



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No. 287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito
Metropolitano de Quito

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Lcda. Fernández Almeida Andrea Lizeth

Tutor/a:

Mg. Ana Lucía Tulcán Pastás

PhD. Doris Marcela Calle Landázuri

Quito – Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Doris Marcela Calle Landázuri con C.I: 1719212282 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito Metropolitano de Quito.**

Elaborado por: Andrea Lizeth Fernández Almeida, de C.I:1725879595 estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastás con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito Metropolitano de Quito.**

Elaborado por: Andrea Lizeth Fernández Almeida, de C.I:1725879595 estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Andrea Lizeth Fernández Almeida con C.I: 1725879595, autora del proyecto de titulación denominado: **Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academia del Distrito Metropolitano de Quito**. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iv
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Vinculación con la sociedad	4
Beneficiarios directos.....	5
Beneficiarios indirectos:.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Contextualización general del estado del arte	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	10
1.2.1 Enfoque de la investigación	10
1.2.2 Tipo de enfoques investigativos	10
1.2.3 Tipo de investigación	10
1.2.4 Población y muestra.....	11
1.2.5. Técnicas e instrumentos	12
1.3. Análisis de resultados	12
1.3.1 Tabulación y resultados de la encuesta	13
1.3.2. Resultados Focus Group	28
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	31
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	31
2.2. Descripción de la propuesta	34
2.3 Validación de expertos.....	73

2.4. Matriz de articulación de la propuesta	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los encuestados	13
Tabla 2 Género de los encuestados	14
Tabla 3 Nivel de educación de los encuestados	14
Tabla 4 Zona de residencia del encuestado	15
Tabla 5 Interés del encuestado en aprender música	16
Tabla 6 Experiencia del encuestado en la música	17
Tabla 7 Género musical	18
Tabla 8 Motivación al escoger una academia de música	19
Tabla 9 Prototipo de clases	20
Tabla 10 Selección de elementos sensoriales	21
Tabla 11 Importancia del costo de las clases	22
Tabla 12 Valor a pagar por clase	23
Tabla 13 Participación del encuestado en una clase demostrativa	24
Tabla 14 Actividades extra en la academia	24
Tabla 15 Participación del encuestado en eventos sensoriales	25
Tabla 16 Medios para recibir información	26
Tabla 17 Red social de preferencia para seguir contenidos	27
Tabla 18 Características de los materiales de comunicación	27
Tabla 19 Datos de participantes focus group	28
Tabla 20 Respuestas focus group	29
Tabla 21 5 Fuerzas de Porter	36
Tabla 22 Número y porcentaje de estudiantes - Objetivo	39
Tabla 23. Objetivos del marketing	41
Tabla 24 Propuesta de misión y visión	41
Tabla 25 Características del producto	42
Tabla 26 Características del precio	43
Tabla 27 Características de la distribución	43
Tabla 28 Características de la promoción	44
Tabla 29. Estrategias aplicadas a las 3 categorías de los 12 sentidos	45
Tabla 30. Plan de acción	50
Tabla 31 Cronograma - primera etapa del plan de marketing	59
Tabla 32 Cronograma - segunda etapa del plan de marketing	59
Tabla 33 Cronograma - tercera etapa del plan de marketing	61
Tabla 34 Presupuesto estrategia 1	62
Tabla 35 Presupuesto estrategia 2	63

Tabla 36 Presupuesto estrategia 3	64
Tabla 37 Presupuesto estrategia 4	65
Tabla 38 Resumen de costos e inversión por categoría – Presupuesto.....	66
Tabla 39 Ingresos ajustados por estudiante	66
Tabla 40 Proyección de ingresos para estudiantes nuevos	67
Tabla 41 Total de ingresos proyectados - 6 meses	67
Tabla 42 Tabla de gastos.....	68
Tabla 43 Inversión plan de marketing	69
Tabla 44 Control de evaluación KPIs- Área: Finanzas	71
Tabla 45 Control de evaluación KPIs - Área: Operativa	71
Tabla 46 Control de evaluación KPIs - Área: Comercial	72
Tabla 47 Datos de especialistas	74
Tabla 48. Resultados de evaluación de los especialistas	74
Tabla 49. Matriz de propuesta.....	76

Índice de figuras

Figura 1 Edad de los encuestados.....	13
Figura 2 Género de los encuestados.....	14
Figura 3 Nivel de educación de los encuestados	15
Figura 4 Zona de residencia del encuestado.....	15
Figura 5 Interés del encuestado en aprender música.....	16
Figura 6 Experiencia del encuestado en la música	17
Figura 7 Género musical	18
Figura 8 Motivación al escoger una academia de música	19
Figura 9 Prototipo de clases	20
Figura 10 Selección de elementos sensoriales	21
Figura 11 Importancia del costo de las clases.....	22
Figura 12 Valor a pagar por clase.....	23
Figura 13 Participación del encuestado en una clase demostrativa.....	24
Figura 14 Actividades extra en la academia	25
Figura 15 Participación del encuestado en eventos sensoriales	26
Figura 16 Medios para recibir información	26
Figura 17 Red social de preferencia para seguir contenidos	27
Figura 18 Características de los materiales de comunicación	28
Figura 19 12 sentidos de Rudolf Steiner	32
Figura 20 Estructura general.....	35
Figura 21 FODA	38
Figura 22 FODA estratégico	38
Figura 23 Primera propuesta de arte para redes sociales	52
Figura 24 Segunda propuesta de arte para redes sociales	52
Figura 25 Tercera propuesta de arte para redes sociales.....	53
Figura 26 Cuarta propuesta de arte para redes sociales	53
Figura 27 Análisis patrón F.....	54
Figura 28 Análisis patrón Z.....	55
Figura 29 Grabaciones profesionales.....	56
Figura 30 Evento The Vintage Room – Music Academy	56
Figura 31 Logo - The Vintage Room - Music Academy	57
Figura 32 Presentación en vivo con experiencias multisensoriales.....	58
Figura 33 Presentación en vivo con experiencias multisensoriales.....	58

Índice de anexos

Anexo 1 Formato de encuesta	82
Anexo 2 Formato focus group	86
Anexo 3 Evidencia de realización de focus group	87
Anexo 4 Link de propuestas para branding sonoro	87
Anexo 5 Link grabación profesional – storytelling - eventos	87
Anexo 6 Catálogos para el presupuesto	88
Anexo 7 Validación de expertos	92

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En la sociedad actual la educación musical es fundamental para su desarrollo artístico cultural, el acceso a la educación o formación musical evoluciona constantemente ya que existen distintas academias que ofrecen sus servicios los cuales se acoplan a la necesidad de los consumidores, Según la UNESCO (2022) en su definición “la música es un componente esencial de la educación, ya que fomenta la creatividad, la sensibilidad artística y el desarrollo de habilidades cognitivas y emocionales en los estudiantes”. Por lo cual la academia The Vintage Room - Music Academy es una opción innovadora en el Distrito Metropolitano de Quito, por su metodología personalizada y apertura a un estudio de grabación profesional. En Ecuador el sector de la educación musical en los últimos años ha experimentado un aumento del interés en desarrollar alguna habilidad artística, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2023, los programas educativos en su demanda crecieron en un 15% en la última década.

El enfrentamiento de las academias al tratar de posicionarse o captar estudiantes es la competitividad, ya que existen distintos métodos pedagógicos, por lo cual es recomendable la implementación de estrategias de marketing que permitan la atracción de su público objetivo. El marketing trasciende a lo largo del tiempo y con ello sus distintas definiciones desde el marketing tradicional, marketing digital o el neuromarketing, tomando en cuenta las distintas tendencias y adaptabilidad del ser humano, donde ya no solo se toman aspectos racionales y consientes en la decisión de una compra, sino que se estudia los aspectos emocionales y subconscientes, usando distintas técnicas como la medición de respuestas emocionales en la reacción del cerebro. Desarrollando de manera positiva estrategias, mejorando así la experiencia del consumidor. En la actualidad el marketing se reinventa ya que la tecnología va evolucionando de tal manera que es una herramienta necesaria o esencial al desarrollar un plan de marketing actualizado y competitivo. Para Kotler & Keller (2021) comentas que “el marketing ya no se trata solo de desarrollar, vender y entregar productos, sino el crear experiencias y valor al consumidor”. Al elaborar el plan se debe considerar la segmentación de mercado, en el punto de vista de Lamb, Hair & McDaniel (2020) “la segmentación da paso a identificar grupos de clientes con características y necesidades determinadas, facilitando la individualización de estrategias de marketing”. En el caso de la academia es esencial analizar el perfil de los estudiantes con las distintas variables como edad, nivel de educación, nivel de experiencia musical, favoritismos en cuanto a los géneros musicales y experiencias sensitivas.

El plan de marketing tiene elementos clave en su desarrollo, según Kotler (2021) “el marketing mix comprende cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y promoción”, en la academia el

producto es la oferta educativa, el precio debe ser competitivo, la plaza es la ubicación de la academia y la promoción las estrategias basadas en el neuromarketing para captar estudiantes. El neuromarketing indica que el ser humano percibe por medio de sus 12 sentidos ya que es aceptada e interpretada por los organismos mediante los estímulos y fenómenos naturales, buscando entender la manera de satisfacer los deseos de los consumidores y que aspectos priorizan al momento de elegir una marca en particular, los elementos tomados en cuenta son la neurociencia y la psicología; se refiere a vender a la mente y no a las personas, la mente es quien genera un pensamiento o razonamiento lógico y es un canal de una sola vía, desde dentro hacia afuera, esto quiere decir que desde el interior del cerebro la mente del ser humano proyecta toda afirmación acorde a sus funciones como un canal hacia el interior de cada persona, descubriendo necesidades o motivaciones inconscientes e internas. Según Gutiérrez (2022) comenta que “es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto.” El neuromarketing irá en crecimiento puesto que el comportamiento del consumidor será analizado constantemente de acuerdo a las tendencias y deseos. Para The Vintage Room - Music Academy es una necesidad estratégica el plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado garantizando un crecimiento sostenible, la aplicación de la segmentación, marketing mix y estrategias del neuromarketing van a captar estudiantes y consolidar la propuesta de valor dentro del sector de la educación musical del Distrito Metropolitano de Quito.

The Vintage Room - Music Academy inicia sus actividades en el año 2010 como un sueño de su fundador Iván Ulloa, quién formó parte de coros profesionales como el Coro Mixto Ciudad de Quito y el Coro HCCPP, tras identificar una necesidad de un espacio de enseñanza musical que sea más auténtica, libre y cercana. Crea en un pequeño cuarto de sus padres en un entorno lleno de objetos vintage, lo cual inspiró el nombre The Vintage Room, donde a pesar de sus inicios de manera moderada la academia progresó como un aporte social por medio de un enfoque innovador. En la actualidad The Vintage Room - Music Academy es un espacio de educación musical, consolidado en Distrito Metropolitano de Quito, se ubica en el sector Alianza Francesa en la parroquia Pintag como única matriz, la academia siempre está en una mejora continua que revoluciona la manera de enseñanza musical de manera innovadora, brindando a los estudiantes vivir una experiencia única como metodología, combinando la formación técnica por medio de distintas presentaciones reales en vivo y grabaciones en estudio profesional, aportando así a los estudiantes experimentar como es el proceso de producción musical con su respectivo acompañamiento continuo. En su oferta está la flexibilidad en la enseñanza ya que no existe límite de edad y su metodología se adapta de acuerdo a las necesidades individuales de los estudiantes lo cual permite el desarrollo del talento en un ambiente

realista y fraterno de manera personalizada, su equipo docente tiene una amplia experiencia en la educación y en escenarios nacionales e internacionales garantizando calidad en la formación educativa, actualmente cuenta con 20 estudiantes desde los 17 a 43 años, entre estudiantes y profesionales. Su horario de clases es de lunes a viernes de 09h00 a 20h00 y los días sábados y domingos de 09h00 a 16h00, Las clases tiene un precio por mensualidad de 60\$ quiere decir que la hora clase de 60 minutos tiene el valor de 15\$, no cobran inscripción, en el caso de ser clases especiales tiene el valor de 20\$. Se considera una microempresa ya que su estructura organizativa cumple las características del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), ya que no pasa de los 10 empleados y sus ingresos anuales no superan los cien mil (US \$ 1000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Problema de investigación

Actualmente el sector de la educación musical tiene mayor relevancia en la comunidad en el desarrollo cultural y artístico, las distintas academias de música deben afrontar los desafíos dentro del mercado. The Vintage Room - Music Academy ha conseguido fortalecer su servicio por medio de la innovación en la pedagogía musical, sin embargo, debe enfrentar las dificultades para expandir su alcance y defender su presencia en el sector. Un desafío de la academia es el hacer estrategias de marketing que tengan como propósito el posicionamiento, captación de los estudiantes y fidelizar a los estudiantes actuales.

