giobanni battista scalabrini en las redes sociales sobre las demas.

Pregunta N°7 : En la actualidad marketing digital el gozan de gran fama por su efectividad en la promoción a través de las redes sociales y, ¿cree usted que este sea la fórmula fantástica? ¿conoce algún caso en particular de promoción a través de las redes que lleve a esta afirmación?

Gerente de Administración y Directora del área de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>Bueno, yo en si no creo que todo se mantenga igual o existan las formulas magicas y consigas el éxito de una, debe ser una mezcla de estudio y esfuerzo, por lo que he podido experimentar con nuestra experiencia en las redes sociales y la gran cantidad de ejemplos que existene en el mundo real, promocion por television y demas puedo entender que es una herramienta muy util mas ahora cuando todo el mundo tiene celular esta conectado, las veinticuatro horas del día.</p> <p>Pude notar su importancia gracias a a las noticias que surgen cuanto al tema por internet el como lo promocionana, el como las empresas extranjeras usan a priori la conectividad actual en los diferentes negocios que existen para promocionar sus actividades.</p>	<p>La historia de nuestra ha demostrado que no es completamente vital para la academia, he estado trabajo en esta institucion por mas de 6 años y no hemos formado departamentos sobre esta area, gracias al trabajo duro heos sido capaces de poder mantenernos a pesar de la crisi que vivios, asi que no creo mucho en forulas magicos si no mas bien la organizacion y el esfuerzo que pongamos en nuestras tareas.</p>

Analisis: al tener la predisposicion de los encargados para poder crear contenido de valor que ayude a exparcir la buena imagen de la academia, a pesar de sus poca experiencia la utilizacion de los medios y plataformas web, pueden enternder a traves del entorna la importancia que esta tomando esta tendencia en el mundo actual, como elemento fundamental para la ventaja competitiva.

Pregunta N° 8: ¿Para usted que son los pasos que debe realizar la organización para adentrarse en la promoción de ventas?

Gerente de Administración y Directora del área de comunicación de eventos.	Coordinador de Actividades
<p>En si en nuestra experiencia lo que más nos ha ayudado es:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. realizar un buen cronograma de actividades, mantenernos fieles a nuestra identidad como academia 2. entender a nuestros estudiantes, siempre buscamos la mejor manera de llegarles y contribuir a su desarrollo plástico, una vez hecho podemos idear el material que usaremos en la promoción, que queremos dar a las personas que nos siguen, 3. lo siguiente que hacemos es usar nuestras conexiones para sacar artículos en el periódico, no solo nos limitamos a las redes sociales, también nos gusta usar medios impresos para promover nuestras actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. utilizar plan de actividades y coordinación de los eventos 2. documentarlo o dar aviso de cuando será la actividad y ponerlo en el periódico ya que tenemos buenas relaciones con el periódico notiarde, también lo podemos postear en las redes sociales en los que se encuentra suscrita la academia lograr mantenerse a él para poder lograr

Análisis: Tomando en cuenta las respuestas a esta pregunta se diagnostica que la mayoría de las personas que no tiene una idea clara de cómo adentrarse a la promoción de eventos a través de las redes sociales, y tampoco como instaurar un procedimiento para la generación y organización de contenido online para acoplarse a las tendencias actuales del marketing digital.

5.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas en el desarrollo de la promoción de eventos y actividades de la academia.

Esta fase requirió de otro estilo de herramientas que están orientados mas hacia la planificación de estratégica, son mecanismos que permitían el análisis de factores tanto internos como externos de la academia, para poder comprender las características mas resaltantes y de mayor importancia a la hora de realizar la estrategia de promoción de ventas de la Academia Mons. Giovanni Battista Scalabrini. A diferencia de la anterior que fueron entrevistas para entender el manejo pasado y presente de la promoción de eventos y actividades así como también obtener los insight virtuales

Matriz de Perfil de Capacidad Externa(EFE)

Cuadro N° 1

Organización: Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto	
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O
1. Económicos								
Inestabilidad de las políticas monetarias				x			x	
Tendencia a subir la inflación				X			x	
Dependencia de la economía al ingreso del petróleo					x			x
Inversión extranjera	x							x
Falta de divisas		x						x
2. Políticos								

