

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y SU
EFECTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA
SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE BELLAS
ARTES “MACEDONIO DE LA TORRE” DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO – 2017

Informe de tesis para obtener el título de Licenciada en
Administración

AUTORA:

Br. Lorena Melisa Llique Gómez

ASESOR:

Mg. Royer Mendoza Otiniano

Trujillo – Perú

2017

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y SU EFECTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE BELLAS ARTES “MACEDONIO DE LA TORRE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2017**. Luego de haber culminado mis estudios en esta superior casa donde me forme profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende demostrar el impacto de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional.

Atentamente,

Br. LORENA MELISA LLIQUE GOMEZ

DEDICATORIA

A mis padres Julia y Baldemar quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos; y siempre estuvieron dándome ánimo y apoyo incondicional.

Br. Lorena Melisa Lique Gómez

AGRADECIMIENTO

Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Baldemar y Julia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano: Iván, por ser parte importante de mi vida.

A mis abuelitos: Por ser un gran ejemplo de superación.

A mis tíos: Por transmitirme seguridad y confianza.

A todas las personas por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

Br. Lorena Melisa Llique Gómez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar la influencia de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo. Se utilizó el diseño de contrastación “No experimental – transversal” de una sola casilla, empleando como técnica, la encuesta, la entrevista. Se consideró dos poblaciones; la primera compuesta por los clientes o usuarios de la institución y la segunda conformada por la totalidad de los colaboradores. Los resultados de la investigación han permitido determinar que las herramientas de comunicación de marketing que utiliza actualmente la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo influyen de manera negativa en su imagen institucional, por lo que se considera oportuno e idóneo el uso de las herramientas de medios de comunicación integral de marketing, debido que el uso adecuado de estas, causaría un efecto positivo en la imagen de la institución.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the purpose of determining the influence of marketing communication tools on the institutional image of the "Macedonio de la Torre" Fine Arts Public School of Fine Arts in the city of Trujillo, Se Used the "Non - experimental - transversal" test design of a single box, using as technique, the survey, the interview. Two populations were considered; The first one made up of the clients or users of the institution and the second one formed by all the collaborators. The results of the research have allowed to determine that the marketing communication tools currently used by the School of Fine Arts Public Art Formation "Macedonio de la Torre" of the city of Trujillo influence in a negative way in its institutional image, reason why it is considered opportune and suitable the use of the tools of means of integral communication of marketing, since the proper use of these, would cause A positive effect on the image of the institution.

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRAC.....	v
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Antecedentes.....	4
1.4 Justificación.....	8
1.5 Hipótesis.....	9
1.6 Objetivos.....	9
1.6.1 Objetivo General.....	9
1.6.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1 Marco Teórico.....	12
2.1.1. Herramientas de la Comunicación del Marketing.....	13
2.1.1.1. Comunicación Integrada de Marketing.....	13
2.1.1.2. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.....	14
2.1.1.3. Los instrumentos funcionales del marketing directo.....	14
2.1.1.4.La manera de medir la incidencia del marketing.....	15
2.1.1.5.Preceso de Comunicación y sus Elementos.....	17
2.1.1.6.Importancia de la Comunicación Integral de Marketinig.....	19
2.1.1.7.Elementos de la Comunicación Integral de Marketing.....	15

2.1.2.Imagen Institucional.....	24
2.1.2.1.Identidad institucional.....	25
2.2 Marco Conceptual.....	28
CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	
3.1Material.....	30
3.1.1 Población.....	31
3.1.2 Muestra	31
3.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.2 Procedimientos.....	34
3.2.1 Diseño de contratación.....	34
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de Resultados.....	39
4.1.1 Resultados.....	40
4.2 Discusión de Resultados.....	56
CAPÍTULO V: PROPUESTA	
5.1 Manual de Estrategias de Comunicacion Integral.....	65
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	39
Como utiliza las herramientas de comunicación de marketing la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”	
Tabla N° 2.....	40
Herramientas de comunicación de marketing utilizados por la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.	
Tabla N° 3.....	41
Herramientas de comunicación de marketing que debe utilizar la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.	
Tabla N° 4.....	42
Las herramientas de comunicación de marketing influyen en la imagen institucional de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.	
Tabla N° 5.....	43
Percepción sobre el talento humano de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”	
Tabla N° 6.....	44
Percepción sobre el servicio de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”	
Tabla N° 7.....	45
Percepción sobre el uso de las estrategias de comunicación de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”	
Tabla N° 8.....	46
Percepción sobre los servicios que ofrece la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”	

Tabla N° 9.....	47
Aspectos de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.	
Tabla N° 10.....	48
Canales y/o medios de comunicación que den ser utilizados por Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.	
Tabla N° 11.....	49
Uso de los medios de comunicación en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.	
Tabla N° 12.....	50
Comunicación entre trabajadores y la institución en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.	
Tabla N° 13.....	51
Percepción del uso de las herramientas de comunicación de marketing de la escuela superior de formación artística publica de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016	
Tabla N° 14.....	52
Percepción de la imagen institucional la escuela superior de formación artística publica de bellas artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016.	
Tabla N° 15.....	53
Influencia del uso de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística publica de bellas artes “macedonio de la torre” de la ciudad de Trujillo año 2016.	

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática:

La Escuela Superior de Bellas Artes de Trujillo Macedonio de la Torre es un centro peruano de formación artística de nivel superior con rango universitario, tiene su sede en la ciudad de Trujillo. Lleva su nombre en honor al artista Macedonio de la Torre, quien fuera integrante del Grupo Norte. Fue fundada en 1962 por el pintor Pedro Azabache Bustamante.

Entró en funcionamiento el 15 de enero de 1962, el año 2010 se incorporó a la Ley N° 23733, Ley Universitaria, para presentar carreras profesionales de formación artística y otorgar grados de bachiller y títulos de licenciado a nombre de la nación en sus respectivas carreras.

La oferta educativa existente en el mercado nacional es muy amplia, y de las instituciones que prestan éste servicio podemos identificar dos tipos: las tradicionales, quienes en la actualidad pierden perspectiva ante los nuevos cambios y forman un producto social no competitivo; y las que tienen en los cambios, su principal característica. Por ello hay que tener en cuenta que sólo se mantendrán en el mercado aquellas que promuevan y generen ventajas competitivas y que ofrezcan calidad pedagógica, excelencia metodológica y tecnología de punta.

La variada oferta ha impulsado a que estos centros de educación superior planteen o utilicen una serie de estrategias de comunicación que les permita informar sobre sus servicios, sus ventajas competitivas y finalmente persuadir a los clientes potenciales a inscribirse en estos centros. La estrategia de

comunicación de la empresa, informa, persuade y le comunica a los mercados meta, como consumidores, empleados y grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. (Hoffman y Bateson, 2012).

Las estrategias de comunicación no deben ser una tarea que se realice esporádicamente. Es necesario ponerla en marcha de forma planificada y continua. Así también, el equipo de trabajo debe conocer la propuesta comunicativa y comprometerse a transmitirla a los clientes. De este modo, se espera la eficacia de su ejecución.

En ese marco la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”, ha realizado una serie de actividades esporádicas y no planificadas en las que ha aplicado estrategias de comunicación para dirigirse y captar a sus clientes potenciales utilizando básicamente la publicidad en sus tres tipos; ATL (medios tradicionales: radio, televisión y prensa), BTL (medios alternativos: volantes, afiches, vallas, banners y pancartas) y TTL (la combinación de ambas). Asimismo, hacen uso de la venta personal mediante informes en counter ubicados en la institución. Sin embargo, no realiza actividades de promoción de sus diferentes programas, tampoco utiliza las redes sociales, las ferias de orientación vocacional en colegios, correos electrónicos, brochures, charlas informativas y visitas guiadas al campus. Lo que pone en evidencia que la institución utiliza de manera profusa diferentes medios y herramientas para transmitir información necesaria a su público. No obstante, se aprecia una realidad problemática en la institución respecto a la utilización de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de sus servicios educativos, esto debido a diferentes factores como son la falta de profesionales

especializados, la carencia de recursos financieros y la pasividad de los directivos de la institución.

De mantenerse la situación descrita anteriormente en la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”, el número de alumnos iradisminuyendo, llevando a la institución a la pérdida de oportunidades como de mejorar su imagen institucional y su marca. Dado que la institución opera en un contexto de continuos cambios, considero que una imagen positiva puede asegurar que la institución cuente con una base sólida frente a posibles situaciones problemáticas, además una imagen fuerte trae consigo la preferencia del público objetivo, da mayor credibilidad a la institución y a sus servicios.

Por ello es importante que la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”, utilice adecuadamente las herramientas de comunicación de marketing y de acorde a la evolución del mercado en estos tiempos modernos. La Comunicación Integrada al Marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Las herramientas de comunicación de marketing, más utilizadas son la publicidad promoción de ventas marketing directo, relaciones públicas y ventas personales, cada una de ellas, responde a características especiales que tienen afectación tanto en la empresa como en los públicos en general; con la finalidad de otorgar mensajes congruentes que apoyen la estrategia de posicionamiento, aspectos que no se han desarrollado en la institución por la carencia de recursos y profesionales especializados.