Existen varias maneras de realizar o hacer marketing sin embargo no se aplica conscientemente o de manera adecuada, el ingreso de varios servicios o productos en el mercado bombardean de manera masiva y cansada a los consumidores, muchos de ellos hacen publicidad que gastan la atención de los consumidores y tienen como resultado pérdidas con respecto al tiempo y en el ámbito económico (desperdicio de recursos). Algunas de las consecuencias del no desarrollar un plan de marketing de acuerdo a la realidad de la empresa es el no saber la segmentación clara de su público objetivo, no conocer a su competencia y carecer de identidad corporativa, objetivos claros y recursos en cuanto a los retos del mercado, da como resultado a la improvisación ya que los recursos no generan un coste necesario.

Debido a lo antes mencionado el diseñar un plan de marketing ayuda a desarrollar estrategias y dar una experiencia positiva a los consumidores, si se implementa el neuromarketing, para comprender así los deseos y necesidades, ayudando a las organizaciones a un aumento de éxito, posicionamiento, creación de alianzas e influenciando las preferencias del comportamiento de los consumidores, por cual la pregunta problemática ayudará a la resolución de la investigación la cual es:

¿De qué manera un plan de marketing mejorará el posicionamiento y la captación de estudiantes para The Vintage Room - Music Academy en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy aplicando estrategias del neuromarketing, para mejorar su posicionamiento en el mercado educativo musical y la captación de estudiantes.

Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing con el fin de establecer un respaldo para el diseño del mismo.

Diagnosticar la situación de la academia, analizando las preferencias de los consumidores y estrategias de la competencia mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación.

Diseñar un plan de marketing mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el interés de sustentar el diseño del plan de marketing.

Validar el impacto sobre el diseño de un plan de marketing mediante el criterio de especialistas.

Vinculación con la sociedad

El diseño de un plan de marketing aplicado en la neurociencia busca obtener éxito a largo plazo dentro del mercado, también contribuir de manera significativa al bienestar social y comunitario, como es:

✓ **Promover la cultura artística:** Fomentar la cultura musical en la sociedad para una mejor apreciación y participación como la apertura y promoción de eventos locales o la creación de espacios que sean accesibles.

✓ **Desarrollo de programas de educación y concientización:** Creación de algunos seminarios, charlas o talleres en escuelas, colegios y universidades.

✓ **Creación de empleo:** La expansión o crecimiento en el mercado crea distintas fuentes de empleo.

✓ **Impulso de talentos locales:** Apoyo a los talentos propios de The Vintage Room - Music Academy por medio de capacitaciones, festivales, concursos por medio de plataformas para su promoción y desarrollo.

✓ **Inclusión tecnológica:** Desarrollar y diseñar herramientas tecnológicas que se pueda aplicar la neurociencia para analizar el comportamiento del consumidor y llegar a un pronóstico y las tendencias para una mejor estrategia y toma de decisiones con el plan de marketing.

Beneficiarios directos

El plan de marketing aplicado beneficia de manera directa The Vintage Room - Music Academy, a sus colaboradores y a los alumnos.

- ✓ **The Vintage Room - Music Academy:** Aumento de reconocimiento en el mercado, aumento en sus ventas o alumnos inscritos.
- ✓ **Colaboradores:** Aumento de crecimiento profesional, aumento de remuneración.
- ✓ **Alumnos:** Impulso de sus talentos, reconocimiento artístico.

Beneficiarios indirectos:

El plan de marketing beneficia de manera indirecta al consumidor o cliente, a los proveedores de instrumentos y equipos de sonido, y otras empresas o locales.

- ✓ **Consumidor o cliente:** Dar publicidad amigable de acuerdo a los deseos o necesidades.
- ✓ **Proveedores de instrumentos y equipos de sonido:** El crecimiento o aumento de la compra de distintos instrumentos musicales o equipos de sonido.
- ✓ **Otras empresas o locales:** Al desarrollarse distintas actividades por promoción y publicidad ya sean capacitaciones, festivales o concursos, la demanda de adquirir distintos productos como comida, agua, ropa, etc., Aumentan.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Una academia en el Diccionario Prehispánico del Español Jurídico (2024) define academia como una “Sociedad, asociación, junta o congregación de sujetos literatos, facultativos, científicos o profesionales, establecida para promover el adelantamiento de las ciencias, artes y buenas letras, o para ejercitarse en la teoría y práctica de alguna de ellas.” Se entiende que ayuda en el desarrollo de distintas habilidades o destrezas mediante la práctica en distintas ramas como puede ser la música para el Diccionario de la Real Academia Española (2024) define música como el “Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.” Es la combinación de la melodía, la armonía y el ritmo que dan a expresar distintas emociones y sentimientos. Por medio de distintos instrumentos musicales o por medio de la voz abarcando su propio mercado de acuerdo a los distintos géneros musicales que son compartidos por medio del marketing que, según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) comenta que “los clientes buscan no solo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, a través de las marcas que eligen. Así, las empresas comienzan a diferenciarse por los valores”, por medio de actividades planificadas, se puede hablar del marketing mix el cual permite desarrollar actividades de investigación para Santos (2023) “constituye un instrumento de la acción de marketing, intervendrá en el proceso de planificación, pero, fundamentalmente, en las actividades que corresponden”. Un plan de marketing es la planificación de estrategias dentro de un periodo determinado.

Es una herramienta que permite juzgar si las estrategias definidas están obteniendo los resultados esperados o no, e ir incorporando correcciones antes, durante y al final de todo el proceso de ejecución, gracias a la monitorización y evaluación constante de todas las actuaciones puestas en práctica dentro del ámbito de la compañía. (García, 2022.p11)

El neuromarketing permite conocer a los consumidores en su generando así una mejor relación en cuanto la satisfacción de deseos para Déleg, Alvarracín & Llanes (2023) comentan que “combina principios y técnicas de la neurociencia con el marketing para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor y tomar decisiones de marketing más efectivas”, en otro punto de vistas para Falkon (2008), es “un campo interdisciplinario que involucra áreas como las neurociencias, las ciencias sociales y el marketing. Para realizar los estudios se vale de los aportes de las ciencias exactas, así como de la neurología, la psicología, la economía y otras”. Se influye en la toma de decisiones por medio de estrategias para el cerebro en su subconsciente para Freud (s.f. citado por la Clínica Universitaria de Navarra, 2023) “el subconsciente alberga deseos, recuerdos y experiencias

que, aunque no están presentes en la mente consciente, tienen un profundo impacto en nuestra personalidad y comportamiento.” A la vez es necesario entender las acciones o reacciones que se tiene al socializar con el entorno por medio de la empatía. lo social y la imitación las Neuronas Espejo (NE) para Cortés (2023) afirma que “son un grupo de células nerviosas o neuronas que se activan durante una actividad concreta y también al observar a otra persona que realiza la actividad. La actividad puede ser observada estimula el sistema nervioso reflejo del cerebro.” Al comprender las emociones, decisiones de compra o procesos cerebrales se habla del deseo, es un estado de impulso del querer o anhelar, desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (1998) “Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades humanas más profundas.” En relevancia de la experiencia del consumidor se encuentran los 12 sentidos planteados por Rudolf Steiner, lo cuales se relacionan en tres categorías como: el yo interior, mundo exterior y vida social en su libro Antroposofía, psicosophía, pneumatosophía del año 1910 comenta que “Un sentido entra en actividad cuando existe una representación mientras la comprensión no ha iniciado su actividad”

Al desarrollar un plan de marketing aplicando la neurociencia se permite ampliar el mercado por el entendimiento de los clientes o consumidores, mejorando la relación y satisfacción, por medio de estrategias, herramientas. Impulsa la innovación, la empatía, el liderazgo y posicionamiento de las organizaciones.

1. Título: PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO “WEROBOT ACADEMY”. MASTER-ADME;019

Autor: REVELO MARTÍNEZ MARÍA ISABEL (2023)

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Plantear una propuesta de plan de Marketing para el emprendimiento WeRobot Academy, en función de crecer la intervención en el mercado y las ventas de los productos – servicios.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo

Principales conclusiones y hallazgos:

Se debe evaluar la propuesta del plan de marketing para saber si es viable o no. Esto involucra obtener puntos de vista de especialistas en el área, los cuales pueden dar una visión imparcial y valiosa. La valoración del plan de marketing debe tomar en cuenta los aspectos como la adaptación con los objetivos de la organización, la posibilidad de implementación y el potencial desarrollo en la rentabilidad.

Aporte a la presente investigación: Realizar una correcta evaluación de la propuesta de marketing de acuerdo a los objetivos de la empresa para su propio posicionamiento.

2. Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA CIUDAD DE QUITO MASTER-ADM-GP;011

Autor: Tito Baño Luis Aníbal (2023)

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un plan de marketing para la elaboración de una nueva línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas, en la ciudad de Quito, haciendo uso de técnicas innovadoras para generar primacía competitiva en el mercado.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo, cualitativo y método deductivo

Principales conclusiones y hallazgos:

Con la ayuda de un plan de marketing planteado, la organización Elegance busca retener un nuevo nicho de mercado, posicionando la marca y dar reputación a la organización, brindando su soporte a las personas discapacitadas, prometiendo dar un producto de calidad y precios competitivos.

Se obtuvo una variación de gustos y preferencias de los consumidores, marcando tendencia en precios en declive, colores negros y de excelente calidad en el calzado, estableciendo estrategias para acaparar ese nicho de mercado.

Aporte a la presente investigación: El alcance a un nuevo nicho de mercado, posicionando la marca por un plan de marketing dando a conocer el producto por su calidad y precio.

3. Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA SEYTEL MASTER-ADM-GP;007

Autor: Guillen Moreira Cesar Iván (2023)

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Plantear una propuesta de tácticas de marketing que permitan extender la presencia de la organización SEYTEL en el mercado de la seguridad electrónica.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo

Principales conclusiones y hallazgos:

Las tácticas de marketing desempeñan con una de las principales ocupaciones como la de ser una pauta o manual utilizado para lograr las metas u objetivos programados en la obtención de los resultados, las tácticas carecen de precisiones fijas, de hecho, como ventaja de las mismas, se pueden alterar durante el transcurso de ejecución al ver que no se tiene los efectos deseados.

La participación de los validadores es de considerable ayuda ya que al ser expertos en el medio permite pronosticar donde se puede tener errores con el plan propuesto y tomar las gestiones correctivas respectivas.

Aporte a la presente investigación: El desarrollo y actualización de una estrategia de marketing digital para el ingreso de una empresa al mercado de manera práctica que permita la venta en su totalidad.

4. Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS METÁLICAS NV NUEVA VISIÓN.
MASTER-ADME-GP;002

Autor: Cadena Reina Liliana Beatriz

Tipo de documento: *Tesis*

Objetivo general de la investigación: Plantear un plan de marketing encaminado al posicionamiento de marca de la organización Industrias Metálicas NV Nueva Visión.

Metodología aplicada: Enfoque cualitativo, cuantitativo y método inductivo

Principales conclusiones y hallazgos:

La propuesta de esquema de plan de Marketing para la organización Industrias Metálicas NV Nueva Visión indaga una optimizar el posicionamiento de marca e incrementar presencia en el mercado del sector de las industrias de acero, trabajando en la instauración de una imagen concreta y atractiva, la caracterización y fraccionamiento del público con una comunicación efectiva.

La confirmación del desarrollo del diseño del plan de marketing por medio de expertos sirvió para valorar la garantía y posibilidad del plan de marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión antes de realizarlo o desarrollarlo. Los especialistas proveen una única retroalimentación y consejos para optimizar el diseño del plan de marketing, lo que puede mejorar y ajustar la estrategia y que sea sólida.

Aporte a la presente investigación: La propuesta de marketing debe crear una imagen sólida y atractiva dentro del nicho o área que se encuentra la empresa, desarrollando la matriz FODA e identificando las debilidades y fortalezas también estableciendo las amenazas y oportunidades del entorno.

Las investigaciones previamente relacionadas y los conceptos dados en la presente investigación aportan en el desarrollo de un plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy, ya que logran identificar las necesidades de las distintas empresas para alcanzar los objetivos y con ello el posicionamiento de la misma; permitiendo destacar de la competencia obteniendo más clientes o consumidores.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1 Enfoque de la investigación

El proceso de investigación ayudó a la resolución del problema de investigación garantizando que los resultados obtenidos son de confianza o tiene validez, permitiendo establecer un método para la misma investigación, por medio de los distintos medios de indagación u obtención de datos, se usó un enfoque mixto.

1.2.2 Tipo de enfoques investigativos

El presente proyecto tiene como enfoque de investigación el desarrollo de un plan de marketing por medio de estrategias del neuromarketing dando solución al problema propuesto.