Normas laborales (tratos del gobierno con Instituciones privadas)		x						x
Cambio de la directiva de la asamblea		x					x	
Escasos Cambios políticos en el poder administrativo				x			x	
Inversiones en el Arte			x					x
La inamovilidad laboral						x		x
3. Sociales								
Incremento del índice de desempleo				x			x	
Estructura Socio-Económica					x		x	
Incremento de migración del país		x					x	
No hay discriminación Racial			x					x
Miedo a la violencia social		x					x	
Presencia de la clase media alta				x			X	
Nivel de adquisición del consumidor	x						X	
4. Tecnológicos								
Comunicaciones deficientes				x			X	
Velocidad de desarrollo tecnológico					x			x
Falta de mantenimiento de redes					x		X	
Uso de telecomunicaciones	x						X	
Facilidad de acceso a la tecnología			x					x
Aceptación de cambios tecnológicos		x						x
Aumento de tendencias via online		x					X	

Fuente: Ezequiel Moreno (2017)

La matriz de evaluación de factores externos, permite resumir y evaluar información económica, política, social, tecnológica y demográfica.

Cuadro N° 2

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Inversión extranjera	0.20	3	0.6
Aumneto de tendencias via online	0.30	4	1.2
Inversiones en el Arte	0.10	2	0.2
Uso de telecomunicación	0.20	3	0.6
Facilidad de acceso a la tecnología	0.10	2	0.2
Aceptación de cambios tecnológicos	0.10	2	0.2
Total	1		3

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Amenazas			
Inestabilidad de las políticas monetarias	0,10	2	0,2
Falta de divisas	0,10	2	0,2
Escasos Cambios políticos	0,10	2	0,2
Incremento de migración del país	0,25	2	0,4
Incremento del índice de desempleo	0.15	3	1
Comunicaciones deficientes	0,10	2	0,3
Total	1		2,7

Fuente: Ezequiel Moreno (2017)

5.2.3 Análisis de la Matriz (EFE)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores externos, En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 3 y de las amenazas es 2,7, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización, si toma las acciones adecuadas. La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En el análisis de la matriz EFE pudimos entender, que la empresa tiene una oportunidad más alta en comparación que las amenazas, es decir que tenemos un impulso para seguir teniendo más oportunidades y lo que nos hizo llevar a este razonamiento fue:

Fue con ayuda de la inversión en los medios electrónicos, instrucción y manejo de tecnología que ayude a agilizar la gestión de redes sociales, además de su inversión aparatos que aumenten la banda ancha y la rapidez de conexión ayudarían a generar un buen crecimiento del posicionamiento de la academia en plataformas virtuales. Por otra parte, está la oportunidad de crecimiento de hacer convenios y tratos con las alcaldías de los distritos de valencia para apoyar los eventos que promuevan la cultura (como por ejemplo el patrocinio de la alcaldía de Naguanagua en exposiciones de arte). Pero aun así hay que seguir buscando más oportunidades y buscar soluciones a las amenazas mencionadas en el cuadro para que la academia no caiga en estos problemas y siga mejorando.

La matriz de evaluación de factores internos, permite resumir y evaluar información interna de la empresa.

Cuadro N° 3

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Accesible al público	0.30	4	1.20
Personal Capacitado	0.20	3	0.60
Servicio personalizado	0.10	2	0.20
Disponibilidad de Horarios	0.10	3	0.30
Se posee control sobre el dominio online	0.10	2	0.20
Existe predisposicion para proyectos tecnologicos	0.10	3	0.30
Se dispone a la creacion de contenido de valor	0.10	3	0.30
Total	1.00		3.1

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades			
La competencia maneja mejor la publicidad	0.30	4	1.20
Pocos recursos asignados	0.10	2	0.20
No se tiene definida alguna estrategia digital	0.10	2	0.20
falta de mercadeo	0.20	3	0.60
Se requiere administrador de contenidos	0.20	3	0.60
No se cuenta con profesionales del marketing digital	0.10	1	0.10
Total	1		2.9

Fuente: Ezequiel Moreno (2017)

5.2.5 Análisis de la Matriz (EFI)

Se ha llegado a la conclusión en la Academia es productiva teniendo en cuenta las grandes fortalezas como su accesibilidad económica al público, personal capacitado y servicio personalizado, aunque las debilidades le sigan muy de cerca, el problema en sí es la falta de inversión en mercadeo digital, ya que como no hay una línea estratégica definida y no hay una persona encargada de generación y administración de contenidos diferentes, nuevos y atractivos para el cliente, normalmente se hacen con un concepto simple y en grandes cantidades en orden de poder, programarlos con una aplicación.