Lo anterior me ha llevado a desarrollar la presente investigación que busca conocer el grado de influencia de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”, de la ciudad de Trujillo.

1.1.2. Enunciado del Problema:

¿Presentan las herramientas de comunicación de marketing influencia en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016?

1.1.3. Antecedentes

Internacionales

Giraldo Agudelo, (2012), en su trabajo de investigación titulado ***“Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla”***, llegando a las siguientes conclusiones:

- El Centro Educativo La Sabiduría, surge de una necesidad latente que se refleja en los estudios de factibilidad realizados, donde la población de muestra, manifestó su deseo de profundizar conocimientos en el campo de la educación media con calificación a nivel superior
- Es una oportunidad para el Centro Educativo La Sabiduría ofrecer una educación media a nivel de altos estándares, puesto que sería una de las primeras Instituciones de Educación media con un nivel de calificación alto.

- Objeto de este plan de marketing resulta atractivo, porque cuenta con posibilidad de una educación media con alto nivel de calificación y reconocimiento.
- El colegio tiene una débil estructura, en lo que compete a Mercadeo y Promoción, esto hace que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de estudio en su desarrollo durante los años escolares La forma en la que el Centro Educativo La Sabiduría maneja la distribución de los niveles escolares en general es muy pobre, puesto que utilizan una estrategia únicamente intensiva, en donde los usuarios son los que llegan a las instalaciones a buscar información de las ofertas académicas.

Naranjo Hernández,(2011), en su trabajo de investigación titulado ***“Marketing Educativo; Desarrollo de una Estrategia C.E.M. Aplicado a la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales Como Base para la Fidelización de Clientes y Complemento a la Estrategia de C.R.M.”***(tesis de maestría).

Universidad Nacional de Colombia – Manizales. Concluyo que:

- Aunque se percibió un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos con la institución, ésta debe aunar esfuerzos para lograr que esto se vea reflejado en los servicios que presta disminuyendo las dificultades en el acceso a los mismos.
- Con el presente trabajo se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las

experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio.

- La estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe.
- El presente estudio confirma lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización.
- La institución cuenta con una excelente infraestructura, que es uno de los principales valores agregados y diferenciadores con otras instituciones de la región. Teniendo en cuenta este elemento diferenciador, el talento humano y los recursos tecnológicos, se puede implementar la estrategia propuesta.

Nacionales

Torre, (2014), en su trabajo de investigación titulado "***Percepción de la Imagen Institucional en el Instituto De Educación Superior Tecnológico***

Público “Juan Velasco Alvarado” (tesis de pre grado). Universidad San Martín de Porres – Lima. Concluyo que:

- Existe una relación significativa entre el clima laboral y la percepción de la gestión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”.
- Existe una relación significativa entre el clima laboral y la percepción del nivel académico del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”

Locales

García Calderón, R. (2014), en su trabajo de investigación titulado **“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP - Trujillo”**(tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyó que:

- En primer lugar, se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.
- Las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales); como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos); como vallas y paneles publicitarios.

- Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.
- La percepción de los estudiantes sobre TECSUP es que se ha posicionado como una institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación teórica

Permitirá revisar los conceptos referidos a las herramientas de comunicación de marketing e imagen institucional, sus componentes, dimensiones y factores que las afectan. Así mismo servirá con referencia y material de consulta para investigadores e interesados en el tema. El propósito de aportar al conocimiento existente sobre la incidencia del uso de herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la escuela, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a los proyectos de marketing institucional de las escuelas de bellas artes, ya que se estaría demostrando que tipo de incidencia tienen las herramientas de marketing propuestas en la imagen institucional.

1.2.2. Justificación práctica

A través de la presente investigación se pretende poner de manifiesto que la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo, no está utilizando

adecuadamente las herramientas de comunicación de márketing, aspectos que la afectan y mellan su imagen institucional. Con lo cual se pretende generar conciencia en los directivos de la institución a fin de que utilicen adecuadamente las herramientas de comunicación de marketing en beneficio de la institución, sus potenciales clientes y mejoren su imagen institucional frente a la comunidad en general.

1.2.3. Justificación Metodológica

La medición de la incidencia de las herramientas de marketing directo según Muñiz (2016) Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés, la incidencia de estos en la imagen institucional será tratada a través de recursos estadísticos con la finalidad de tener una medición seria de los resultados.

1.3. Hipótesis

Las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia significativa en la imagen institucional la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016.

1.4. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinarsi las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las herramientas de comunicación de marketing que utiliza la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Determinar la percepción de la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Proponer y validar un manual con herramientas de comunicación integral de marketing para la Escuela Pública “Bellas Artes”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Herramientas de Comunicación de Marketing

2.1.1.1. Comunicación Integrada de Marketing

Según la American Marketing Association (AMA) citado por Rodríguez Ardua Irma, (2007), “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Esta es una definición que adapta los conceptos a los cambios de la nueva era. Para Kotler (1998), “El marketing más que cualquier otra función de negocios se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.

El marketing consiste en brindar comunicación al público objetivo, dentro de ello encontramos a la Comunicación Integral de Marketing, que es un instrumento de estudio indispensable en esta disciplina. De acuerdo con Muñiz en su libro Mercadeo Directo se ha definido “un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de comunicación

integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto” (Muñiz, 2006)

2.1.1.2. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

Rodríguez & Ammetler (2006) sustentan que se deben usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra

Según Luecke (2007) Implantar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.

2.1.1.3. Los instrumentos funcionales del marketing directo

Muñiz (2016) Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés, la incidencia de estos en la imagen institucional será tratada a través de recursos estadísticos con la finalidad de tener una medición seria de los resultados.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.

Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.

Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

2.1.1.4. La manera de medir la incidencia del marketing

Drucker (2016). Todas las previsiones apuntan hacia el mismo sentido. Y es que el marketing de contenidos no solamente ha sido protagonista durante los últimos años, sino que seguirá manteniendo su hegemonía durante 2017. Así, la mayoría de empresas incluyen esta técnica dentro de sus estrategias de marketing digital, pero ¿cómo medir su impacto o ROI (retorno de la inversión)?

El empresario y periodista afirmó que "lo que no se mide no se puede mejorar" y no hay nada más cierto en este ámbito. Si las marcas no conocen los resultados de sus campañas no podrán saber qué funciona para potenciarlo y, qué no, para eliminarlo. Por eso, es tan importante fijar objetivos realistas, acotados en el tiempo y medibles (denominados KPI's en el mundo del marketing). La finalidad es tomar decisiones estratégicas a tiempo y evitar que la competencia saque rédito de nuestros errores.

¿Qué aspectos del brandedcontent debemos medir?

Existen distintos indicadores que nos pueden ayudar a confirmar el buen ritmo de una campaña de marketing digital. Entre ellos, conviene destacar el número de seguidores o de personas que forman nuestra comunidad en las distintas redes sociales. Aunque no debemos quedarnos simplemente con una cifra, sino que deberemos evaluar si esos seguidores son activos o no (si comparten, comentan, recomiendan), en definitiva, si entablan conversación con nuestra marca (su nivel de engagement). Asimismo, nos convendrá saber si son influyentes (influencers) para saber si la campaña ha tenido mayor o menor alcance social gracias a ellos. Y del mismo modo habrá que hacer un seguimiento de nuestra tasa de conversión (número de usuarios que se han descargado un ebook o que se han suscrito a una newsletter).

Junto a estos KPI's no deberemos obviar la notoriedad, influencia o visibilidad online, definiendo en qué redes, medios, foros o plataformas se hace mención a nuestra marca y en qué sentido. O el denominado "Engaged Time", tiempo que permanecen los usuarios navegando por nuestros contenidos (determinando el tiempo medio de consumo, qué artículos funcionan mejor, qué tipo de formato es el más demandado, si hacen clic en los botones CTA). Por el lado contrario, también habrá que estimar la tasa de rebote, es decir, el porcentaje de usuarios que han hecho clic pero que finalmente han abandonado nuestro site, blog o "carrito" de la compra. Solo de este modo podremos determinar si el contenido ofrecido en un blog o web es realmente cautivador a través de los números.

Herramientas de métricas online

A nivel general, en el mundo del marketing se pueden implementar múltiples herramientas para testear y sondear el comportamiento de los consumidores respecto a una marca. Entre ellas, podemos utilizar desde encuestas de

satisfacción vía correo electrónico o desde la propia página web a mensajes SMS para puntuar la atención recibida. No obstante, en el terreno del marketing de contenidos, los expertos recomiendan recurrir a determinadas plataformas (de pago y gratuitas).