El enfoque cuantitativo permitió la obtención de datos medibles sobre el mercado y clientes potenciales, por tal motivo se diseñó y aplicó una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito con una muestra de 384 personas, lo cual permitió identificar la segmentación de clientes, determinación en la demanda, definición de precio y los canales de comunicación que prefieren los clientes. El enfoque cualitativo contribuyó con el análisis de las expectativas, experiencias y motivaciones de los estudiantes de la academia. La combinación de los enfoques validó los hallazgos y permitió comprender las razones de los resultados obtenidos.

Metodología mixta: Para Creswell citado por Agrazal (2023) comenta que “Implica la recopilación e integración de los datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio; con el propósito de lograr una mayor comprensión del fenómeno de interés”.

Cuantitativa: Según Medina, Romero et al. (2023) dicen que “se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas”.

Cualitativo: Según Medina, Romero et al. (2023) comentan que “se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos complejos y subjetivos. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto”.

1.2.3 Tipo de investigación

Es aplicada puesto que tienen como propósito dar una solución según Behar (2008) dice “es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en contextos y rasgos. Se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías”

Alcance: Es descriptivo para Hernández (2010) afirma lo siguiente “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Variables: Es no experimental ya que señala características en base al estudio del problema como los fenómenos o elementos. No se controlará variables, solo analiza fenómenos o eventos ya sucedidos por lo cual la manipulación de variables.

Investigación documental de campo: El desarrollo de un plan de marketing para la academia permite un crecimiento o aumento dentro del mercado en cuanto a la prestación de los servicios, posicionándose como una organización líder en la enseñanza musical

1.2.4 Población y muestra

La población para la investigación se tomó en cuenta de los estudiantes de la academia, representando un muestreo no probabilístico; también a la población del Distrito Metropolitano de Quito siendo un muestro probabilístico para establecer el tamaño de la muestra necesaria en cuanto a la población, facilitando así la obtención de información.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, existen 2.679.722 habitantes.

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

Donde:

N: 2.679.722 = Tamaño de la población

Z: 95% = Nivel de confianza

P: 0,5

E: 0.05= Margen de error del 5%

$$n = \frac{2.679.722 * (1,96)^2 * (0,25) * (1 - 0,5)}{(2.679.721 - 1) - (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{2.679.722 * 38416 * 0,25}{2.679.721 * 0,0025 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{2.679.722 * 0,9604}{6.699.3025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.573.370,25}{6.700,2629}$$

$$n = 384,2$$

$$n = 384$$

Se realizará la encuesta a 384 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.5. Técnicas e instrumentos

En los instrumentos de recolección de datos se utilizará dos herramientas que son las encuestas y focus group. Según Behar (2008) “La obtención de datos se representa con uso de distintas técnicas y herramientas que pueden ser manejadas para el analista y desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.” La encuesta será para 384 habitantes de Distrito Metropolitano de Quito. En el punto de vista de Medina-Romero et al. (2023) es “un método cuantitativo de recopilación de datos que implica la administración de cuestionarios estructurados a los participantes para obtener respuestas estandarizadas a preguntas específicas.” El focus group será aplicado a los estudiantes de la academia para Rabiee citado por Pacheco & Salazar (2020) comentan que es “una herramienta para recabar información cualitativa, se ha convertido en una alternativa válida muy utilizada como instrumento de recolección de datos cualitativos en diversas áreas del conocimiento en las últimas décadas”.

1.3. Análisis de resultados

La recolección de información se realizó mediante encuestas y focus group, con el fin de conocer la segmentación de mercado y las preferencias.

1.3.1 Tabulación y resultados de la encuesta

1. Selecciones su edad

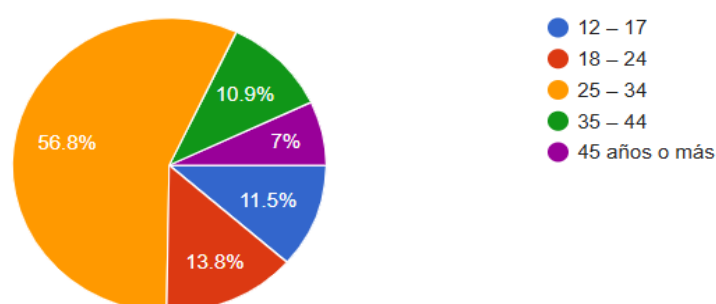
Tabla 1.

Edad de los encuestados

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	12 – 17	11.50%
2	18 – 24	13.80%
3	25 – 34	56.30/
4	35 – 44	10.9%
5	45 años o más	7%
TOTAL		100%

Figura 1

Edad de los encuestados



Los datos obtenidos dan a conocer que de los encuestados corresponden al rango de 25 a 34 años representando el 56.30% el cual es el público interesado como joven adulto, el rango de 18 a 24 años representando el 13.80% y el rango 12 a 17 años representando el 11.5% son un público joven adolescente que se encuentran interesados en la educación musical; el rango de 35 a 44 años representando el 10.9% y 45 o más años representando el 7% sin los menos interesados dentro de la muestra.

2. Seleccione su género

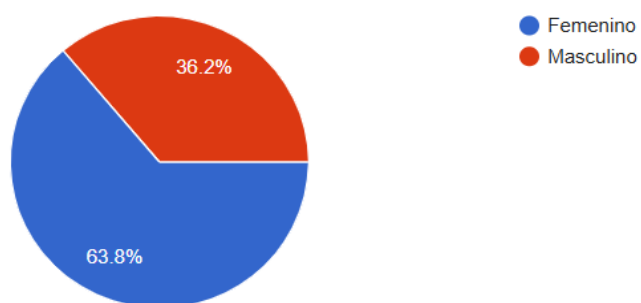
Tabla 2

Género de los encuestados

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Femenino	63.80%
2	Masculino	36.20%
TOTAL		100%

Figura 2

Género de los encuestados



De las personas encuestadas el 63.80% se identifican con el género femenino, mientras que el 36.20% se identifican con el género masculino. Existe más presencia de mujeres por lo cual la captación y la fidelización se puede enfocarse en este público sin dejar de lado el segmento masculino.

3. Selecciona tu nivel de educación

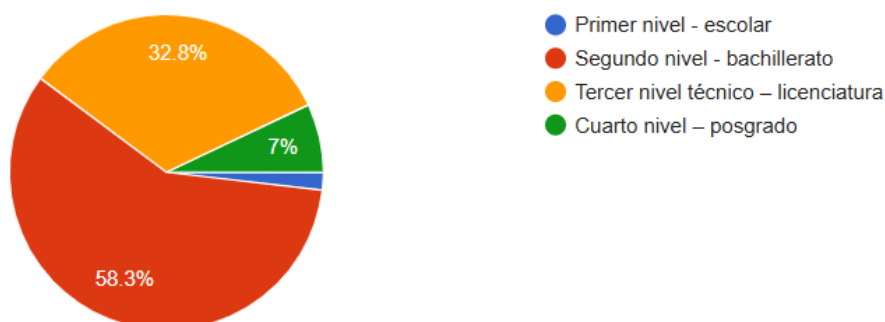
Tabla 3

Nivel de educación de los encuestados

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Primer nivel - escolar	1.8%
2	Segundo nivel - bachillerato	58.30%
3	Tercer nivel técnico – licenciatura	32.8%
4	Cuarto nivel – posgrado	7%
TOTAL		100%

Figura 3

Nivel de educación de los encuestados



De los encuestados el 58.30% tienen un segundo nivel – bachillerato lo cual se representa como público objetivo, seguido del 32.80% con un nivel tercero técnico – licenciatura que están interesados en la educación musical, mientras que el 7% poseen un cuarto nivel – posgrado y el 1.8% tienen el primer nivel – escolar.

4. Selecciona la zona del Distrito Metropolitano de Quito que resides

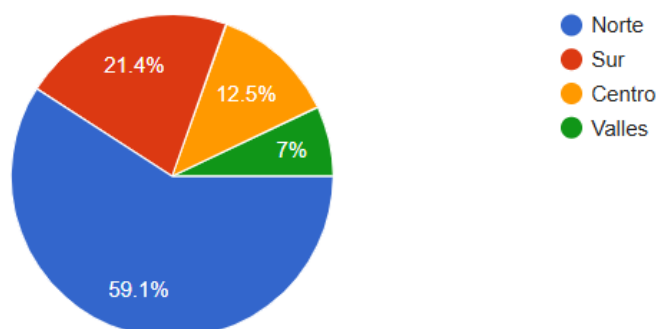
Tabla 4

Zona de residencia del encuestado

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Norte	59.10%
2	Sur	21.40%
3	Centro	12.50%
4	Valles	7%
TOTAL		100%

Figura 4

Zona de residencia del encuestado



De los datos obtenidos de los encuestados del Distrito Metropolitano de Quito residen en el norte con un 59.10%, seguido del 21.40% representando el sector sur, mientras que el 12.50% son del centro y el 7% de los valles.

5. ¿Te gustaría aprender música?

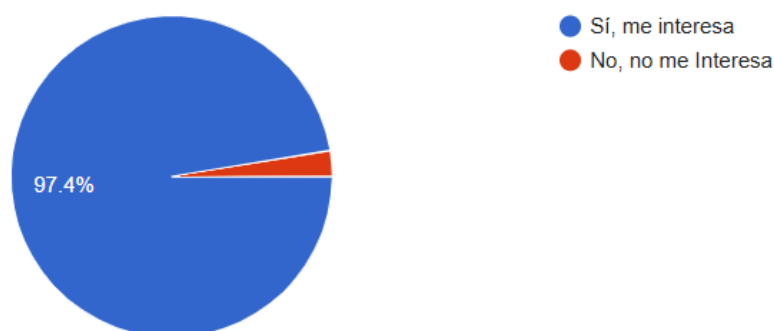
Tabla 5

Interés del encuestado en aprender música

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Sí. Me interesaría	97.40%
2	No, no me interesa	2.60%
TOTAL		100%

Figura 5

Interés del encuestado en aprender música



De los encuestados el 97.40% se encuentra interesado en aprender música, mientras que el 2.6% no se encuentra interesado; por lo cual la tasa de interés demuestra que existe una apertura amplia como demanda potencial.

6. ¿Tienes experiencia en canto o interpretando algún instrumento?

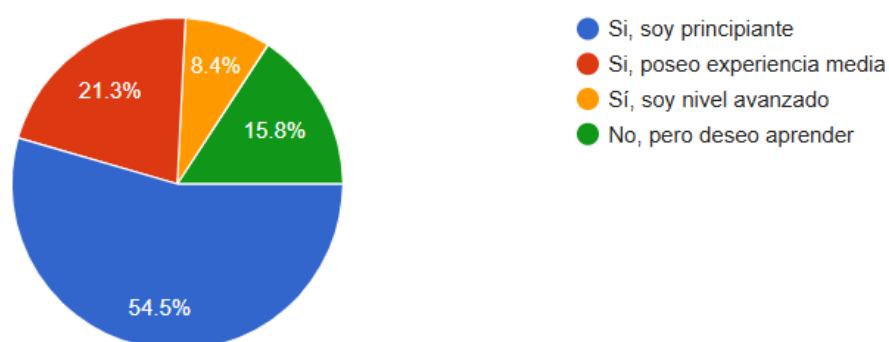
Tabla 6

Experiencia del encuestado en la música

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Si, soy principiante	54.5%
2	Sí, poseo experiencia media	21.30%
3	Sí, soy nivel avanzado	8.40%
4	No, pero deseo aprender	15.80%
TOTAL		100%

Figura 6

Experiencia del encuestado en la música



Los resultados de los encuestados muestran que el 54.50% se consideran principiantes, el 21.30% tiene experiencia media, mientras que es 15.40% no posee experiencia pero desea aprender, en un mínimo porcentaje del 8.4% se consideran nivel avanzado , La mitad de los encuestados son principiantes lo cual nos da a conocer que existe una gran demanda en la educación musical básica, también se sugiere programas intermedios y avanzados por la experiencia media o avanzada de algunos encuestados, para el porcentaje mínimo se puede identificar una captación de clientes ya que desean aprender.

7. ¿Qué tipo de género te gustaría aprender?