por consiguiente, se maneja un contenido que aunque sea de valor, este se vuelve muy repetitivo y los consumidores terminan por dejar de prestar atención a los post, por eso recomendable utilizar estrategias de carácter más dinámico. Parte de las fortalezas que nos llevaron a este razonamiento fueron, poseer total control sobre sus dominios online, entre otras; que a lo largo del análisis se observaron distintas debilidades tales como, la competencia maneja mejor la publicidad, pocos recursos asignados y falta de uso de mercadeo.

En conclusión, el valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es el mayor a 3,1 si se compara con el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, se determina que las fuerzas internas de la organización y sus debilidades tienen un valor muy parecido. Lo que en el momento que se generen las estrategias, hay que manejar en extremo cuidado para sobrellevar y si es posible resolver las debilidades que se han señalado por este diagnóstico interno con el objetivo de poder optimizar el desempeño de la Academia Giovanni Battista Scalabrinni, en el siguiente informe concluye que las fortalezas son ligeramente favorables a la organización con un peso ponderado total de 3,1 respecto a un 2,9 de las debilidades

Cuadro N° 4

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Accesible al público F2. Servicio personalizado F3. Disponibilidad de horarios F4. Se dispone a la creación de contenido de valor F5. Existe predisposición para proyectos tecnológicos F6. Se posee control sobre el dominio online	D1. La competencia maneja mejor la publicidad D2. pocos recursos asignados D3. No se tiene definida alguna estrategia digital D4. Falta de mercadeo D5. Se requiere administrador de contenidos D6. No se cuenta con profesionales del marketing digital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Inversión extranjera O2. Aumento de tendencias via online O3. Inversiones en el Arte O4. Uso de telecomunicación O5. Facilidad de acceso a la tecnología O6. Aceptación de cambios tecnológicos	A1. Inestabilidad de las políticas monetarias A2. Falta de divisas A3. Escasos cambios políticos A4. Incremento de la migración del país. A5. Incremento del índice de Desempleo A6. comunicaciones deficientes

Fuente: Ezequiel Moreno (2017)

Análisis del DOFA.

Es importante aprovechar las tendencias que se manejan actualmente en el país y migrar al entorno digital en orden de no perder oportunidades que se presentan actualmente, además de avanzar con la predisposición que tiene la empresa en manejar contenido de calidad para el cliente, cabe destacar que la tasa de crecimiento de los usuarios en la web aumenta cada año, además cada vez más gente está involucrada en estas tecnologías y las redes sociales juegan un papel muy importante por la inmensa cantidad de gente suscrita que poseen, los estudios hechos por páginas dedicadas a medir la penetración como HOOTSUITE, Según el informe Digital In 2017 elaborado en colaboración por We Are Social 2017 estadísticas, análisis y tendencias digitales, redes sociales como Facebook, número de usuarios activos mensuales en el mundo de 1.871 millones. Lo que demuestra la gran influencia y relevancia que están tomando plataformas a nivel digital en estos tiempos.

Así mismo, con este aumento de las tendencias digitales, por la facilidad de acceso a la tecnología y aceptación a los cambios tecnológicos en el estado Carabobo, es imprescindible poder enviar nuestro mensaje en las redes sociales además de hacerlo compatible a celulares y a tabletas, para poder llegar de verdad hacia donde está el cliente, tomando ventaja de nuestra accesibilidad de al público y disponibilidad de horarios.

En conclusión, la conectividad y penetración en la web de la organización, debe trabajarse arduamente con la creación de un departamento con profesionales calificados en orden de poder figurar ante la competencia, ya que el ámbito web ha crecido y evolucionado de tal manera que permiten, ya como opción empresarial, el poder llegar a grupos específicos, recopilar información de manera exacta del comportamiento de los clientes.

5.3 Fase III. Diseño de un plan de marketing de promoción de eventos y actividades de desarrollo plástico de La Academia Giovanni Battista Scalabrini.

En esta fase se desarrollo un cruce entre la información obtenida en las fases anteriores, aprovechando la información recabada para poder crear una solución a la problemática existente y se genera la propuesta .