2.1.1.5. **Proceso de Comunicación y sus Elementos**

Para Belch & Belch (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor

Por otro lado, para Pizzolante (2001), la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

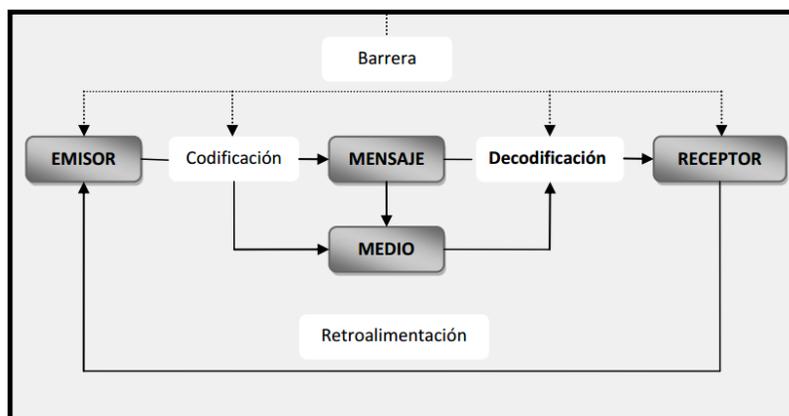
Dentro de este proceso intervienen una serie de elementos para que se lleve a cabo, estos son:

- **El emisor o codificador:** Es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser una persona, organización, etc., que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.
- **El receptor o decodificador:** Es la persona, organización, etc., al que se destina el mensaje, descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje,

sino que lo percibe y lo almacena; en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el feed-back o retroalimentación.

- **Codificación:** Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes para que puedan ser entendidos por el receptor.
- **Decodificación:** Consiste en dar un significado a los símbolos e imágenes que han sido recibidos
- **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor; es decir, la información que se transmite.
- **Medio o Canal:** Es la vía a través de la cual se transmite la información.
- **Retroalimentación:** Este elemento confirma que el mensaje ha sido recibido, pues, es el mensaje de retorno o respuesta, ya sea positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca terminar la comunicación), que se da, fomentando así la interactividad entre el emisor y el receptor.
- **Interferencia o barrera:** Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo.

FIGURA N°1
ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Pizzolante (2001) "Mercadeo directo"

2.1.1.6. **Importancia de la Comunicación Integral de Marketing**

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca.

En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado. (Rodríguez & Ammetler 2006. P, 56)

En el caso de las CIM, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor. (Navarro, 2009. P, 111)

2.1.1.7. Elementos de la Comunicación Integral De Marketing

FIGURA N°2

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING



Fuente: Navarro (2009) “Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica”

Elaborado: la autora

- **Publicidad**

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, pues, esta busca llegar a su audiencia meta, con una idea y una proposición para que, a través de los medios de comunicación, que por lo general son masivos; conozcan los servicios que brinda una determinada empresa u organización.

- **Buzzmarketing**

Es considerada una nueva disciplina del marketing, que se conoce también como el boca a boca o de boca en boca. Se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.

- **Publicity**

También conocida como publicidad sin costo. Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

- **Promoción**

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado, es una técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal.

- **Venta personal**

Representa la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

- **Ferias y exposiciones**

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

- **Relaciones Públicas**

Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

- **Marketing directo**

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón, televenta, etc.)

- **Elementos de imagen interna y externa**

Proyectan la primera impresión que los clientes perciben al tener contacto con las instalaciones de la empresa. Para ello se debe contar con decoración interior y exterior adecuadas, señalética, la información que los empleados brindan, etc.

- **Marketing Interactivo**

Simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil, haciendo que los usuarios se involucren directamente con la campaña publicitaria, interactuando y obteniendo respuestas directas a través de estos medios tecnológicos.

2.1.1.8. **Características de un buen esfuerzo de comunicaciones integradas de marketing:**

Según Luecke (2007) las características principales son las siguientes:

- **Credibilidad:** Consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible.
- **Personalidad específica:** La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.
- **Coherencia:** Ser coherentes antes los diferentes públicos objetivos.
- **Voz única:** Consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.
- **Retroalimentación:** Obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.
- **Enfoque específico:** Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

- **Simpleza:** Es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

2.1.2. Imagen Institucional

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) comentan que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Ind, N. (1992) La imagen institucional es la idea que tiene un determinado público sobre la empresa dependiendo de las acciones que realice la entidad. El problema que hay que afrontar es que cada individuo tiene una imagen diferente de lo que es una empresa, esta se forma con todo tipo de inputs que van llegando a los diferentes públicos mediante las experiencias que han tenido estos individuos con cada marca en particular y también de las situaciones vividas por las demás personas. Así, la gestión de la imagen corporativa representa una tarea permanente.

2.1.2.1. Identidad institucional

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Supone para nuestro estudio de diseño gráfico todo un reto el plasmar los aspectos anteriormente citados, muchos de ellos conceptos abstractos que definen a una empresa u organización en diferentes elementos tangibles u objetos materiales que

conformarán su denominación (naming) y su representación gráfica o visual (logotipo). En los trabajos que denominamos de imagen corporativa o de diseño de logotipos y diseño corporativo tratamos de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores percibirles de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

En nuestro estudio de diseño mediante los siguientes servicios que a continuación te enumeramos, contribuimos a crear y difundir de la manera más atractiva posible la imagen de empresa de tu organización o de tu marca personal como una parte fundamental de la identidad corporativa de la misma:

- Diseño de logotipos.
- Restyling o actualización de un logotipo existente (Rebranding).
- Diseño de papelería corporativa.
- Branding.
- Diseño de email corporativo y sistema de envío de newsletter o boletines de noticias.
- Difusión de información corporativa en formato CD.
- Naming e identidad verbal.
- Manual de identidad corporativa.
- Diseño de arquitectura corporativa.
- Comunicación, protocolo y relaciones externas como elemento de difusión de identidad corporativa

La proyección de la imagen de una empresa se materializa además de por su nombre (naming) y sus elementos gráficos y visuales (logotipo) a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se organiza su entorno. Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.

- a)** Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- b)** Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- c)** Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- d)** Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- e)** Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas

Por otra parte, Chávez, N. (1998) refiere la identidad e imagen institucional son importantes debido a la gran expansión de compañías multinacionales, por lo cual, en la actualidad el manejo de la identidad e imagen corporativa en el campo

internacional es una realidad, y con la globalización, “En un futuro no muy lejano”, será algo cotidiano.

2.2. Marco conceptual:

Marketing

Jerome McCarthy (2010) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Comunicación integral de marketing

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "El intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Imagen

“La etimología de la palabra “imagen” la encontramos en el latín “imago” y en el griego “eikon”. “Imagen” es la “representación figurada de un modelo original, de

algo preexistente”. Como indica el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se trata de “la figura, representación y apariencia de una persona o cosa” Imagen desde lo citado previamente es la forma física o apariencia de una persona u objeto, que existe y que de acuerdo a una serie de características tiene un cierto reflejo en la mente de las personas que tienen contacto con dicho individuo. (Hernández M., 1991)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la estructura mental de la empresa, resultado del proceso de la información de la misma que forman los públicos. De esta manera, la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación y realidad corporativa (Capriotti, 1999).

CAPÍTULO III

MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

3.1. Materiales y Procedimientos:

3.1.1. Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación se tomaron dos poblaciones, la primera compuesta usuarios de la institución y la segunda conformada por la totalidad de los colaboradores de la institución siendo especificadas como sigue:

A. Población de clientes

La población de estudio está conformada por todos los Clientes y/o estudiantes que acuden a la Escuela Pública de Bellas Artes Macedonio de La Torre de la ciudad de Trujillo, en el periodo de un mes, siendo un total de 1800 clientes, según datos obtenidos de la Escuela Pública Superior de Bellas Artes año 2016.

Marco Muestra:

Se va a tomar como referencia los Clientes y/o estudiantes que acuden a la Escuela Pública "Bellas Artes" - Trujillo, durante el mes de mayo del 2016

Muestra:

Es tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula donde se conoce la población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción de servicio 0.05

q = proporción de no servicio 0.05

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 1800

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{(0.05)^2 \times (1800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 317$$

n = 317 Usuarios

Que estará representada por 317 estudiantes que acuden a la Escuela Pública Superior de Bellas Artes de Trujillo, que presentan características homogéneas a la unidad de población establecida.

Tabla 01: Distribución de la muestra según sexo

Variables	Q	%
Femenino	139	44%
Masculino	178	56%
Total	317	100%

Fuente: Encuesta

B. Población de Colaboradores.

La población de estudio está constituida por 20 trabajadores, distribuidos de la siguiente manera 1 director de escuela, 3 secretarias, 16 profesores trabajadores de la Escuela Pública Superior de Bellas Artes de Trujillo

Muestra:

Para la presente investigación se realizó el muestreo al 100% (censo) de los trabajadores de Escuela Pública de Bellas Artes de Trujillo, que en total son 20 (trabajadores administrativos y profesores).

Y que además se desea obtener un nivel de confianza máximo y que los costos no son significativamente elevados se decidió considerar a toda la población para el estudio.

3.1.2. Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio para contar con mayores datos de información, se manejó para la recolección de datos las siguientes técnicas:

- **Entrevista de profundidad**

Se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista de profundidad y como herramienta a la guía de preguntas para conocer las herramientas de comunicación integral de marketing que viene utilizando la escuela pública Bellas Artes

- **La encuesta**

Se utilizará esta técnica como medio para recolectar información, y su instrumento será el cuestionario para determinar la percepción de la imagen institucional de los clientes de la escuela pública Bellas Artes.