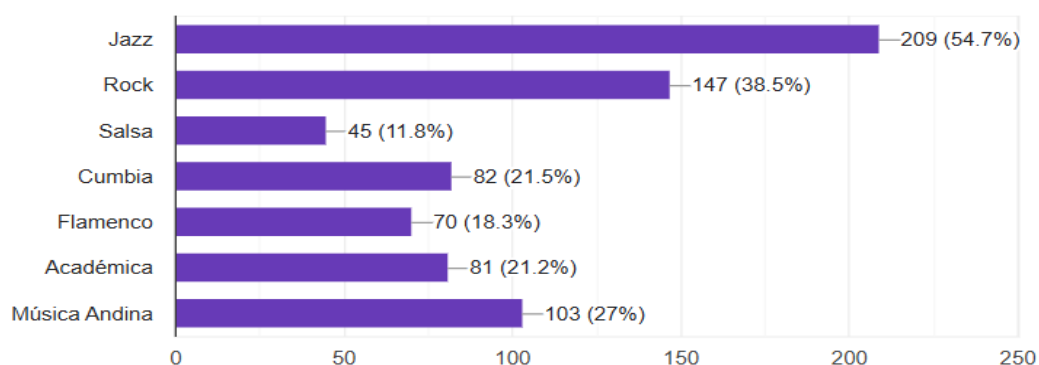
Tabla 7

Género musical

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Jazz	Alta
2	Rock	Alta
3	Salsa	Baja
4	Cumbia	Media
5	Flamenco	Baja
6	Académica	Media
7	Música Andina	Media

Figura 7

Género musical



De los géneros con mayor apertura está el jazz y el rock, seguidos de la cumbia, música académica y música andina, como menor preferencia esta la salsa y el flamenco; se da a conocer que los encuestados prefieren los estilos musicales que son de mayor elaboración.

8. Seleccione el aspecto que te motiva a escoger una academia de música

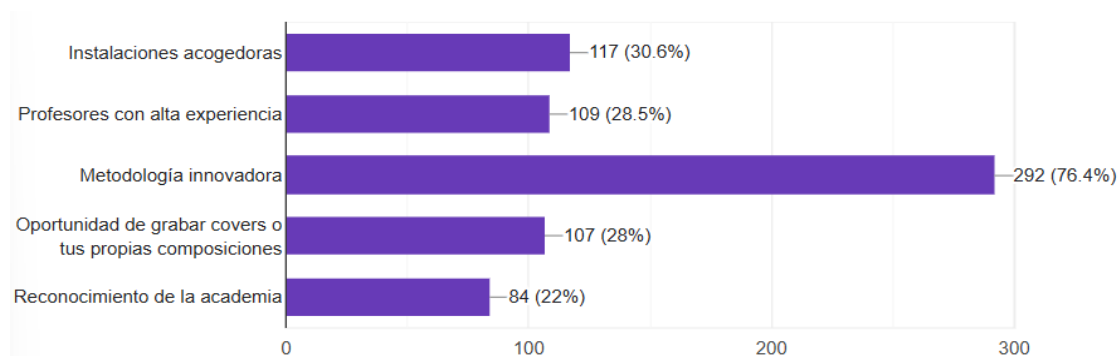
Tabla 8

Motivación al escoger una academia de música

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Instalaciones acogedoras	Media
2	Profesores con alta experiencia	Media
3	Metodología innovadora	Alta
4	Oportunidad de grabar covers o tus propias composiciones	Media
5	Reconocimiento de la academia	Baja

Figura 8

Motivación al escoger una academia de música



De los encuestados lo que mayormente les motiva a escoger una academia de música es la metodología innovadora, seguido de las instalaciones acogedoras, profesores con alta experiencia y oportunidad de grabar covers o propias composiciones, tienen como menor importancia el reconocimiento de la academia, lo que indica que los consumidores quieren experiencias dinámicas y diferenciadoras.

9. ¿Qué prototipo de clases prefieres?

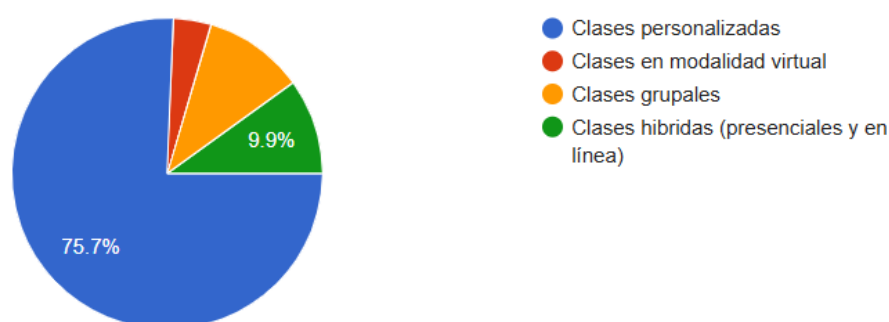
Tabla 9

Prototipo de clases

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Clases personalizadas	75.7%
2	Clases en modalidad virtual	3.90%
3	Clases grupales	10.5%
4	Clases híbridas (presenciales y en línea)	9.9%
TOTAL		100%

Figura 9

Prototipo de clases



De los datos obtenidos de los encuestados prefieren las clases personalizadas con un 75.70% lo cual fortalece la propuesta de valor de la academia, como segunda preferencia esta con un 10.5% las clases grupales, con un 9.90% las clases híbridas y como menor preferencia esta con un 3.90% las clases en modalidad virtual; lo cual indica tener una flexibilidad en cuanto a modalidades para las clases.

10. ¿Selecciona los elementos sensoriales que crees que te ayudarían en tu experiencia en la academia?

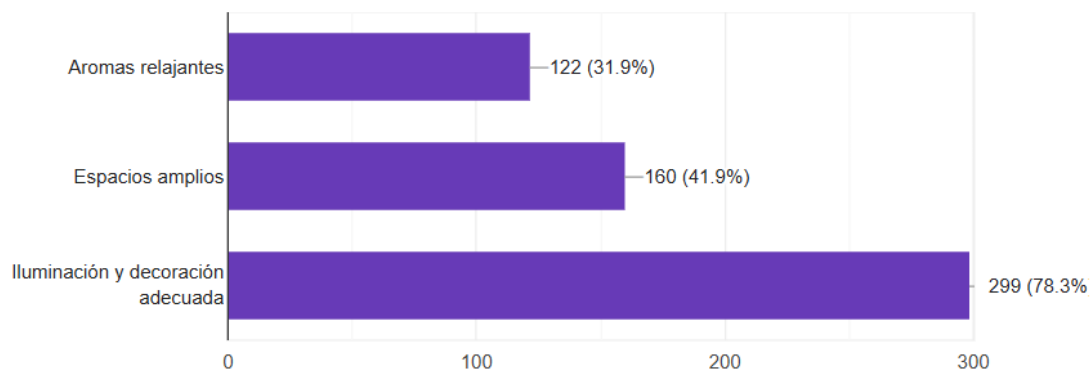
Tabla 10

Selección de elementos sensoriales

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Aromas relajantes	Baja
2	Espacios amplios	Media
3	Iluminación y decoración adecuada	Alta

Figura 10

Selección de elementos sensoriales



Los encuestados en cuanto a la preferencia de los elementos sensoriales tienen mayor inclinación por una buena iluminación y decoración adecuada, seguido de los espacios amplios, por otro lado, los aromas relajantes son tomados en cuenta como un plus.

11. ¿Qué es importante para el costo de las clases?

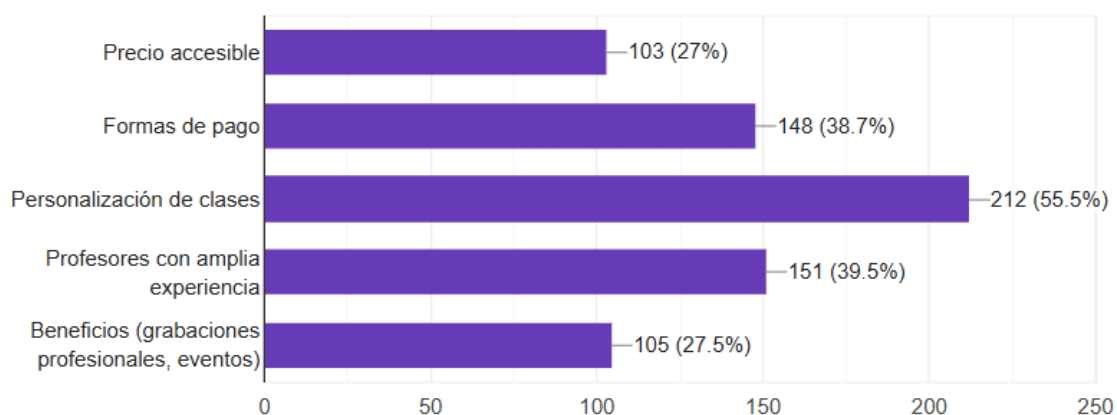
Tabla 11

Importancia del costo de las clases

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Precio accesible	Media
2	Formas de pago	Media
3	Personalización de clases	Alta
4	Profesores con amplia experiencia	Media
5	Beneficios (grabaciones profesionales, eventos)	Media

Figura 11

Importancia del costo de las clases



De los encuestados en cuanto al costo de las clases de basa en un valor percibido de algunos factores como personalización de clases, formas de pago, precio accesible, los distintos beneficios, los docentes con amplia experiencia, lo cual indica que el costo debe resaltar por la personalización del servicio.

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una clase?

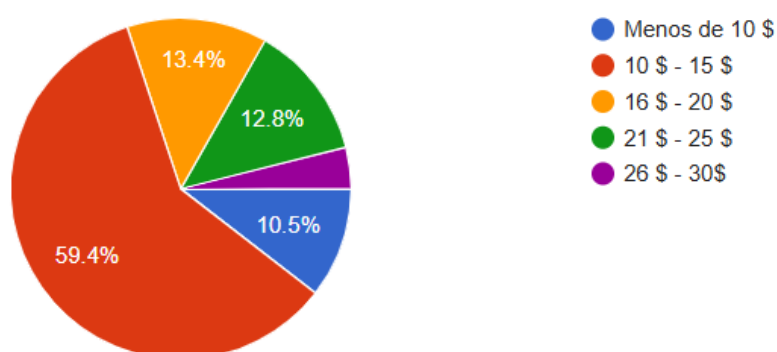
Tabla 12

Valor a pagar por clase

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Menos de 10\$	10.50%
2	10\$ - 15\$	59.40%
3	16\$ - 20\$	13.40%
4	21\$ - 25\$	12.80%
5	26\$ - 30\$	3.90%
TOTAL		100%

Figura 12

Valor a pagar por clase



De los resultados obtenidos de los encuestados con un 59.40% están dispuestos a pagar de 10\$ a 15\$ una clase, el 13.40% están dispuestos a pagar 16\$ a 20\$ la clase, mientras que el 12.80% y de 21\$ a 25\$, dando como resultado un rango estándar de valor desde los 12\$ hasta los 15\$, como premium de 18\$ a 22\$ y grupal de los \$8 a 10\$.

13. ¿Te gustaría participar en una clase demostrativa?

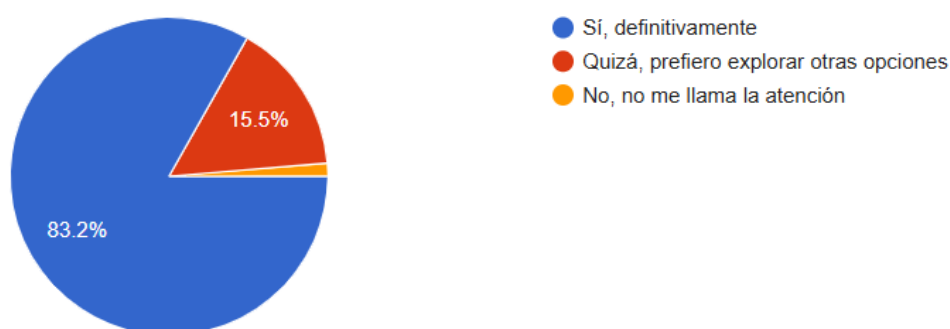
Tabla 13

Participación del encuestado en una clase demostrativa

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Sí, definitivamente	83.20%
2	Quizá, prefiero ver otras opciones	15.50%
3	No, no me llama la atención	1.30%
TOTAL		100%

Figura 13

Participación del encuestado en una clase demostrativa



De los encuestados con un 83.20% están dispuestos a tener una clase demostrativa lo cual se convierte en un instrumento de la conversión a estudiantes, mientras que el 15.5% prefiere explorar otras opciones y el 1.30% no le llama la atención.

14. ¿Qué actividades extra te gustaría realizar en la academia?