**PLAN DE MARKETING DE PROMOCIÓN DE EVENTOS Y
ACTIVIDADES DE DESARROLLO PLÁSTICO DE LA ACADEMIA
GIOVANNI BATISTA SCALABRINI.**



Presentación de la Propuesta

Esta propuesta tiene como finalidad Diseñar un plan de marketing de promoción de eventos y actividades a través de las redes sociales, este proceso constituye un medio importante en la optimización de la imagen corporativa y relaciones con los clientes. En tal sentido, la siguiente propuesta brindará a la academia una metodología actual, eficaz y eficiente que se traduce en la ejecución de cada proceso para afianzar la relación con el público meta y posicionarnos en la mente de los clientes. Esta fase del informe de pasantía, ya que es el que hace uso de la recolección de datos provenientes de entrevistas hechas a miembros claves de la Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini.

5.3.2 Objetivos de la Propuesta

5.3.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para promocionar los eventos y actividades de desarrollo plástico de la Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini

5.3.2.1 Objetivos Específicos

- Aumentar el número de interacciones un 20%
- Ampliar la cantidad y estilo de los contenidos posteados en las redes, Instagram Facebook y Twitter.
- Comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales de la empresa .



5.3.3 Justificación de la Propuesta

La aplicación de esta propuesta no solo mejoraría los ámbitos mencionados anteriormente en el informe, también se optimizarían distintas áreas para el desarrollo estratégico de la academia como por ejemplo, investigación de mercados ya que al manejar un constante uso de métricas ya que todo en el internet es medible, servicio de atención al cliente, la posibilidad de atender a dudas y quejas de forma rápida y desde cualquier sitio, entre los principales beneficios que puede traer esta propuesta están:

- Û Reducción del tiempo del cliente en las oficinas para pedir información.
- Û Recolección de importantes métrica e indicadores en el comportamiento del cliente en las redes sociales
- Û Captación de nuevo clientes
- Û Obtención de una retroalimentación mas precisa e inmediata a los diferentes campañas que se hagan a través de las redes sociales.

5.3.4 Análisis de Factibilidad.

Conviene subrayar que la propuesta se considera como proyecto factible por su fácil realización y su aporte de rentabilidad a la Academia de Arte Mons. Giovanni Battista Scalabrini.

5.3.5 Factibilidad Técnica.

Es factible porque la academia contrato recientemente personal encargado y capacitado en el uso de los medios sociales e igualmente capaz



del seguimiento de los lineamientos impuesto por un plan de mercadeo digital, al mismo tiempo posee , una buena cantidad de clientes que están subscrito a las diferentes plataformas web en las que se encuentra la academia.

5.3.6 Factibilidad Económica.

Con respecto a este factor , es factible ya que la academia posee los medios y recursos para organizarse en orden de las actividades que dicte la propuesta, como no se hará uso de banners, ni se pagara publicidad, ni posicionamiento a través de buscadores(SEM), los costos resultantes de esta estrategia serán muy bajos.

Los costos a estipular son los siguientes:

	Medios	horas / cantidad	precio aproximado
	Especialista en community manager	24 horas de aula 16 horas d taller 4000 Bsf por hora	650.000 Bsf
	Routermobil de Digitel	1	1.500.000 Bsf
	Almuerzo	Depende de la cantidad de participantes	10.000 Bsf por persona

Fuente: Ezequiel Moreno (2017)



5.3.7 Factibilidad Operativa.

La interactividad masiva del mundo actual a través de las redes sociales, aseguran la participación y respuesta de los clientes de la academia ante las actividades de esta en las redes sociales, además el nuevo personal contratado es responsable del cumplimiento de los procedimientos pautados por la propuesta .



5.3.8 Desarrollo de la propuesta

Objetivos	Acciones	Tiempo	Responsable	Observaciones
Objetivo N° 1 Aumentar el número de interacciones un 20%	<ol style="list-style-type: none"> 1. manejar la fuente de datos de la empresa en base al perfil del cliente que poseen establecido en sus bases de datos: 2. Analizar los perfiles de los estudiantes de la academia, a través de manera demográfica, digital day y psicografics de los clientes. 3. Generar contenidos online que logre la interacción de los usuarios con la academia. <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una actualización constante en las redes de contenido propio. • Crear <i>hashtag</i> originales para la marca y para las tendencias que se busquen potencializar. • Comprar publicidad online 	6 meses	Directora del Area de comunicación de eventos y el Community Manager.	<p>Observación en base a acción 1: La base de datos esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representantes interesadas en inscribir a sus hijos en una actividad extracurricular que contribuya a su desarrollo plástico • Jóvenes de 10 a 20 años interesados en mejorar sus capacidades pictóricas • Adultos contemporáneos de entre 40 a 50 años <p>Observación en base a la acción 6:</p>