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario: Se diseñó un conjunto de preguntas y para validarlo se administró a los clientes de la Escuela Pública Bellas Artes. El cuestionario sirvió para determinar la percepción de la imagen institucional de los clientes de la escuela pública Bellas Artes.

Guía de Entrevista: Es un formato que contiene la guía de preguntas para conocer las herramientas de comunicación integral de marketing que viene utilizando la escuela pública Bellas Artes.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA
ENCUESTA	CUESTIONARIO

Fuente: Técnicas de Recolección De Datos
Elaboración: Investigadora

3.2. Procedimientos:

3.2.1. Diseño de contrastación:

El diseño de contrastación es “No experimental, descriptivo Transversal” de una sola casilla, con muestras diferentes, ya que se recolectó y analizó datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a las variables.

La representación gráfica es como sigue:



Dónde:

$M_{1,2} =$ Representa las muestras de estudio: trabajadores y usuarios de La Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes de Trujillo, considerados como muestra de estudio.

$O_{1,2} =$ Representa la observación e información extraída de las muestras que sirvió de base para ver el efecto de las herramientas de comunicación de marketing sobre la imagen institucional de La Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes de Trujillo.

- A nuestra Muestra conformada por los trabajadores y usuarios se le aplicara los instrumentos de recolección de datos que nos ayudara a obtener los resultados finales y así ver el impacto que tienen herramientas de comunicación de marketing sobre la imagen institucional de La Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes de Trujillo.

3.2.2. Análisis de variables

Titulo	Enunciado del Problema	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y SU EFECTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE BELLAS ARTES “MACEDONIO DE LA TORRE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2016	¿Presentan las herramientas de comunicación de marketing influencia en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2016?	V.I. Herramientas de comunicación de marketing	Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.	Las herramientas de comunicación de marketing más conocidas las siguientes: Relaciones públicas, ferias y exposiciones, venta personal, marketing digital, boca a boca, promoción y publicidad. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.	Nivel de utilización de las herramientas de comunicación de marketing	Ordinal
		V.D. Imagen institucional de la escuela pública de bellas artes Macedonio de La Torre.	Es conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que lo caracteriza frente a los demás.	La Imagen Corporativa se conforma de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.	Percepción sobre la imagen institucional	Ordinal

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaboración: Investigadora

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos:

Para procesar los datos se utilizaron las herramientas del programa Microsoft Excel, por ello las encuestas se codificaron y estructuraron, logrando así un rápido análisis de los datos. Se presentan gráficos de barras y circulares para algunas de las variables de estudio. Para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva en un primer momento y la estadística inferencial en un segundo momento, específicamente la prueba chi cuadrado, específicamente para validar la hipótesis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después del trabajo de campo, donde se aplicaron dos técnicas de recolección de datos las cuales se muestran a continuación. Se realizó una encuesta, donde participaron 317 personas a partir de 18 años de edad que vivan en la Ciudad de Trujillo, todos ellos usuarios o clientes de la institución.

Opinión sobre las herramientas de comunicación de marketing que utiliza la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”, se tienen los siguientes resultados:

TABLA N° 01

Como utiliza las herramientas de comunicación de marketing la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

Factores	Frecuencia	%
Adecuadamente	45	14%
Regularmente	75	24%
Inadecuadamente	197	62%
total	317	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura se observa que un 62% de los encuestados tiene una percepción sobre el uso de las herramientas de comunicación de marketing por la Escuela Pública de Bellas Artes Macedonio de la Torre de inadecuado, mientras tanto un 24 % Regularmente, el 14% de la población indica que adecuadamente.

TABLA N° 02

Herramientas de comunicación de marketing utilizados por la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

Herramientas de MKT	Frecuencia	%
Publicidad	45	14%
Promocion	37	12%
Boca a boca (testimonial)	89	28%
Marketing digital (Redes sociales,	52	16%
venta personal	59	19%
Ferias y exposiciones	25	8%
Relaciones publicas	10	3%
total	317	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura se observa que las herramientas de comunicación de marketing que más utiliza la Escuela Pública de Bellas Artes Macedonio de la Torre son en un 28% los testimoniales o boca a boca, la venta personal en un 19%, las redes sociales un 16%, la publicidad en un 14%, la promoción en 12%, las ferias y exposiciones en 8% y las relaciones publicas en 3%.

TABLA N° 03

Herramientas de comunicación de marketing que debe utilizar la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”. (respuesta múltiple)

Herramientas de MKT	Frecuencia	%
Publicidad	222	70%
Promocion	90	28%
Boca a boca (testimonial)	169	53%
Marketing digital (Redes sociales, Web, etc.)	241	76%
venta personal	129	41%
Ferias y exposiciones	219	69%
Relaciones publicas	139	44%
total	317	381%

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura se observa las herramientas de comunicación de marketing que según la opinión de los usuarios debería utilizar la Escuela Pública de Bellas Artes Macedonio de la Torre, quienes indican al marketing digital específicamente redes sociales y pagina web en un 76%, la publicidad (televisiva, radial y escrita) 70%, las ferias y exposiciones en un 69%, el boca a boca en un 53%, las relaciones publicas en un 44%, venta personal 41% y la promoción el 28%.

TABLA N° 04

Las herramientas de comunicación de marketing influyen en la imagen institucional de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	198	62%
De acuerdo	81	26%
En desacuerdo	38	12%
total	317	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura se observa el 62% está totalmente de acuerdo en que el uso de las herramientas de comunicación de marketing influye en la imagen institucional, el 26% indica estar de acuerdo y el 12% en desacuerdo.

TABLA N° 05

Percepción sobre el talento humano de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre

Factores	fi	hi	hi%
Muy Bueno	45	0.14	14.19
Bueno	47	0.14	14.82
Regular	82	0.25	25.86
Malo	78	0.24	24.60
Muy Malo	65	0.20	20.50
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura se observa que un 24.6% de los encuestados tiene una percepción mala sobre el talento humano que conforma la Escuela Pública Bellas Artes, mientras tanto un 25.86 % la percibe como regular, el 20.5% de la población tiene una muy mala percepción sobre talento humano, un 14.82% dice ser bueno, mientras un 14.19% menciona que percibe al talento humano de la institución como muy buena.

TABLA N° 06

Percepción sobre el servicio de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”

Factores	fi	hi	hi%
Muy satisfecho	30	0.9	9.6
Satisfecho	30	0.9	9.6
Probablemente	60	0.19	19.2
Insatisfecho	89	0.28	28.8
Muy insatisfecho	89	0.28	28.3
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

El 29% de los encuestados dijo sentirse insatisfecho con el servicio de la institución al igual que el 28% que menciona estar sumamente insatisfecho con el servicio brindado, mientras un 19% dijo estar de acuerdo con el servicio, sin embargo, un 18% se encuentra satisfecho con el servicio brindado.

TABLA N° 07

Percepción sobre el uso de las estrategias de comunicación de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”

Factores	fi	hi	hi%
Muy de acuerdo	56	0.17	17.4
De acuerdo	108	0.34	34.7
Regular	83	0.26	26.10
En desacuerdo	54	0.17	17.4
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

Del total de encuestados un 34% está de acuerdo con el uso de medios de comunicación que hace la escuela pública Bellas Artes, mientras un 26% dijo que el uso de medios de comunicación es regular, el 17% dijo estar en desacuerdo con el uso de comunicación, mientras el 17% restante dijo estar muy de acuerdo.

TABLA N° 08

Percepción sobre los servicios que ofrece la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”

Factores	fi	hi	hi%
Muy Bueno	31	0.9	9.6
Bueno	47	0.14	14.6
Regular	59	0.18	18.3
Malo	78	0.24	24.2
Muy malo	89	0.28	28.8
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 53% de la población trujillana tiene como percepción muy mala y mala de los servicios que brinda la Escuela Pública, esto conlleva a que los clientes actuales y los futuros no quieran continuar recibiendo los servicios que se brindan en la institución.

TABLA N° 09

Aspectos de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.

Factores	fi	hi	hi%
Nombre	95	0.30	30.6
Símbolo	95	0.30	30.6
Servicios	54	0.17	17.8
Empleados	51	0.16	16.0
Propietarios	16	0.05	5
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura podemos observar que la población trujillana se identifica tanto del nombre como del símbolo de la Escuela Pública, significa que esos aspectos son más identificados por los usuarios y la comunidad trujillana.

TABLA N° 10

Canales y/o medios de comunicación que den ser utilizados por Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.

Factores	fi	hi	hi%
Redes sociales	108	0.34	34.2
Televisión	29	0.09	9.6
Radio	27	0.09	9.1
Revistas	61	0.19	19.2
Volantes	73	0.23	23.3
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura podemos observar que los clientes y la comunidad trujillana consideran que se deben utilizar las redes sociales, como estrategia de comunicación para poder llegar más a todos ellos.