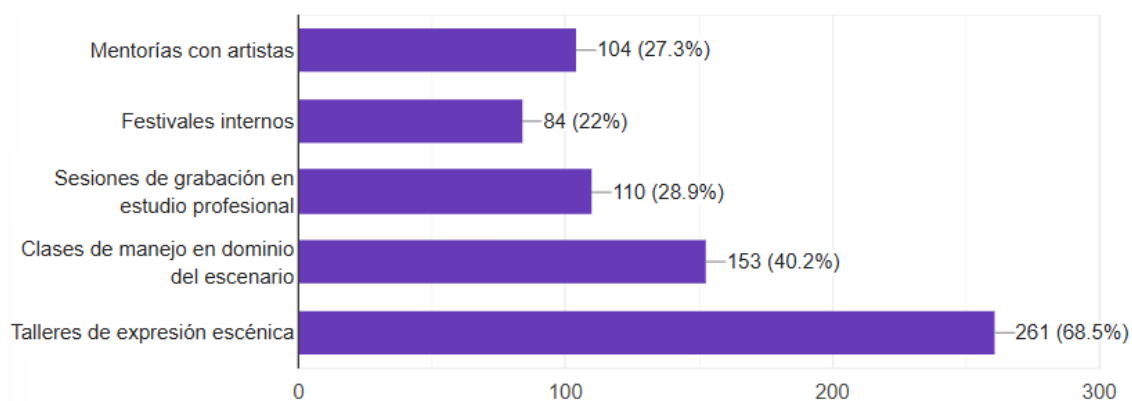
Tabla 14

Actividades extra en la academia

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Mentorías con artistas	Media
2	Festivales internos	Baja
3	Sesiones de grabación en estudio profesional	Media
4	Clases de manejo en dominio del escenario	Media
5	Talleres de expresión escénica	Alta

Figura 14

Actividades extra en la academia



De los encuestados las actividades extra que prefieren realizar son talleres de expresión escénica seguido por las clases de manejo en dominio del escenario y sesiones de grabación en estudio profesional; los eventos internos no lo toman de manera prioritaria sin embargo lo toman en cuenta como una actividad extra.

15. ¿Qué tan interesado estarías en participar en eventos que incluyan estímulos sensoriales, olfativos y auditivos?

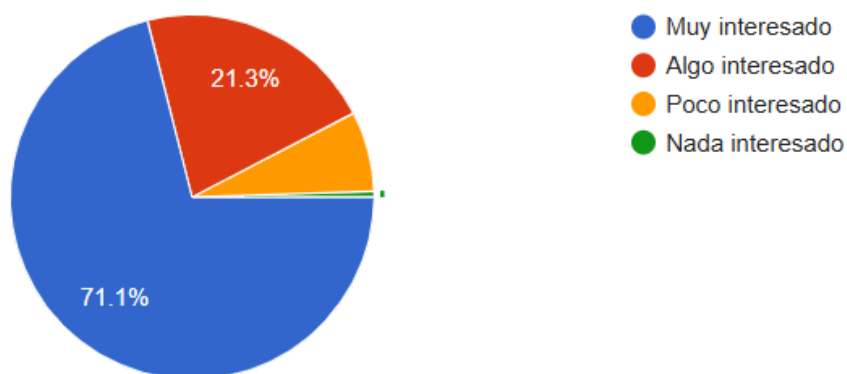
Tabla 15

Participación del encuestado en eventos sensoriales

ITEM	OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTAS
1	Muy interesado	71.10%
2	Algo interesado	21.30%
3	Poco interesado	7.10%
4	Nada interesado	0.5%
TOTAL		100%

Figura 15

Participación del encuestado en eventos sensoriales



De los datos obtenidos se observa que el 71.1% tiene una alta aceptación de los eventos sensoriales mientras que el 21.30% está algo interesado, el 7.10% está poco interesado y el 0.5% nada interesado; lo cual da la apertura de realizar los eventos sensoriales.

16. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre clases, eventos y talleres?

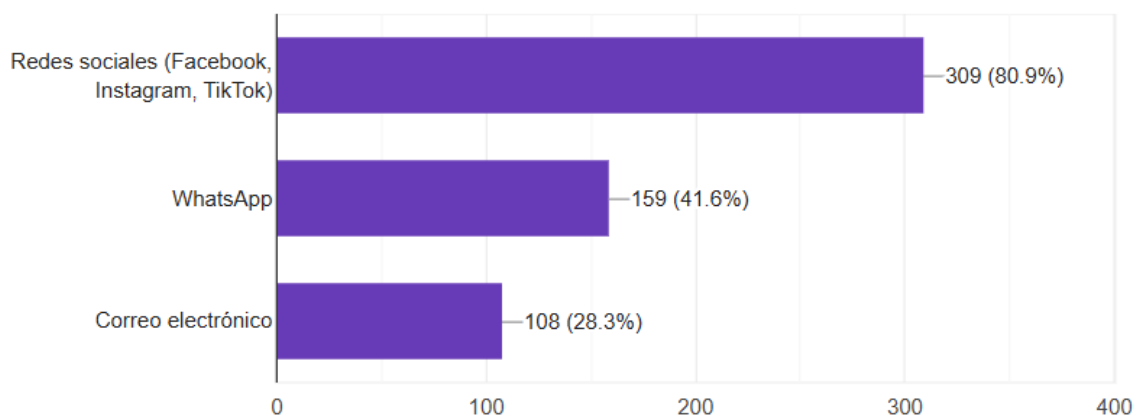
Tabla 16

Medios para recibir información

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	Alta
2	WhatsApp	Media
3	Correo electrónico	Alta

Figura 16

Medios para recibir información



Los encuestados prefieren recibir información mediante las redes sociales y correo electrónico, seguido de la aplicación de WhatsApp, demostrando que los canales digitales nos enlazan con los clientes potenciales.

17. ¿Qué red social utilizas para seguir contenidos musicales o educativos?

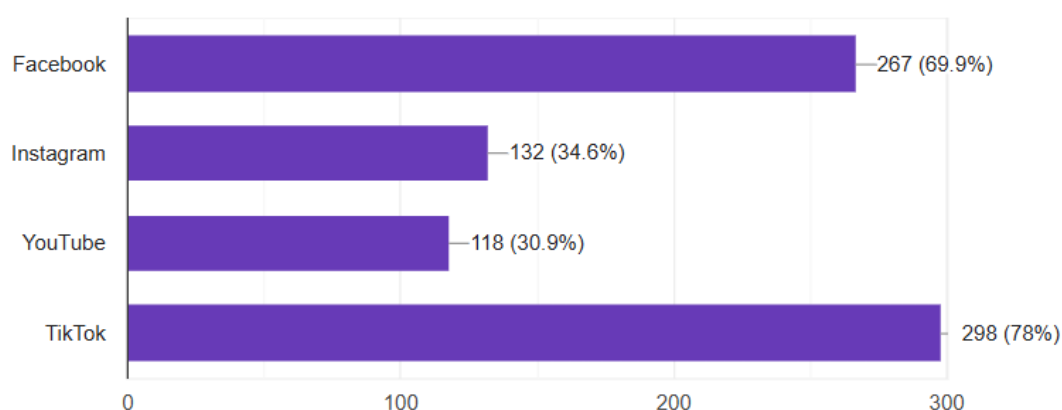
Tabla 17

Red social de preferencia para seguir contenidos

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Facebook	Alta
2	Instagram	Media
3	YouTube	Media
4	TikTok	Alta

Figura 17

Red social de preferencia para seguir contenidos



De los encuestados prefieren a TikTok y Facebook como principales redes sociales para contenidos musicales educativos, seguido de Instagram y YouTube como una categoría clasificada como mediana.

18. ¿Qué características consideras que deben tener los materiales de comunicación (Imágenes, videos)?

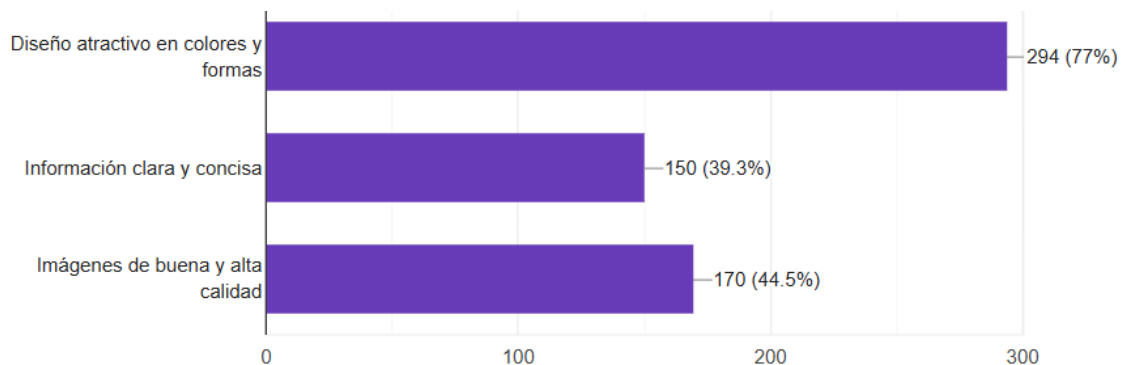
Tabla 18

Características de los materiales de comunicación

ITEM	OPCIONES	CATEGORÍA
1	Diseño atractivo en colores y formas	Alta
2	Información clara y concisa	Media
3	Imágenes de buena y alta calidad	Media

Figura 18

Características de los materiales de comunicación



Los encuestados en cuanto a las características que prefieren en los materiales de comunicación como imágenes y videos valoran el diseño atractivo en colores y formas, también por imágenes de buena y alta calidad seguido de la información que sea clara y concisa para así garantizar una coherencia visual en diseño e información.

1.3.2. Resultados Focus Group

El focus group se realizó con 5 estudiantes de la academia, lo cuales respondieron a distintas preguntas, a continuación de presenta la información obtenida:

Tabla 19

Datos de participantes focus group

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	EDAD	ÁREA DE ESTUDIO
Samantha	22	Canto
Viviana	28	Guitarra
Carlos	18	Canto
Marco	29	Piano
Angelica	31	Guitarra

Tabla 20

Respuestas focus group

PREGUNTA	ESTUDIANTE	RESPUESTA
¿Cómo describen su experiencia en The Vintage Room - Music Academy?	Samantha	Se siente cómoda, le encanta las clases personalizadas ya que siente que avanza a su propio ritmo y tiempo.
	Viviana	Le gusta el ambiente de la academia, las decoraciones con la vibra que siente le motiva a seguir aprendiendo.
	Carlos	Viene de otra academia donde no sentía ser parte de ella, aquí en The Vintage Room - Music Academy siente un trato cercano.
	Marco	Le gusta la experiencia de entrar y grabar en el estudio de grabación con el docente, porque tiene una guía en todo momento.
	Angelica	Le gusta que el docente sea muy paciente y que no la haga sentir mal al momento de equivocarse.
¿Cómo se enteraron de la academia y que opinan sobre el contenido de las redes sociales que comparte?	Samantha	Observo un video en TikTok sobre un testimonio de un estudiante lo cual llamo su atención.
	Viviana	Conoció la academia en una presentación de unos estudiantes, busco la academia en Facebook, le gustaría ver más conciertos de los estudiantes.
	Carlos	Observo un video en TikTok de un pequeño fragmento de calentamiento de voz, le gusta como la academia lleva las redes sociales.
	Marco	Le recomendaron la academia, busco Facebook encontró el contenido de videos cuando los estudiantes están en el estudio de grabación, lo cual motivo a tomar la decisión de inscribirse.
	Angelica	Conoció la academia en Facebook con una publicación de un video invitando a las personas a un evento, comenta que deberían contestar más rápido que ya a veces tardan en hacerlo.
	Samantha	Le gustan las clases personalizadas, no se siente perdida y le gusta ver su avance en la música.

¿Qué les parece la metodología al enseñar?	Viviana	Esta feliz, los docentes le ayudan no solamente en la técnica, sino que le ayudan a encontrar su propio estilo.
	Carlos	Le gusta la metodología, cuenta que veía tutoriales en YouTube para aprender a cantar, pero no es lo mismo ya que en la academia siente un apoyo y le ayudan a corregir los errores.
	Marco	Le sorprende la parte de grabar una canción o una compasión con acompañamiento de los docentes.
	Angelica	Le gusta que los docentes tengan experiencia y estén activos en la música.
¿Qué les parece la inversión que realizan en relación a la calidad del servicio?	Samantha	Le parece que está bien, por cómo se siente al ser parte de la academia.
	Viviana	Siente que el precio es justo por la calidad de enseñanza.
	Carlos	Es un precio accesible ya que los padres pagan la enseñanza musical.
	Marco	A veces se le complica pagar varias clases, pero está de acuerdo ya que sabe la calidad y el seguimiento de los docentes con cada estudiante.
¿Qué les gustaría que la academia haga o realice para mejorar su experiencia?	Angelica	Creé que el valor es de acuerdo a la calidad.
	Samantha	Le gustaría talleres de distintos temas artísticos
	Viviana	Más eventos en vivo
	Carlos	Talleres para perder el miedo escénico
	Marco	Más eventos en fechas importantes
	Angelica	Talleres para perder el miedo escénico

Nota. Esta tabla informa sobre las respuestas del focus group

Los estudiantes aprecian el tener clases personalizadas, la presencia en redes sociales sobre todo en TikTok es adecuada, pero se recomienda tener mayor movimiento en otras redes. Perciben el costo de la clase adecuada de acuerdo a la calidad como paciencia del docente y experiencia; destacan la realización de talleres para perder el miedo escénico.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La propuesta del diseño del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy, ayudara al posicionamiento y captación de clientes, determinando un plan de mercadeo de acuerdo con el entorno de la academia para poder realizar la respectiva segmentación del nicho de mercado. Convirtiendo a la academia en líder de la educación musical, se realizará el plan de marketing basado en Vargas Belmonte Antonio, en su libro Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa del año 2023.