	<p>4. manejar la fuente de datos de la empresa en base al perfil del cliente que poseen establecido en sus bases de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Representantes interesadas en inscribir a sus hijos en una actividad extracurricular que contribuya a su desarrollo plástico · Jóvenes de 10 a 20 años interesados en mejorar sus capacidades pictóricas · Adultos contemporáneos de entre 40 a 50 años <p>5. Analizar los perfiles de los estudiantes de la academia, a través de manera demográfica, digital day y psicografics de los clientes.</p> <p>6. Generar contenidos online que logre la interacción de los usuarios con la academia</p>			<p>Para crear este contenido es de vital importancia, mantener una actualización constante en las redes de contenido propio.</p> <p>Crear <i>hashtag</i> originales para la marca y para las tendencias que se busquen potencializar.</p> <p>Comprar publicidad online</p>
--	--	--	--	--



Objetivo	Acciones	Tiempo	Responsable	observaciones
<p>Objetivo 2: Ampliar la cantidad y estilo de los contenidos posteados en la redes, Instagram Facebook y Twitter.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el contenido que antes de ser posteado deberá ser organizado en Excel y clasificado según la red social por la cuales será posteado en las red social que será enviada, además de organizada en Excel, clasificada por la red social por la cual se vaya a enviar. 2. Mantener un banco de fotos actualizado que ayude al desarrollo para el apoyo visual del contenido a postear en las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento continuo del ritmo de generación de contenido y correcciones. • Consumo continuo de contenido actual en la redes. • sociales para estar al tanto de la carga emocional que se encuentre en el momento 	<p>Continuo</p>	<p>Coordinador de Actividades y el Community Manager.</p>	<p>Observación en base al la acción 2: Estudio constante de la tendencias más recientes del mundo digital para la búsqueda de inspiración y oportunidades de ventaja competitiva. A través de los perfiles de influencer en las redes sociales, indicadores de sitios web especializadas en el tema como HOOTSUITE.</p>



Objetivo	Acciones	Tiempo	Responsable	observaciones
Objetivo 3 Comunicación Directa con los Clientes a través de las Redes Sociales de la Academia.	<ul style="list-style-type: none"> Incluir en Facebook galerías de fotos de los diferentes eventos formativos, realizados en la institución de los estudiantes, etiquetar a los participantes y resalten las actividades realizadas en el curso 	4 meses	Directora del Area de Comunicación de Eventos y el Community Manager.	En la acciones realizadas se buscara contactar a los usuarios pertenecientes al publico meta con las opciones de mensajería directa en las diferentes redes sociales, ofreciendo promociones exclusivas para estos .
Fuente: Ezequiel Moreno (2017)				



Conclusiones

La elaboración del siguiente informe de pasantía, diseñado para la Academia Giovanni Batista Scalabrini. Permitió el diseño de estrategias de promoción de actividades y eventos a través de las redes sociales con el fin de mejorar la imagen corporativa, aumentar la participación de la organización en la web, agregar las métricas y medidores online en el sistema de información para poder optimizar cada vez mas el contenido que se presente en las redes sociales y los perfiles de los clientes.

El estudio estuvo dirigido a la promoción de actividades y eventos, hay que destacar que surgieron estrategias para aumentar las interacciones con los usuarios, aumentar la variedad de contenidos y asegurar la frecuencia de posteo. Estas estrategias permitirán a la organización adentrarse de una manera más adecuada a la tendencias digitales que se manejan ahora y futuramente a lo que es tener una presencia marcada en el internet que a la inclusión de mayores factores para tener una gestión completa de marketing digital.

Asimismo se pudo evidenciar la importancia de tomar en cuenta las redes sociales de la academia debido a que por estas plataformas es posible reflejara la imagen corporativa de la empresa a los clientes. La implementación de la promoción de eventos y actividades tendrá como resultado la reducción de perdida de comunicación con los clientes y por ende se evitará la pérdida de clientes. Hay que mencionar además que si estas estrategias desarrolladas son aplicadas de manera correcta en la organización tendrán resultados positivos en satisfacción y fidelidad tanto del público meta.