TABLA N° 11

Uso de los medios de comunicación en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

Factores	fi	hi	hi%
Muy de acuerdo	31	0.9	9.6
De acuerdo	30	0.9	9.5
Regular	121	0.38	38.4
En desacuerdo	89	0.28	28.3
Muy en desacuerdo	29	0.9	9.6
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura podemos observar que la población trujillana califica regular en el uso de herramientas comunicación y tecnología, significa que la Escuela tiene que hacer el uso correcto de la tecnología y comunicación para poder brindar más información acerca de la institución.

TABLA N° 12

Comunicación entre trabajadores y la institución en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

Factores	fi	hi	hi%
Muy de acuerdo	32	0.10	10.5
De acuerdo	32	0.10	10.0
Regular	32	0.10	10.0
En desacuerdo	149	0.47	47.8
Muy en desacuerdo	54	0.17	17.8
	317	1	100

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

En la figura podemos observar que los usuarios indican que están en desacuerdo en 47% y muy en desacuerdo 18%, lo que pone de manifiesto que la comunicación interna en la Escuela Pública de Bellas Artes no es la más adecuada, esto conlleva a que los trabajadores no se sientan motivados por su propia institución.

TABLA N°13

Percepción del uso de las herramientas de comunicación de marketing de la escuela superior de formación artística pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2017

Nivel de Herramientas del Marketing	Frec.	%
Bueno	61	19.2
Regular	76	24.0
Malo	180	56.8
TOTAL	317	100.0

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

Respecto a la percepción sobre el uso de las herramientas de comunicación de Marketing por los estudiantes que acuden a la Escuela Pública Superior de Bellas Artes Macedonio de La Torre de Trujillo, tenemos que el 19.2% la perciben al uso de las herramientas como Bueno, el 24% la perciben como Regular y el 56.8% la perciben como Malo el uso de las herramientas de comunicación.

TABLA N°14

Percepción de la imagen institucional la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2017

Nivel de Imagen Institucional	Frec.	%
Bueno	96	30.3
Regular	108	34.1
Malo	113	35.6
TOTAL	317	100.0

Fuente: Encuesta a clientes de la institución.

Elaboración: Investigadora

Interpretación:

Respecto a la percepción sobre la Imagen Institucional por los estudiantes que acuden a la Escuela Pública Superior de “Bellas Artes” de Trujillo, tenemos que el 30.3% perciben a la imagen institucional de la escuela como Bueno, el 34.1% la perciben como Regular y el 35.6% la perciben a la imagen como Malo.

TABLA N°15

Influencia del uso de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “macedonio de la torre” de la ciudad de trujillo año 2016.

Nivel de la Imagen Institucional	Nivel de Uso de HMK						TOTAL	
	BUENO		REGULAR		MALO		Frec.	%
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
BUENO	32	52.5	28	36.8	36	20.0	96	30.3
REGULAR	20	32.8	28	36.8	60	33.3	108	34.1
MALO	9	14.7	20	26.4	84	46.7	113	35.6
TOTAL	61	100.0	76	100.0	180	100.0	317	100.0

Fuente: Encuesta a clientes de la institución elaborada por la investigadora

$$X^2 = 32.95$$

$$P=0.00000121 (**)$$

Interpretación:

Para los criterios de clasificación relacional de la percepción del uso de las herramientas de comunicación de Marketing y de la Imagen Institucional según lo indicado por los estudiantes que acuden a la Escuela Pública Superior de “Bellas Artes” de Trujillo, Tenemos que esta relación es altamente significativa ($P=0.00000121 < 0.01$), es decir que la percepción del uso de las herramientas influye sobre la imagen institucional de la Escuela Pública Superior y se observa que de los estudiantes que perciben el uso de las herramientas como bueno el 52.5% consideran a la imagen institucional como Bueno, el 32.8% como regular y el 14.7% como Malo; pero de aquellos que consideran al uso de las herramientas como Malo, solo el 20% consideran a la Imagen institucional como Bueno, el 33.3% la consideran Regular mientras que un 46.7% la consideran como Mala.

Por lo tanto, queda demostrada nuestra hipótesis de investigación que dice:

Las herramientas de comunicación de marketing influyen significativamente en la imagen institucional la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes "Macedonio de la Torre" de la ciudad de Trujillo.

4.1. Discusión de resultados

Con el propósito de analizar y ampliar a continuación se discuten los resultados de la presente investigación teniendo en cuenta los objetivos logrados, los antecedentes, marco teórico y la contratación de hipótesis respectivamente:

En función a los objetivos:

Con respecto a las herramientas de comunicación de marketing se ha determinado que el nivel de utilización de estas es malo e inadecuado, esto se confirma según la opinión del 56.8% de los usuarios encuestados (Figura N° 13), Así mismo se ha determinado que las herramientas de comunicación de marketing más utilizadas en la actualidad por la institución son el boca a boca, la venta personal y el marketing digital, específicamente las redes sociales, donde se interactúa con los clientes disipando dudas y ofreciendo sus servicios (Figura N° 02). En la actualidad la institución no cuenta con página web.

Con respecto a la imagen institucional la percepción está dividida un 35.6% de usuarios la percibe como mala, el 34.1% como regular y el 30.3% como bueno.

A la luz de estos resultados se podría indicar a priori que las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo, aspecto que más adelante lo demostraremos.

En función a los antecedentes:

Coincido plenamente con Giraldo Agudelo, (2012), quien en su trabajo de investigación titulado ***“Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla”***, quien indica dada la situación actual del centro educativo, el mismo que tiene una débil estructura, en lo que compete a Mercadeo y Promoción, que hace que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de estudio en su desarrollo durante los años escolares, la forma en la que el Centro Educativo maneja la distribución de los niveles escolares en general es muy pobre, puesto que utilizan una estrategia únicamente intensiva, en donde los usuarios son los que llegan a las instalaciones a buscar información de las ofertas académicas, que es una oportunidad para el Centro Educativo de elaborar e implementar un plan de marketing que le permita dar a conocer a su público objetivo las bondades y fortalezas de la institución. Para el caso de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo un plan de marketing le permitirá a los directivos y equipo de trabajo de la institución conocer la propuesta comunicativa y comprometerse a transmitirla a los clientes, lo que significa poner en marcha de manera continua y planificada estrategias de comunicación para dirigirse y captar a sus clientes potenciales utilizando diferentes medios y herramientas de comunicación. El plan de marketing también deberá contener estrategias orientadas a mejorar la comunicación interna, que es otro aspecto débil en la institución.

Naranjo Hernández, (2011), en su trabajo de investigación titulado ***“Marketing Educativo; Desarrollo de una Estrategia C.E.M. Aplicado a la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales Como Base para la Fidelización de Clientes y Complemento a la Estrategia de C.R.M.”***, indica que aunque se perciba un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos con la institución, ésta debe aunar esfuerzos para lograr que esto se vea reflejado en los servicios que presta disminuyendo las dificultades en el acceso a los mismos. Para ello plantea el desarrollo de una estrategia CEM, que busca desarrollar acciones que conlleven al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe. Al respecto para la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo se ha elaborado a nivel de propuesta un manual de estrategias de comunicación integral el mismo que contiene al detalle las estrategias, tácticas y principales acciones que deberá realizar la institución en los próximos periodos.

Torre, (2014), en su trabajo de investigación titulado ***“Percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”***, indica que existe una relación significativa entre el clima laboral y la percepción de la gestión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco

Alvarado”, lo mismo ocurre con el clima laboral y la percepción del nivel académico del Instituto, estos aspectos nos permiten corroborarlo señalado por Aaker & Mayer (1982), en el sentido de que la imagen “es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto” (Aaker & Mayer 1982). Así mismo considero que la proyección de la imagen de una empresa se materializa además de por su nombre y sus elementos gráficos y visuales (logotipo) a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se organiza su entorno. Aspecto que motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización, lo cual considero sería muy saludable para la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo por los siguientes aspectos:

- a) Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- b) Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.

- c) Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- d) Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- e) Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas

Por otro lado, García Calderón, R., (2014), en su trabajo de investigación titulado ***“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP - Trujillo”***, destaca la importancia de evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación de marketing, también indica que para el caso, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que estas le ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo. Al respecto considero que sería muy importante para la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo medir el nivel de eficacia de las estrategias que viene utilizando y las que utilizara, para hacer una retroalimentación con respecto a los medios y estrategias utilizadas.

En función al marco teórico:

Se ha corroborado lo indicado por Kotler (1998), en el sentido de que: “El marketing más que cualquier otra función de negocios se refiere a los clientes. Por ello la mayoría de los entrevistados, consideró que la comunicación es esencial en su centro de labores, en especial para una institución educativa como lo es la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo, también considero muy importante lo señalado por Pizzolante (2001), quien menciona, que la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista.

Por otro lado, considero importante lo señalado por Salazar & Giraldo, (2013), en el sentido de que actualmente existe una creciente tendencia por parte de los medios de comunicación a ofrecer soluciones integrales de comunicación y la necesidad de los anunciantes de tener Comunicaciones integradas de Marketing, ya sea convencional o no convencional a través de la integración de compañías (grupos estratégicos) ya sea de un mismo dueño o grupo económico, o de integración de medios de propiedad.