Para Vargas el plan de marketing consta de siete fases:

Primera fase:

Análisis de situación: Ayuda a comprender en entorno interno y externo, identificando los factores relevantes en cuanto la situación actual de la organización, en el punto de vista de Vargas (2023) en esta fase “se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos”. Donde se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de Porter la cual es una técnica del análisis de los sectores industriales, Porter en 1980 da a conocer el análisis de las 5 fuerzas, según la Academia Santander (2024) dice que “es una herramienta de análisis de la competitividad para comprobar la viabilidad de cualquier negocio”.

Segunda fase:

Diagnóstico de la situación: Se identifican las distintas causas de los problemas y oportunidades, para Vargas (2023) comenta que “En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO”. Este instrumento permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permite una análisis externo e interno, según Stacey (1993) comenta que “es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando los recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno.” Nos ayuda a la formulación de estrategias.

Tercera fase:

Objetivos del marketing: Importancia del plan de marketing, son metas realistas y concretas, según Vargas (2023) comenta que “deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento”, por lo cual se opta por definir lo objetivos. Son herramienta que ayudan en la definición de las metas la introducción es por George T. Doran en 1991. Para Guillen (2023)

comenta que “se caracterizan por describir de manera precisa aquello que se quiere conseguir, de manera que se obtenga un objetivo fácil de cuantificar y de hacer un seguimiento eficiente durante el tiempo en el que se trabajan las distintas acciones”.

Cuarta fase:

Formulación de estrategias: Son acciones y técnicas basadas en la investigación. Para Vargas (2023) comenta que “es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de los competidores”, en la investigación las estrategias se desarrollan tomando en cuenta los 12 sentidos de Rudolf Steiner, como estrategias del neuromarketing.

Según Rudolf Steiner existen 12 sentidos que se agrupan en 3 categorías importantes como individuos.

- ✓ Sentidos relacionados del yo interior (cuerpo propio)
- ✓ Sentidos relacionados con el mundo exterior
- ✓ Sentidos relacionados con la vida social

Figura 19

12 sentidos de Rudolf Steiner



Estos 12 sentidos tienen un enfoque que va más allá de los sentidos tradicionales, los mismos no solamente fomentan en la parte técnica musical sino también a la percepción del mismo cuerpo, crea conciencia del entorno y existe mayor interacción social. Al aplicar estos 12 sentidos de Rudolf Steiner

en la academia The Vintage Room - Music Academy se enfocará en la identidad sensorial, experiencias emocionales memorables, estrategias de comunicación emocional, el uso de herramientas interactivas, captación, fidelización de estudiantes y un análisis de impacto.

Quinta fase:

Planes y acciones del marketing: Plan estratégico para lograr o alcanzar los objetivos propuestos. Vargas (2023) en su libro dice que “se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix, que opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.”

Para Vargas el marketing mix son tomadas de la situación de la empresa ya que nos ayudan a alcanzar los objetivos y tener un control necesario para el conocimiento del grado de cumplimiento de los mismos:

Producto define como todo aquello que un profesional coloca a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface las necesidades se habla de producto no solo a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc.

Distribución: Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. La promoción está anclada a la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, el precio es la relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a las modificaciones por parte del mercado es rápida. (Vargas, 2023, pp 16-17)

Sexta fase:

Presupuesto comercial: Ayuda en la planificación y control de recursos, para Vargas (2023), comenta que “ es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto”, quiere decir que se detalla la inversión de los recursos a necesitar, para Sánchez (2024) afirma que “es la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de dinero necesario para desarrollar un proyecto, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste de la realización de dicho objetivo”.

Séptima Fase:

Control y seguimiento: Hace énfasis al seguimiento y monitoreo en cuanto el desempeño del plan establecido.

En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente (Vargas, 2023, p16-17),

Para el control y seguimiento respectivo se aplicarán los indicadores KPI, son métricas que permiten conocer el rendimiento de un proceso o proyecto, para Guillen (2023) comenta que “son indicadores de clave de rendimiento determinados siempre por valores numéricos, ya que permiten cuantificar aquello que se va a medir, ya sea en resultados económicos, unidades, porcentajes o cualquier otra unidad de valor”.

2.2. Descripción de la propuesta

The Vintage Room - Music Academy está en un entorno altamente competitivo, lo cual es un reto obtener una diferenciación y posicionarse de manera estratégica, para fortalecer su presencia en el sector educativo musical se implementa un plan de marketing el cual permite el posicionamiento y la captación de estudiantes consolidándose como un líder en la educación musical en el Distrito Metropolitano de Quito. El plan se basa en el modelo de Vargas del año 2023, el cual comenta que existen 7 etapas del plan de marketing como se observa en la figura 1. Por medio de esta propuesta se busca estar dentro de las tendencias actuales del mercado, se tomará en cuenta los elementos como los 12 sentidos de Rudolf Steiner y las estrategias del neuromarketing creando una conexión por medio de estímulos sensoriales.

Entre los beneficios del plan de marketing son de manera estratégica y operativa, como:

- ✓ Posicionar la academia como un referente en líder de la enseñanza musical.
- ✓ Crear misión y visión de la academia de acuerdo a su realidad
- ✓ Aumentar el número de los estudiantes por medio de la captación y fidelización de estudiantes incentivando el sentido de pertenencia a la academia.
- ✓ Optimizar y asignar recursos para maximizar el impacto del plan de marketing.
- ✓ Incorporar estrategias innovadoras como el marketing mix y neuromarketing.
- ✓ Aumento de rentabilidad obteniendo una evolución sostenible de los ingresos.
- ✓ Seguimiento eficaz del plan de marketing por medio de los indicadores KPIs.

a. Estructura general

Figura 20

Estructura general



b. Explicación del aporte

El plan de marketing se desarrolla según Vargas Belmonte Antonio, en su libro Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa del año 2023.

A continuación, se detalla el funcionamiento y empleo de cada fase del plan de marketing.

Primera fase:

Análisis de situación

Se analiza el entorno competitivo en cuanto al mercado para evaluar la competencia y riesgos conociendo la posición actual de la academia en el sector educativo musical por medio del análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla 21

5 Fuerzas de Porter

ITEM	FUERZAS DE PORTER	RIESGO
1	Nuevos competidores	Moderado
2	Negociación con proveedores	Bajo
3	Negociación de los clientes	Alto
4	Producto sustituto	Moderado
5	Rivalidad entre competidores	Alto

1.- Nuevos competidores: Riesgo moderado

La apertura de nuevas academias requiere de una inversión de algunos instrumentos, infraestructura y profesores, en el ámbito digital existen competidores que ofrecen clases virtuales, algunas academias emergentes son:

- ✓ Academia Musikalia
- ✓ Academia Crescendo Ecuador
- ✓ Academia Stravinsky

2.- Negociación con proveedores: Riesgo bajo

La academia no depende al 100% de proveedores de instrumentos musicales ya que la academia tiene instrumentos propios y los estudiantes llevan a las clases su propio instrumento.

3.- Negociación de clientes: Riesgo alto

Los clientes tienen la protestad de elegir distintas academias, clases particulares o aprender de manera autodidactica con información de internet.

4.- Producto sustituto: Riesgo moderado

Están varias alternativas para aprender música de manera presencial y en línea, pero la academia da la apertura de grabar las distintas interpretaciones musicales con equipo profesional representando un valor agregado al servicio.

5.- Rivalidad entre competidores: Riesgo alto

Existen varias academias de música como competencia que su precio va desde los 12\$ a 30\$ por clase, entre algunos competidores se encuentran:

- ✓ Academia de Música MusicLand
- ✓ Academia de Música Armonía
- ✓ Academia Musik Arte
- ✓ Academia Yamaha Quito

La diferencia con The Vintage Room - Music Academy es la metodología, seguimiento personalizado y los docentes que son participes activos de manera nacional e internacional musicalmente con amplia experiencia en la educación.

En esta primera fase al desarrollar las cinco fuerzas de Porter da a conocer que la academia se encuentra en un entorno de alta competencia, por otras academias con una alta autoridad en la negociación por parte de los clientes; no obstante un plus de la academia es la metodología de enseñanza y la propuesta de valor que es grabar en estudio de grabación profesional, por lo cual es de gran importancia fortalecer el sentido de pertenencia por medio de la fidelización e incremento de la presencia en el ámbito digital.

Segunda fase:

Diagnóstico de la situación

Se establece principales puntos para evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades mediante la herramienta FODA, con el fin de proponer estrategias, tomando en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de las encuestas realizadas a la población del Distrito Metropolitano de Quito y del focus grupo realizado a los estudiantes de la academia, también se realizará el diagnostico de acuerdo a las 4p del marketing mix.

Figura 21

FODA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Análisis interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura propia aulas y estudio de grabación Flexibilidad de horarios para clases Alta calidad de metodología por parte de los docentes 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Carencia de Misión y Visión de la academia Presupuesto limitado Carencia de programa de fidelización
Análisis externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Creciente demanda del servicio Expansión geográfica - sucursales Participación en festivales o eventos temáticos 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Altos niveles de competencia Situación a nivel económico del país desfavorable Costos variables por parte de la competencia

Por medio del FODA estratégico se combina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se desarrolla las estrategias, como favorecer las fortalezas, superar las debilidades, mitigar y minimizar las debilidades.

Figura 22

FODA estratégico

	Oportunidades (Externas positivas)	Amenazas (externas negativas)
Fortalezas (internas positivas)	Fortalezas + Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Expandir la academia aprovechando la infraestructura propia Implementar estrategias para destacar la flexibilidad de horarios y captar estudiantes Participar en eventos y festivales para posicionar la metodología de los docentes y su calidad 	Fortalezas + Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Utilizar la infraestructura propia para tener un costo competitivo Aprovechar la experiencia de los docentes como diferenciador de la competencia Ofrecer paquetes flexibles y accesibles en la oferta académica
Debilidades (internas negativas)	Debilidades + Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Definir la identidad corporativa desarrollando la Misión y Visión de la academia Formar alianzas estratégicas para obtener financiamiento para presentaciones y expansión de la academia Desarrollo de un programa de fidelización 	Debilidades + Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Planificar estrategias para minimizar el impacto de la competencia Optimizar los distintos recursos de la academia para enfrentar la situación económica a nivel nacional Diseñar y promocionar distintos paquetes para la mitigación de los costos variables de la competencia y captar clientes

En el FODA estratégico se evidencia las oportunidades específicas para el crecimiento y posicionamiento de la academia, así como los desafíos que debe enfrentar por medio de estrategias adecuadas. En la diferenciación de otras academias se encuentra la fortaleza de la infraestructura propia, la experiencia de los docentes lo cual permite mantener el costo competitivo. Para potenciar estas ventajas, es primordial destacar la flexibilidad de horarios, calidad en la educación y también las participaciones en eventos o festivales para el aumento en reconocimiento de la academia.

Las debilidades internas principales, como la falta de identidad corporativa y la necesidad de financiamiento se puede mitigar implementando un programa de fidelización. En la parte externa son las amenazas como la alta competencia y la situación económica a nivel país, lo que indica que el desarrollo de la planificación estratégica debe ser enfocada en los recursos de manera óptima, junto a la creación de paquetes flexibles y accesibles a los clientes.

The Vintage Room - Music Academy posee una base sólida para su sostenibilidad y crecimiento en el mercado educativo musical, es de importancia aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas con estrategias del neuromarketing.

Tercera fase:

Objetivos del marketing

Los objetivos propuestos son de acuerdo a la realidad de la situación de la academia definiendo metas claras y medibles para captar a nuevos estudiantes y fidelizarlos, mejorando el posicionamiento de la academia, asegurando su sostenibilidad, se estima llegar a los 40 estudiantes en el periodo de seis meses después de aplicar las estrategias del neuromarketing. En los dos primeros meses aumentar el 25% del número actual de estudiantes, y en los 4 últimos meses del número total de estudiantes (25 estudiantes) aumentar el 60%, terminando en un total de 40 estudiantes en seis meses.

Tabla 22

Número y porcentaje de estudiantes - Objetivo

TIEMPO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Actual	20	0%
2 Meses	25	25%
6 Meses	40	60%

A continuación, los objetivos propuestos:

1. Captar la atención de los clientes potenciales por medio de los estímulos sensoriales para aumentar la visibilidad digital en redes sociales

La implementación de estrategias del neuromarketing permitirá la captación de estudiantes por medio de estímulos sensoriales como los visuales y auditivos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En los videos emocionales (storytelling) son contenidos para generar atracción y conexión con la audiencia.