Recomendaciones

- Mantener revisión constante de las métricas que arrojen las redes sociales y aplicaciones web como Hootsuite sobre el comportamiento del consumidor en las redes sociales.
- Mantener una frecuente presencia en las redes sociales.
- Experimentar con las horas de postear el contenido , aunque ya se tengan métricas e indicadores de las horas pico en las que se conectan los consumidores es importante variar el horario porque no siempre los días ni las cosas que pasan durante el son iguales para los consumidores.
- Implementar el uso diario de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- Mantener una comunicación constante entre el Community Manager, la administración y el director general para la corrección de l contenido que se vaya a manejar en las redes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F.(2004). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Edición. Editorial Episteme Oriol Ediciones. Caracas.

Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Séptimaedición. Consultores asociados. Venezuela.

Bernal, C. (2006). Metodología de investigación. Segunda edición. Editorial Prentice Hall. México.

Cobra, Marcos. (2000). Marketing de servicios. Mc Graw Hill. Colombia.

Fernández K. (2008). “Propuesta de actualización de la pagina web para mejorar la atención al cliente del grupo Coyserca”.

GuízarMontúfar, Rafael (2008). “Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones”. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición. México.

Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw-hill. España.

Hurtado J. (2007). El proyecto de investigación. FundaciónSypal. Editorial Magisterio. Bogotá.

Martínez R. (2008). “Diseño de una planificaciónestratégica para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa RefrigeraciónJorvi S.A”

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Ediciones. Panapo. Caracas.



Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. 13. Edición, de, Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo (2004). El Proceso de la Investigación Científica. Limusa. México.

Universidad de Salamanca. (2008). La calidad de la información telemática: evaluación de servicios públicos de referencia digital. España. Melo José y Frías José.

Universidad José Antonio Páez. (2007). Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos De Grado. San Diego Venezuela. Mijares, H. y García, L.

Referencias Electrónicas

Alabau, Antonio. (1989). Información, sociedad de la información y telecomunicaciones. Jornadas Españolas de Documentación. Valencia España. [En línea]. <http://www.slideshare.net/olga.gil/telecomunicaciones-y-politica-en-estados-unidos-y-espaa-18752002>. [Febrero, 20].

<http://www.um.es/fccd/anales/ad03/02bibliotdigital.PDF>. [Febrero, 21].

Barrero, Vanesa y Seoane, Catuxa. La evolución de los servicios de referencia digitales en la Web 2.0. [En línea]

<http://www.coruna.es/servlet/BlobServer?blobheadervalue0=application%2Foctet-stream&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadername0=content-type&blobheadervalue1=attachment%3B>. [Febrero, 20].

Carrillo V. y Castillo A. (2005, junio-julio) La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores [En línea]. Razón y Palabra Revista Electrónica. Número 45. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html> [Febrero, 20].



Definición de servicio. [En línea] <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>. [Febrero, 20].

EstévezPeláez, Álvaro. (2005). Servicios de referencia digital. [En línea] <http://eprints.rclis.org/archive/00007865/01/11.pdf>. [Febrero, 26].

Merlo J. y Frías J. (2008). “La calidad de la información telemática: evaluación de servicios públicos de referencia digital” [En línea]. http://bibliocuba.es/_oneclick_uploads/2012/04/dbd_la_calidad_de_la_informacion_telematica.pdf

Rosch H. (2006). Referencia de servicios digitales. FLA General Conference and Council (72. 2006. Seúl). [En línea]. <http://www.ifla.org/IV/ifla72/paper/098-Roesch-en.pdf>. [Febrero, 20].

Sandoval Gabriela. Las 4 "C" en el Mercadeo de Servicios. Mercadeo.com neoeediciones 46 JP&A. [EN LÍNEA]. http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm [Febrero, 20].

Sanz Domingo, Pedro (2001-2005). Internet y bibliotecas. [En línea]. <http://www.absysnet.com/tema/tema24.html>. [Junio, 22].

Teoría, concepto y función de la biblioteca. (200). Actualizado a octubre. [En línea] <http://sabus.usal.es/docu/pdf/Concepto.PDF>. [Febrero, 23].