Salvador, (2010) ha demostrado que la capacidad de adecuación a las necesidades del mercado y a los efectos de la globalización económica. Así, la flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio parecen ser un requisito imprescindible para aquellas empresas que quieran hacerse un hueco en el sector, resultando fundamental estar informado de las tendencias y tratando de tenerlas presentes en la organización de eventos.

Por lo que consideramos que adquiere especial relevancia la planificación estratégica de la organización del evento y su integración en la estrategia global de comunicación de marketing; así como la adecuación a un nuevo contexto en el que el éxito de un evento dependerá de la capacidad de la empresa de adaptar su estrategia y generar una experiencia positiva y memorable al consumidor.

Hernández, (2010), sostiene que los mejores medios siguen siendo los publicitarios y que a partir de ellos podían surgir otros más que los complementarían, por lo cual considero que además de la publicidad también se deberían utilizar los testimoniales, participación en ferias, utilización de la web y otros medios electrónicos, aspectos que son detallados en la propuesta elaborada para la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo.

La Torre, (2014), indica que para posicionar la imagen corporativa de una institución se debe utilizar sus fortalezas, en ese sentido considero que la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo debería aprovechar el hecho de que es la única institución y la más antigua en el norte del país, así mismo se debería destacar su contribución al arte y a la cultura de la ciudad de Trujillo para revertir la percepción negativa de la población trujillana y reposicionar la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “Macedonio de La Torre” de la ciudad de Trujillo.

Contrastación de hipótesis:

Por las consideraciones planteadas líneas arriba considero que las herramientas de comunicación de marketing que utiliza actualmente la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo presentan influencia significativa en la imagen institucional de la institución por cuanto no se está aprovechando sus principales fortalezas como son su contribución al arte y a la cultura de la ciudad.

Para los criterios de clasificación relacional de la percepción del uso de las herramientas de comunicación de Marketing y de la Imagen Institucional según lo indicado por los estudiantes que acuden a la Escuela Pública Superior de “Bellas Artes” de Trujillo, Tenemos que esta relación es altamente significativa ($P=0.00000121 < 0.01$), es decir que la percepción del uso de las herramientas influye sobre la imagen institucional de la Escuela Pública Superior y se observa que de los estudiantes que perciben el uso de las herramientas como bueno el 52.5% consideran a la imagen institucional como Bueno, el 32.8% como regular y el 14.7% como Malo; pero de aquellos que consideran al uso de las herramientas como Malo, solo el 20% consideran a la Imagen institucional como Bueno, el 33.3% la consideran Regular mientras que un 46.7% la consideran como Mala.

Por lo tanto, queda demostrada nuestra hipótesis de investigación que señala que:

Las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia significativa en la imagen institucional la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE

MANUAL DE ESTRATÉGIAS DE

COMUNICACIÓN INTEGRAL

INTRODUCCIÓN

Un programa de comunicación integral de marketing es una forma de utilizar los elementos de la mezcla de la promoción; busca unificar las diversas formas de comunicación para emitir un mensaje y proyectar una imagen positiva de la empresa, coordinando la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas para lograr los objetivos específicos. La imagen que se proyecta a los diferentes segmentos de mercados es de vital importancia ya que influye en una forma directa al posicionamiento que la Escuela Pública “Bellas Artes”, busca lograr.

La comunicación integral de marketing adopta la postura de que un cliente o prospecto se expone a muchos fragmentos o pequeñas partes de información sobre una misma empresa; por tal razón es importante pensar en las necesidades de información de los receptores del mensaje.

La siguiente propuesta tiene como objetivo proponer un manual con herramientas de comunicación integral de marketing para la Escuela Pública “Bellas Artes”.

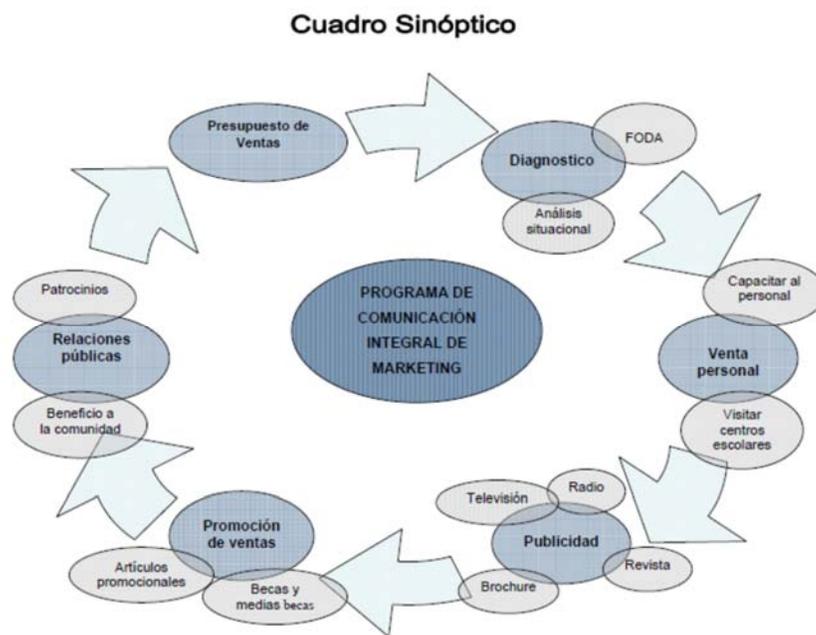
IMPORTANCIA

La comunicación integrada de marketing describe una labor promocional coordinada que incluye la planeación, el desarrollo, la ejecución y la evaluación de la comunicación con el público de la institución o empresa. Un enfoque de comunicación integral de marketing en la promoción adopta una perspectiva del cliente, elige entre las herramientas promocionales alternativas para producir

una respuesta definida, coordina todos los esfuerzos promocionales y evalúa la efectividad de la actividad de promoción.

La promoción es un signo de comunicación, en lo fundamental el proceso de comunicación consiste en enviar un mensaje por un canal a un receptor. El éxito de la comunicación depende de lo bien que se codifique el mensaje, con qué facilidad y claridad se pueda decodificar, y si cualquier interferencia obstaculiza su transmisión. La retroalimentación es la respuesta creada por un mensaje, es una medida de la eficacia de una comunicación.

La Escuela Pública “Bellas Artes” cuya demanda en el sector educación artística, requiere utilizar diferentes métodos de comunicación para hacer llegar a futuros clientes, a través de publicidad en diferentes medios de comunicación; es por eso que en la propuesta hacemos hincapié en los medios de comunicación que deben de ser utilizados para poder estar un paso delante de la competencia. El modelo a seguir se esquematiza en la siguiente figura:



DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTÍSTICA

La Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo, se encuentra ubicado en la Av. Usares de Junín # 1090 Urb. La Merced, Trujillo, contando con una diversidad de servicios educativos de nivel artístico; teniendo la oportunidad de crecer dentro del mercado.

A continuación, se presenta el Diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro de Formación Artística.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Excelente ubicación• Cuotas accesibles• Personal docente capacitado• Capacidad de matrícula para gran número de estudiantes	<ul style="list-style-type: none">• Crecer en el mercado• Ofrecer otras especialidades ovalores agregados• Impulsar cursos libres
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura con deficiencia en áreas• Falta de actualización en la tecnología• No cuenta con parqueo• Poca Publicidad• No cuenta con departamento demercadeo	<ul style="list-style-type: none">• Perder categoría• Surgimiento de nuevos competidores• Deserción escolar• Falta de lealtad

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1. Estrategia de ventapersonal

Se propone aplicar el área de venta personal; con ese porcentaje se puede cubrir las siguientes estrategias: Capacitaciones a personal que realizará la venta personal, para que puedan brindar información clara y veraz de la institución; el desarrollo de visitas a los diferentes centros educativos.

OBJETIVO: APLICAR LA VENTA PERSONAL PARA PERSUADIR AL CLIENTE POTENCIAL A TRAVÉS DE LA PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA ESCUELA BELLAS ARTES				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSIBLE
Capacitar al personal de ventas que realizará las visitas a diferentes centros educativos.	Enfocándose en la venta creativa de los servicios desempeñando la función de un vendedor consejero.	las capacitaciones se realizarán a través de una institución especializada con la coordinación de los directivos de la institución en las cuales se buscará explotar el potencial del personal con ideas propias que logren establecer una relación de confianza con los clientes	Con esto se pretende tener una comunicación directa con los clientes potenciales, brindando la mayor información posible con el fin de convencer al prospecto que él es la mejor opción para estudiar arte.	La Dirección de la Institución
Realizar visitas por el personal ya capacitado a los centros educativos	revisar la base de datos y tomar las instituciones donde han tenido mayor respuesta	utilizar todos los medios visuales para transportar al posible cliente a conocer la Escuela Bellas Artes		
Llevar a los alumnos de los centros educativos a conocer las instalaciones de la institución				

2. Estrategia Publicitaria en Medios

Se propone la implementación de la publicidad utilizando diferentes medios de comunicación tales como: Televisión, radio y brochures.