2. Crear un programa de retención y fidelización por medio de anclajes emocionales

La retención de estudiantes está anclada a la estabilidad financiera y la reputación de la academia por medio de un vínculo emocional se reduce la pérdida o disminución de estudiantes; la música es considerada como una disciplina de alto impacto emocional por lo cual se aprovecha ese factor para el fortalecimiento de la conexión con el estudiante, al implementar planes de recompensa y experiencias sensoriales.

3. Definir la identidad corporativa para la diferenciación en el mercado

La definición de la identidad de la academia es un factor importante para destacar en el mercado y así construir una marca con bases sólidas por medio del desarrollo de artes visuales y branding sonoro que sea atractivo con colores y tipografía específica a la vez con la redacción de mensajes llamativos.

4. Incrementar la participación en eventos o festivales para el crecimiento y reconocimiento de la academia

La participación en eventos o festivales incrementa la presencia de la academia y con ello el posicionamiento en el mercado, se planifica 3 eventos en un semestre, en el cual los estudiantes formen parte y puedan demostrar su talento creando experiencias multisensoriales las cuales incluyen iluminación estratégica y efecto visuales.

En la siguiente tabla se puede observar los objetivos propuestos:

Tabla 23.

Objetivos del marketing

ITEM	OBJETIVOS	TIEMPO
1	Captar la atención de los clientes potenciales por medio de los estímulos sensoriales para aumentar la visibilidad digital en redes sociales	2 meses
2	Crear un programa de retención y fidelización por medio de anclajes emocionales	1 meses
3	Definir la identidad corporativa para la diferenciación en el mercado	2 meses
4	Incrementar la participación en eventos o festivales para el crecimiento y reconocimiento de la academia	1 meses

Nota. Esta tabla muestra los objetivos propuestos de la propuesta del plan de marketing para poder dar seguimiento a los mismos.

Los objetivos detallados del plan de marketing están orientados al fortalecimiento, la fidelización de los estudiantes y la visibilidad de la academia, son clave para el posicionamiento y así marcar una diferencia en el mercado, a través de acciones medibles y alcanzables, a través de las estrategias del neuromarketing que se detallan en la fase cuarta.

Cuarta fase:

Formulación de las estrategias

Para la identidad de la academia se propone la misión y visión:

Tabla 24

Propuesta de misión y visión

MISIÓN	VISIÓN
Inspirar y fomentar la pasión potenciando el talento musical de nuestros estudiantes a través de una enseñanza de calidad con metodologías innovadoras y creativas, en un entorno que estimula su desarrollo artístico y personal, haciéndolos sentir parte de nuestra comunidad.	Convertirnos en líder de la enseñanza musical, reconocida por transformar la educación musical a través de una metodología vanguardista, creando experiencias educativas con arte, emoción y aprendizaje, transformando vidas por medio de la música.

Nota. Esta tabla de a conocer la propuesta de la misión y visión para The Vintage Room - Music Academy.

La propuesta para The Vintage Room - Music Academy en la visión y misión se proyecta como un referente que busca la inspiración y desarrollo del talento musical armonizando la calidad con metodología educativa innovadora.

4 p del marketing mix

A partir de los datos obtenidos de las encuestas y focus group se reconocen las 4P del marketing mix, para la creación de estrategias permitiendo que la academia se impulse en la captación de estudiantes y posicionamiento en el mercado, permitiendo ofrecer un producto atractivo, con un precio accesible y competitivo a través de los canales adecuados proporcionando de manera correcta para la maximización del alcance.

A continuación, se detallan los 4 pilares del marketing mix.

✓ PRODUCTO

The Vintage Room - Music Academy posee una oferta educativa musical de calidad la cual se basa en una metodología personalizada para potencializar el talento de cada estudiante.

En el análisis del marketing mix de la academia se basa en la recopilación de información de las encuestas y focus group, lo cual permite identificar las características clave de las 4P del marketing mix, proporcionando un enfoque preciso de acuerdo a la percepción del mercado para mejorar la oferta académica, la promoción, la distribución y la estructura del precio.

Tabla 25

Características del producto

Público objetivo	18 a 35 años – jóvenes y adultos
Modalidad de clases	Presencial personalizadas
Géneros musicales	Alta: Jazz y rock Medios: Música académica, andina y cumbia
Propuesta de valor	Grabaciones profesionales a precios accesibles a estudiantes de la academia

Nota. Esta tabla informa sobre las características obtenidas para el producto.

De acuerdo a las características obtenidas las estrategias deben centrarse en los jóvenes y adultos desde los 18 a 35 años, con dirección a clases personalizadas con mayor enfoque a la música popular que académica, con una propuesta de valor de las grabaciones profesionales.

✓ PRECIO

El modelo del precio se debe alinear de acuerdo al rango de pago del público objetivo con opciones competitivas y accesibles que sean de acuerdo a la aplicación de las estrategias para cumplir con sus objetivos. Para garantizar tarifas competitivas.

Tabla 26*Características del precio*

Clases individuales personalizadas	20\$ valor clase
Mensualidad clases personalizadas	80\$ mensuales por 4 clases al mes
Grabaciones profesionales por estudiantes	75 \$ por canción

Nota. Esta tabla informa sobre las características obtenidas para el precio.

La estructura de los precios permite que el público objetivo pueda acceder a la educación musical, fomentando el crecimiento de la academia y sentido de pertenencia con el precio accesible de grabación profesional.

✓ **DISTRIBUCIÓN:**

En el análisis los factores clave de los canales de distribución y accesibilidad son la ubicación y la modalidad de enseñanza, con la importancia de la ubicación de la academia como demanda sectorizada en la importancia del sector.

Tabla 27*Características de la distribución*

Modalidad clases	Presencial
Ubicación	Norte del Distrito Metropolitano de Quito, indicando la importancia de la academia en este sector.
Canales de distribución	Canales digitales – redes sociales Facebook, Instagram, TikTok

Nota. Esta tabla informa sobre las características de la distribución.

Las clases de la academia se realizan de manera presencial en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, los canales de distribución digital son en redes sociales como, Facebook, Instagram, TikTok.

✓ **PROMOCIÓN:**

Las estrategias de promoción se desarrollan con el fin de captar estudiantes y reforzar la presencia de la academia en el mercado, se enfocan en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) con contenido visual atractivo y clases demostrativas.

Tabla 28*Características de la promoción*

Redes sociales	Facebook
	Instagram
	TikTok
Clases demostrativas	Sesiones gratuitas para dar a conocer la metodología de enseñanza
Contenido visual	Diseños atractivos
	Imágenes de alta calidad
	Información clara y concisa
Branding auditivo	Sonido característico de la academia - intro
Segmentación	El público objetivo jóvenes y adultos desde los 18 a 35 años, indican tener interés en la educación musical.

Nota. Esta tabla informa sobre las características de la promoción.

Las estrategias deben ir enfocadas al público objetivo por medio de las redes sociales, dando a conocer las clases demostrativas gratuitas, con material visual atractivo de calidad e información concisa, se basan en el neuromarketing para crear una experiencia sensorial para mejorar la percepción y persuasión de la academia. En The Vintage Room - Music Academy las estrategias se desarrollan con enfoque a los 12 sentidos de Rudolf Steiner lo cual permite una conexión profunda con los estudiantes y diferenciarse de la competencia de acuerdo a los objetivos propuestos en la Tabla

23.

Objetivos del marketing.

El neuromarketing usa estímulos sensoriales para influir en la toma de decisiones por medio de experiencias memorables, siendo una guía los 12 sentidos, a continuación, las 3 categorías que existen:

✓ **Sentidos relacionados con el mundo exterior:** Se enfocan en la atracción y captación de nuevos estudiantes, en esta categoría se encuentran los sentidos:

- Olfato
- Gusto
- Temperatura
- Vista

✓ **Sentidos relacionados con la vida social:** Se enfocan en la retención y fidelización de los estudiantes, en esta categoría se encuentran los sentidos:

- Empatía / yo ajeno
- Pensamiento
- Palabra / lenguaje
- Oído

✓ **Sentidos relacionados con el yo interior:** Se enfocan en el fortalecimiento de la identidad y la diferenciación de la academia, en esta categoría se encuentran los sentidos:

- Tacto
- Vital
- Cinestesia / movimiento
- Equilibrio

A continuación, se presenta las categorías de los 12 sentidos con el objetivo y su estrategia propuesta para el plan de marketing.

Tabla 29.

Estrategias aplicadas a las 3 categorías de los 12 sentidos

ITEM	CATEGORÍA 12 SENTIDOS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1	Sentidos relacionados con el mundo exterior	Captar la atención de los clientes potenciales por medio de los estímulos sensoriales para aumentar la visibilidad digital en redes sociales	Desarrollar estrategias de neuromarketing en redes sociales por medio de la estimulación visual (diseños atrayentes, colores estratégicos) reforzando la identidad de la academia y generar interés en las clases demostrativas, destacando los beneficios para convertir a los clientes potenciales en estudiantes.
2	Sentidos relacionados con la vida social	Crear un programa de retención y fidelización por medio de anclajes emocionales	Implementar un sistema de recompensas basado en las experiencias de los estudiantes, como sesiones de grabación

			profesional, eventos donde participen los estudiantes y reconocimiento en redes sociales.
3	Sentidos relacionados con el yo interior	Definir la identidad corporativa para la diferenciación en el mercado	Desarrollar e implementar la identidad corporativa con una imagen visual atractiva (topografía, colores, logotipo), branding sonoro y olfativo.
4	Sentidos relacionados con el mundo exterior y la vida social	Incrementar la participación en eventos o festivales para el crecimiento y reconocimiento de la academia	Planificación y ejecución de presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales por medio de iluminación estratégica, efectos visuales.

Nota. Esta tabla informa sobre las estrategias aplicadas tomando en cuenta los 12 sentidos del neuromarketing.

La realización de las estrategias del plan para la academia aplicando el neuromarketing de acuerdo a los 12 sentidos de Rudolf Steiner, ayudan a una mejor conexión sensorial y emocional, creando una diferenciación en el mercado por parte de la academia brindando una propuesta innovadora.

Estrategia 1: Desarrollar estrategias de neuromarketing en redes sociales por medio de la estimulación visual (diseños atrayentes, colores estratégicos) reforzando la identidad de la academia y generar interés en las clases demostrativas, destacando los beneficios para convertir a los clientes potenciales en estudiantes.

Para cumplir con el objetivo sobre captar la atención de los clientes potenciales por medio de los estímulos sensoriales para aumentar la visibilidad digital en redes sociales, se desarrollan estrategias del neuromarketing enfocadas en la estimulación visual en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, como son:

Diseños visuales estratégicos: Se usa elementos visuales como colores estratégicos que se basan en la psicología del color, tipografía legible, implantación de imágenes y videos con calidad de producción.

Estimulación sensorial en redes sociales: Aplicación de patrones visuales F y Z para guiar la atención de los consumidores hacia los mensajes claves, facilitando la comprensión.

Experiencias sensoriales: El uso de audios o melodías envolventes en los videos.

Clases demostrativas: Los clientes potenciales pueden agendar y participar en una clase demostrativa con duración de una hora de manera presencial personalizada, para conocer la metodología de la academia, las instalaciones y beneficios.

En esta estrategia la categoría de los 12 sentidos, es sentidos relacionados con el mundo exterior, la experiencia sensorial es a través del uso de colores estratégicos, efectos visuales. Por medio de estas estrategias de neuromarketing, aumenta la observación digital de la academia en las redes sociales para el fortalecimiento del vínculo emocional con la audiencia, también las clases demostrativas permite experimentar a los interesados los beneficios de la academia aumentando la posibilidad de conversión a estudiantes.

Estrategia 2: Implementar un sistema de recompensas basado en las experiencias de los estudiantes, como sesiones de grabación profesional, eventos donde participen los estudiantes y reconocimiento en redes sociales.

Para cumplir con el objetivo de crear un programa de retención y fidelización por medio de anclajes emocionales se diseña un sistema de recompensa que permite el fortalecimiento emocional con la academia, con experiencias significativas con un sentido de pertenencia, como:

Grabaciones profesionales: Estas ayudan al progreso de los estudiantes y crean un sentido de pertenencia con la academia por medio del asesoramiento continuo y personalizado.

Reconocimiento en redes sociales: Contenidos de storytellings de los estudiantes de la academia.

En esta estrategia la categoría de los 12 sentidos, es sentidos relacionados con la vida social, fomentan la conexión emocional con la empatía, la estimulación de la creatividad por las grabaciones profesionales incentiva la comunicación y refuerzan la apreciación musical. Al desarrollar esta estrategia se fortalece la fidelización por el vínculo emocional, promoviendo el compromiso y pertenencia con la academia.