En televisión se sugiere realizar campañas publicitarias en los meses de diciembre a marzo de cada año y que la transmisión se realice en América, ATV o Frecuencia latina

La radio es otro de los medios de comunicación propuestos, la radio que se recomienda es radio FM96, y Frecuencia 100; pues es escuchada por jóvenes y personas mayores.

Los brochures son otra herramienta que se propone utilizar al momento de realizar la venta personal, brindándose como un apoyo informativo sobre los servicios y beneficios que ofrece la institución; también es necesario que las recepcionistas mantengan brochures para cuando las personas lleguen a solicitar información.

OBJETIVO: RECOMENDAR LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES IDÓNEOS PARA DIFUNDIR LA OFERTA ACADÉMICA DE LA INSTITUCIÓN.				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSIBLE
<p>TELEVISION:</p> <p>Se sugiere que la campaña publicitaria en televisión sea en los meses de diciembre a marzo del año.</p>	<p>La campaña debe iniciarse en septiembre de 2016 y terminar en octubre del mismo año.</p> <p>Dar a conocer por medio de reportajes los eventos institucionales.</p> <p>Pautar en las programaciones de mayor audiencia.</p>	<p>Realizar spot utilizando imágenes que transmitan al mercado meta los beneficios que ofrece la institución</p> <p>Utilizar un slogan basado en las ventajas reales y emocionales que logren motivar al cliente.</p>	<p>Todos estos medios de comunicación se proponen a utilizar con el fin de informar y persuadir al cliente potencial; logrando así motivar y aumentar la demanda de la escuela superior de formación Bellas Artes</p>	<p>La Dirección de la institución.</p> <p>Área de Marketing</p>
<p>Se debe transmitir en los canales locales de mayor audiencia.</p>				
<p>RADIO:</p> <p>Se pretende que la campaña publicitaria a través de la radio sea esporádicamente durante el año 2016</p>	<p>La publicidad se mantendrá en FM96 y Frecuencia 100</p>	<p>Se enfocará en presentar los servicios que se ofrecen y las ventajas de estudiar en la escuela de artes Bellas Artes</p>		
<p>BROCHURE:</p> <p>Elaborar brochure con información completa sobre la institución</p>	<p>Deben de elaborarse en papel couché base 80</p> <p>Además de esto debe contener imágenes relevantes de la institución.</p>	<p>Estos deberán ser proporcionados al momento de realizar la venta personal para que sirvan como un apoyo al momento de ofrecer los servicios de la escuela de artes Bellas Artes</p>		

3. Estrategia de Marketing Interactivo

Se propone la implementación de la página web de la institución, seguir con el uso de Facebook a efectos de mejorar la interacción con los usuarios y potenciales usuarios, así como su lanzamiento oficial en conferencia de prensa.

OBJETIVO: IMPLEMENTAR LA PÁGINA WEB OFICIAL DE LA INSTITUCIÓN PARA SEGUIR INTERACTUANDO CON LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES, ASÍ MISMO SE OFREZCAN LOS SERVICIOS DE LA ESCUELA BELLAS ARTES				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSIBLE
<p>Crear un área de Sistemas de Información que se encargue de la elaboración e implementación de la página web oficial de la institución.</p>	<p>Brindar información actualizada de los servicios y eventos organizados por la institución.</p>	<p>Actualización constante de la información de la página web institucional.</p> <p>Creación del intranet institucional para los usuarios y colaboradores de la institución</p>	<p>Con esto se pretende tener una comunicación interactiva con los clientes y potenciales clientes brindando la mayor información posible con el fin de convencer al prospecto que es la mejor opción para estudiar arte.</p>	<p>La Dirección de la Institución, Área de Tecnología de la información</p>
	<p>Utilizar los testimoniales en la estrategia de medios y</p>	<p>utilizar todos los medios visuales para transportar al posible cliente a conocer la Escuela Bellas Artes</p>		

4. Estrategia de Buzzmarketing

Se propone utilizar buzzmarketing conocido como la recomendación de boca a boca o de boca en boca. Se utilizará esta técnica para transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de testimoniales de los diferentes servicios y bondades de la institución.

OBJETIVO: UTILIZAR LOS TESTIMONIALES DE EGRESADOS EXITOSOS PARA DIFUNDIR SERVICIOS DE LA ESCUELA BELLAS ARTES				
ESTRATÉGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSIBLE
Utilizar testimoniales para ser difundidos a través de los medios publicitarios.	información de los benéficos a través de testimoniales	Convocar a egresados exitosos	Con esto se pretende mostrar a los clientes y potenciales clientes las bondades y los beneficios de la institución	La Dirección de la Institución, Área de Marketing
	Utilizar los testimoniales en la estrategia de publicidad en medios y en el marketing interactivo	utilizar todos los medios publicitarios e interactivos para difundir los testimonios de los egresados exitosos		

5. Relaciones Publicas, Feria y Exposiciones

Se propone la participación y organización de ferias y exposiciones orientadas a compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en o bien dirigidas al consumidor final.

Así mismo se plantea desarrollar actividades directamente dirigidas a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

OBJETIVO: UTILIZAR LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PARTICIPAR EN FERIAS Y EXPOSICIONES DONDE SE OFREZCA LOS PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LOS ALUMNOS Y EGRESADOS DE LA INSTITUCIÓN.				
ESTRATÉGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSIBLE
Participar y organizar ferias y exposiciones.	Elaborar un cronograma de ferias y exposiciones	Convocar a alumnos y egresados exitosos para que participen en las ferias y exposiciones.	La comunidad conocerá las producciones artísticas de los alumnos y egresados de la institución	La Dirección de la Institución, Área de Marketing
Utilizar las relaciones publicas	Promover y atender a visitantes a la institución,	Contactar con editoriales y periodistas de importantes medios de comunicación de la ciudad y la región.		

6. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS

Con estas estrategias se pretende mejorar la imagen corporativa de la institución superior de formación artística “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo.

El anuncio de la campaña se representará en un lugar que tiene por escena las instituciones educativas de educación secundaria, universidades y centros de formación laboral en donde se creará experiencias con los servicios de la institución, en donde se realizará juegos que involucren al cliente emocionalmente consigo mismo y con el posicionamiento que se desea lograr de la institución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

COCLUSIONES

- ✓ La Escuela Superior no está utilizando adecuadamente las herramientas de comunicación de marketing en la publicidad y difusión de sus servicios.
- ✓ Se ha identificado que la Escuela Superior solo utiliza el marketing boca a boca como principal herramienta de comunicación de marketing, limitándose a la utilización las relaciones publicas, ferias y exposiciones.
- ✓ La percepción de la imagen institucional de la Escuela Superior por sus diferentes grupos de interés no es el más adecuado.
- ✓ Se conoció que los trabajadores de la Escuela Superior desconocen de herramientas de marketing y del uso de una buena comunicación es por ello que muestran empatía a los clientes
- ✓ Se identificó que las redes sociales forman parte de una de las herramientas más principales para lograr tener una buena comunicación integral
- ✓ Se determinó que los clientes cuentan con una percepción susceptible y bagá sobre la Escuela Bellas Artes por la mala información recibida.

RECOMENDACIONES

- La Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo cree el área de marketing o imagen institucional quien será la encargada de gestionar las diferentes herramientas de comunicación integral de marketing.
- Investigar a profundidad las preferencias de los consumidores al momento de compra un servicio de la Escuela Bellas Artes, que permita a la empresa tener una mejor percepción de las necesidades del consumidor y poder enfocarse en ellos.
- Elaborar un cronograma de actividades y presupuestar la posible implementación de las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación.
- Evaluar y capacitar paulatinamente a un trabajador de la Escuela Bellas Artes para asumir la jefatura del área de marketing y se haga responsable del uso de herramientas de comunicación integral de marketing
- Aumentar el uso de redes sociales e interactuar con los clientes disipando dudas y ofreciendo sus servicios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins. *The role of store-brand share Journal of Marketing*.
- AMA. (julio de 2013). *ama.org*. Obtenido de *ama.org*:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA, A. M. (2000). *AMA*. Recuperado el 2012 de 9 de 24, de American Marketing Association:
http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q
- Ammetler. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Mexico.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Pearson.
- Cravens, D. W. (2000). *Estrategia de Marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Curres, R. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. España: Prentice Halls.
- D'Andrea, G. (2007). *Retail Management*. Temas Grupo Editorial Srl.
- Dhar, S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. Buenos Aires: Larousse.
- González, R. M. (2015). *marketing-xxi*. Recuperado el 2015 de junio de 29, de
<http://www.marketing-xxi.com/>
- Hernández, M. d. (3 de Febrero de 2010). *webquery.ujmd*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADA P0000415.pdf>
- Hoch, S., & S. B. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*.
- Iniesta, L. (2008). *Promoción de Ventas*. España: Pearson.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS*. Barcelona: Gráficas Real.
- Jimenez, D. (2003). Artículos sobre la influencia y empresas, sujetos para ser diseñados.
Fundamentos de comunicación comercial ii.
- Koenes, A. (1994). *LA LEALTAD DE SUS CLIENTES El más Activo más importante de su Empresa*. España: Mapcal.
- Kotler, P. (2002). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Ed Pearson.
- KOTLER, P. (2008). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- LA PLMA, P. L. (2005). *LA PLMA*. Recuperado el 2012 de 9 de 27, de Private Label Manufacturer Association : <http://www.plmainternational.com/>
- Lamb, C., & Hair, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Levy Michael, W. B. (2003). *Retailing Managment*. Pearson Educacion .
- Luecke, R. (2007). *Herramientas de marketing*. España: Ediciones Deusto.
- M., B. (2004). *Publicidad y Promocion*. Mexico.
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). *Sensación y Percepción*. México: Prentice Hall.
- MORI, I. (2006). *Star power*. Recuperado el 2012 de 9 de 29, de The growing influence of store brands in the US: www.plma.com
- Muñiz, R. (2006). Mercadeo Directo. En *Marketing en el Siglo XXI*. Mexico: PEARSON.
- Navarro. (2009). *publicidad creativa*. colombia: PEARSON.
- O'Sullivan, T. (1995). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Argentina:: Amorrortu editores.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Planeta.
- Rodríguez, F. (2007). *Instituto de Tecnologías educativas*. Recuperado el 2012 de 9 de 30, de Instituto de Tecnologías educativas: <http://www.ite.educacion.es>
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media.
- Romero, S. (1998). *Imagen y posicionamiento*. Colombia : Grifaldo.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *PUBLICIDAD*. México: Pearson Educación.
- Salazar, M., & Giraldo, P. (2013). *Comunicación integrada de marketing en medios y anunciantes*. Colombia. Obtenido de marketing de ciencias.
- Salvador, J. (2010). *tesis.emeroteca*. Obtenido de tesis.emeroteca:
<http://www.tesis.emeroteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Salvador, P. (2006). *Distribución comercial Libros profesionales de empresa*. España: Esic.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA, Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Esic.
- Schiffman, L. (2004). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de Marketing*. Pearson Educación.
- Sencivierry, P. (2013). *Publicidad en medios*. México: Pearson.
- Sernovits, A. (2013). *El poder del boca a boca*. España: Anaya Multimedia.
- TORRE, D. Q. (2014). *repositorioacademico*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de repositorioacademico: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/>
- Tracy, B. (2012). *Psicología de Ventas*. Mexico: Pearson.
- Wilensky, A. (2003). *claves de la estrategia competitiva*. Pearson.

ANEXOS

ANEXO: 01

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

El presente cuestionario reúne un número de 10 preguntas que están orientadas a recaudar información relacionada al proyecto tesis titulada: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y SU EFECTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA PÚBLICA BELLAS ARTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2016” Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

1. ¿Cómo utiliza las herramientas de comunicación de marketing la Escuela

Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”?

- Adecuadamente
- Regularmente
- Inadecuadamente

2. Herramientas de comunicación de marketing utilizados por la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

- Publicidad
- Promoción
- Boca a boca
- Marketing digital
- Venta personal
- Feria y exposiciones
- Relaciones publicas

3. Herramientas de comunicación de marketing que debe utilizar la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”. (respuesta múltiple)

- Publicidad
- Promoción
- Boca a boca
- Marketing digital
- Venta personal
- Feria y exposiciones
- Relaciones publicas

4. Las herramientas de comunicación de marketing influyen en la imagen institucional de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

- Total mente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

5. Percepción sobre el talento humano de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**6. Percepción sobre el servicio de la Escuela Pública de Bellas Artes
“Macedonio de la Torre”**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Probablemente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

•

**7. Percepción sobre el uso de las estrategias de comunicación de la
Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo

8. Percepción sobre los servicios que ofrece la Escuela Pública de Bellas

Artes “Macedonio de la Torre”

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Aspectos de la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.

- Nombre
- Símbolos
- Servicios
- Empleados
- Propietarios

10. Canales y/o medios de comunicación que den ser utilizados por Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” con la que te identificas.

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Revista y/o periódicos
- Volantes

11. Uso de los medios de comunicación en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. Comunicación entre trabajadores y la institución en la Escuela Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre”.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. Percepción del uso de las herramientas de comunicación de marketing de la escuela superior de formación artística pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2017

- Bueno
- Regular
- Malo

14. Percepción de la imagen institucional la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo año 2017

- Bueno
- Regular
- Malo

15. Influencia del uso de las herramientas de comunicación de marketing en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “macedonio de la torre” de la ciudad de trujillo año 2017.

- Bueno
- Regular
- Malo

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo: 02

<p>GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS TRABAJADORES</p>

1. ¿Considera que existe espíritu de lealtad entre los trabajadores y la organización?
2. ¿Se siente orgulloso de trabajar en la Escuela Pública Bellas Artes en la ciudad de Trujillo?
3. ¿Está totalmente comprometido con la visión, misión y objetivos de la Escuela Pública Bellas Artes en la ciudad de Trujillo?
4. ¿Las normas de la organización cubren su comportamiento tanto en el hogar como en el trabajo?
5. ¿Considera que es importante la comunicación en el trabajo?
6. ¿Considera que los directivos toman en cuenta las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones?

Anexo: 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título:

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y SU EFECTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE BELLAS ARTES “MACEDONIO DE LA TORRE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2016

Objetivo General:

Determinar si las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia en la imagen institucional de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo.

Hipótesis:

Las herramientas de comunicación de marketing presentan influencia significativa en la imagen institucional la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo.

Nombre del Experto: **Cargo:**

Institución donde labora: **Fecha de revisión:**

Grado Académico del experto: **Firma:**

<p>Crear un área de Sistemas de Información que se encargue de la elaboración e implementación de la página web oficial de la institución</p>	<p>Brindar información actualizada de los servicios y eventos organizados por la institución</p> <p>Utilizar los testimoniales en la estrategia de medios</p>	<p>Actualización constante de la información de la página web institucional.</p> <p>Creación del intranet institucional para los usuarios y colaboradores de la institución</p>	<p>Con esto se pretende tener una comunicación interactiva con los clientes y potenciales clientes brindando la mayor información posible con el fin de convencer al prospecto que es la mejor opción para estudiar arte</p>									
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--



FIGURA N°01: Fachada Principal de la Escuela Superior Bellas Artes

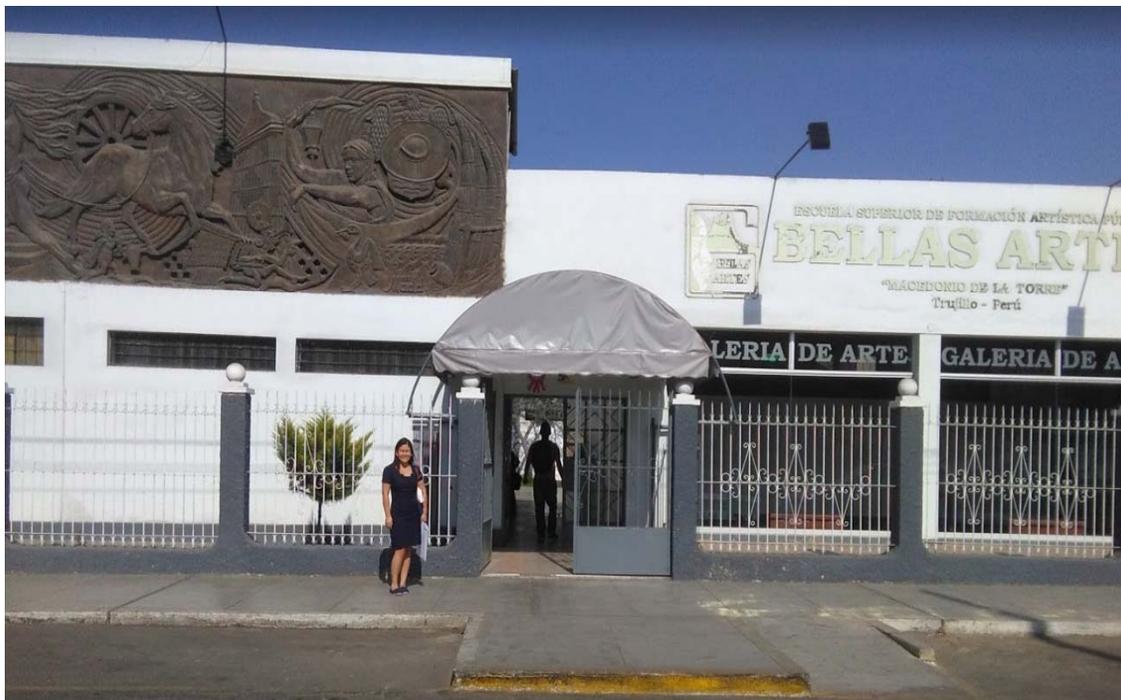


FIGURA N°02: Visita a la Escuela Superior Bellas Artes