Estrategia 3: Desarrollar e implementar la identidad corporativa con una imagen visual atractiva (topografía, colores, logotipo), branding sonoro y olfativo

Para cumplir con el objetivo de definir la identidad corporativa para la diferenciación en el mercado, se implementa estrategias para fortalecer la identidad corporativa de la academia por medio la definición de misión, visión y de elementos visuales, auditivos y olfativos, como:

Imagen visual corporativa: Diseño y selección de tipografía distintiva que represente la personalidad de la academia, con la definición de una paleta de colores estratégicos con la psicología del color.

Branding sonoro: Crea un sentido de familiaridad que permite a los consumidores reconocer a la academia.

Branding olfativo: Uso de un aroma específico en la academia que genera un recuerdo sensorial a estudiantes y visitantes.

En esta estrategia la categoría de los 12 sentidos, es sentidos relacionados con el yo interior, que refuerzan la conexión emocional con la academia a través de la identidad visual y sensorial reforzando la diferenciación en el mercado.

Estrategia 4: Planificación y ejecución de presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales por medio de iluminación estratégica, efectos visuales.

Para cumplir con el objetivo de incrementar la participación en eventos o festivales para el crecimiento y reconocimiento de la academia se planifica eventos y festivales para fortalecer la presencia de la academia, atraer la atención del público y captar estudiantes a través de experiencias multisensoriales que son la integración de estímulos auditivos, visuales y emocionales, como:

Iluminación estratégica: Uso de luces para un refuerzo de emoción de las presentaciones.

Efectos visuales: Incorporación de proyecciones y fondos visuales que complementen con la música, para crear un ambiente envolvente.

En esta estrategia la categoría de los 12 sentidos es:

Sentidos relacionados con el mundo: Efectos de iluminación y proyecciones, uso de luces sincronizadas con la música.

Sentidos relacionas con la vida social: Generación de experiencias multisensoriales que fortalecen el vínculo emocional del público.

La estrategia potencia la experiencia del público en los eventos, crea una conexión directa con la academia y aumenta el posicionamiento en el mercado educativo musical.

La implementación de las estrategias del neuromarketing y las experiencias sensoriales o multisensoriales genera el fortalecimiento de la identidad corporativa de la academia, para captar clientes y fidelización de los estudiantes, por medio de los sentidos relacionados con el mundo exterior, la vida social y el yo interior, lo cual genera conexión emocional con la audiencia y diferenciación en el mercado.

Quita fase:

Planes y acciones de marketing

El plan de acción permitirá alcanzar los objetivos y estrategias del neuromarketing enfocadas en los 12 sentidos, garantizando que las tareas sean desarrolladas de manera eficiente dentro del tiempo establecido. Las estrategias de la siguiente tabla son tomadas de la Tabla 29. Estrategias aplicadas a las 3 categorías de los 12 sentidos, para desarrollar las respectivas actividades con los responsables en el tiempo establecida de la Tabla 23.

Objetivos del marketing

Tabla 30.

Plan de acción

ITEM	ESTRATEGÍAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
1	Desarrollar estrategias de neuromarketing en redes sociales por medio de la estimulación visual (diseños atrayentes, colores estratégicos) reforzando la identidad de la academia y generar interés en las clases demostrativas, destacando los beneficios para convertir a los clientes potenciales en estudiantes.	<p>Crear contenidos visuales con colores estratégicos y música o sonidos característicos</p> <p>Desarrollo de campañas de experiencia de marca inmersa, videos de los estudiantes antes de la interacción musical con la academia</p> <p>Publicidad digital</p> <p>Clases demostrativas para clientes potenciales</p>	<p>Equipo de marketing</p> <p>Diseñador gráfico</p> <p>Productor audiovisual</p> <p>Director académico</p>	2 meses
2	Implementar un sistema de recompensas basado en las experiencias de los estudiantes, como sesiones de grabación profesional, eventos donde participen los estudiantes y reconocimiento en redes sociales.	<p>Crear un programa de fidelización emocional por medio de grabaciones profesionales</p>	Director académico	1 meses
3	Desarrollar e implementar la identidad corporativa con una imagen visual atractiva (topografía, colores, logotipo), branding sonoro y olfativo	<p>Implementar una paleta de colores y tipografía al logo de la academia</p> <p>Aplicar branding auditivo</p>	<p>Diseñador</p> <p>Equipo de marketing</p>	2 meses

Aplicar branding olfativo en las instalaciones de la academia				
4	Planificación y ejecución de presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales por medio de iluminación estratégica, efectos visuales.	Desarrollar presentaciones con temáticas específicas, con iluminación estratégica y efectos visuales sincronizados	Equipo de marketing	1 meses
			Productor audiovisual Dirección de eventos	

Nota. Esta tabla muestra el plan de acción para alcanzar objetivos y estrategias en el tiempo establecido.

Este formato organiza de manera detallada la información de acuerdo a las estrategias y las respectivas actividades, responsables y el tiempo a ejecutar. Para una mejor comprensión de las actividades propuestas a continuación se presenta el detalle y el producto obtenido como branding auditivo y visual.

Estrategia 1: Desarrollar estrategias de neuromarketing en redes sociales por medio de la estimulación visual (diseños atrayentes, colores estratégicos) reforzando la identidad de la academia y generar interés en las clases demostrativas, destacando los beneficios para convertir a los clientes potenciales en estudiantes.

Por medio de esta estrategia se busca la captación de estudiantes a través de contenidos visuales y sonidos característicos que refuercen la identidad de la academia, realizando las actividades propuestas en la Tabla 30. Las campañas se realizarán con colores estratégicos. A continuación, se presenta las artes para las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Figura 23

Primera propuesta de arte para redes sociales



Figura 24

Segunda propuesta de arte para redes sociales



Figura 25

Tercera propuesta de arte para redes sociales

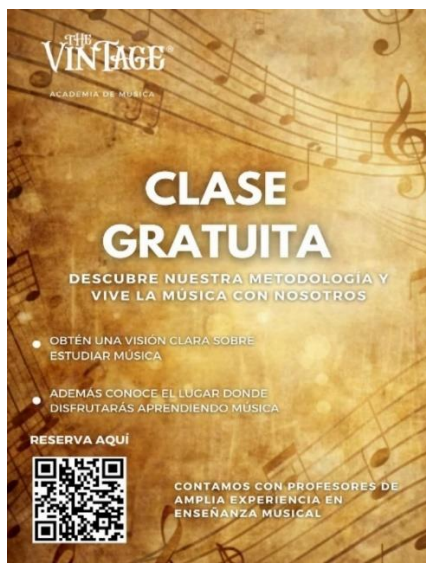


Figura 26

Cuarta propuesta de arte para redes sociales



Análisis de color

Tonos cálidos: Marrón, dorado y luces amarillas, activan las sensaciones de calidez y cercanía, se asocia con un ambiente acogedor.

Tonos oscuros y negro: Comunica elegancia, formalidad y profesionalismo, activa la percepción de exclusividad y calidad; aumenta la idea que la academia ofrece una educación de alto nivel.

Blanco: Mejora el procesamiento cognitivo, de modo que la información sea más clara y fácil de recordar.

Análisis de tipografía:

Tipografía del logo: Es un estilo clásico y elegante, activa al cerebro con la asociación de historia y cultura.

Tipografía del mensaje principal: Atrae la atención de manera rápida genera una sensación de urgencia y emoción que impulsa a la acción con la ayuda del código QR.

Sentidos relacionas con el mundo exterior: Se conectan con el público con su entorno estimulando la percepción sensorial, como el sentido del oído por la presencia del micrófono u el concepto de grabación reforzando el sentido de la audición, en el sentido de la vista y temperatura por la iluminación cálida y tipo de tipografía genera una sensación de exclusividad.

Producción de videos promocionales testimoniales y promocionales: Storytellings. Anexo 5
Link grabación profesional – storytelling - eventos

Patrones visuales F y Z: Envía la atención de los consumidores hacia los mensajes claves, facilitando la comprensión.

Figura 27

Análisis patrón F



La mirada de la audiencia sigue la frecuencia o guía en forma de F. La lectura es de manera horizontal, se detiene en la parte media de la imagen para leer el contenido y termina en la parte inferior izquierda,

Figura 28

Análisis patrón Z



La mirada de la audiencia sigue la frecuencia o guía en forma de Z. Se inicia la lectura de manera horizontal y diagonal hasta la parte inferior izquierda, se coloca énfasis en la parte intermedia por la visualización diagonal. Con un llamado a la acción con código para reservar la clase demostrativa o realizar el registro.

Estrategia 2: Implementar un sistema de recompensas basado en las experiencias de los estudiantes, como sesiones de grabación profesional, eventos donde participen los estudiantes y reconocimiento en redes sociales.

Por medio de las experiencias sensoriales se fortalecerá la retención de los estudiantes, implementando un programa de recompensa a través de grabaciones profesionales aun costo accesible por canción Tabla 35

Presupuesto estrategia 2 y la realización de eventos generando lealtad y sentido de pertenencia.

Anexo 5

Link grabación profesional – storytelling - eventos.

Figura 29

Grabaciones profesionales



Figura 30

Evento The Vintage Room – Music Academy



Estrategia 3: Desarrollar e implementar la identidad corporativa con una imagen visual atractiva (topografía, colores, logotipo), branding sonoro y olfativo

Para la diferenciación de la academia en el mercado como identidad corporativa se basa en una paleta de colores en logo y tipografía

Figura 31

Logo - The Vintage Room - Music Academy



Análisis de color:

Fondo negro: Representa elegancia, formalidad y exclusividad. Activa la percepción de lujo y calidad premium.

Análisis de tipografía:

Tipografía del logo: Color blanco significa claridad y transparencia, genera familiaridad.

Branding sonoro: Se implementa el estímulo auditivo al presentar un video en las redes sociales, ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..

Branding olfativo: Se implementa la combinación de los siguientes aromas:

- ✓ Madera de cedro que aporta a la creatividad y autenticidad musical
- ✓ Sandía: Crea una atmosfera agradable y relajada
- ✓ Vainilla: Genera sensaciones de seguridad y felicidad
- ✓ Sándalo: Ayuda a la concentración

Estrategia 4: Planificación y ejecución de presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales por medio de iluminación estratégica, efectos visuales.

Se organizarán y desarrollarán eventos multisensoriales con temáticas específicas, se incluirá una iluminación y efectos visuales de manera sincronizada para una buena experiencia hacia público y los estudiantes que participen en los eventos, estos eventos fortalecerán el posicionamiento de la academia en el mercado. Anexo 5

Link grabación profesional – storytelling - eventos.

Figura 32

Presentación en vivo con experiencias multisensoriales



Figura 33

Presentación en vivo con experiencias multisensoriales



La implementación de las presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales permite el posicionamiento de la academia en el sector educativo musical. Por medio de la iluminación estratégica y efectos visuales sincronizados el público y los estudiantes crean una conexión emocional lo cual refuerza la identidad de la academia.

Cronograma

El presente cronograma establece la planificación, ejecución y evaluación del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy, con el objetivo de incrementar su posicionamiento, mejorar la captación de clientes y fortalecer la fidelización. Se define 3 etapas:

- Planificación y preparación
- Implementación de estrategias
- Evaluación y optimización

Cada actividad contiene su actividad, responsable, plazos de ejecución lo cual permite una gestión estructurada de manera eficiente.

Primera etapa

Se basa en la organización y análisis previo a la ejecución de las estrategias, se establecen los objetivos del plan de marketing, se realiza estudios de acuerdo al mercado.

Tabla 31

Cronograma - primera etapa del plan de marketing

ETAPA 1: PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN (MES 1-2)				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	OBSERVACIONES
Definir objetivos de marketing	Equipo de Marketing	Semana 1	Semana 2	Basado en necesidades de la academia
Investigación de mercado y análisis de competencia	Equipo de Marketing	Semana 2	Semana 4	Enfocado en la zona norte de Quito

Nota. Esta tabla informa sobre la primera etapa del plan de marketing.

Esta fase permite consolidar las estrategias del plan de marketing para asegurar que las acciones sean fundamentadas por datos y objetivos claros, facilitando la implementación de estrategias.

Segunda etapa

Se ejecutan las estrategias diseñadas en la fase de formulación de estrategias con las respectivas actividades en la fase de planes y acciones de marketing.

Tabla 32

Cronograma - segunda etapa del plan de marketing

ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS (MES 3-6)				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	OBSERVACIONES
Implementar una paleta de colores y tipografía al logo de la academia	Diseñador	Semana 1	Semana 2	Se aplica en redes sociales y material publicitario

Aplicar branding auditivo	Diseñador	Semana 3	Semana 4	Sonido distintivo
Aplicar branding olfativo en las instalaciones de la academia	Equipo de Marketing	Semana 3	Semana 4	Uso de aroma distintivo
Crear contenidos visuales con colores estratégicos y música o sonidos característicos	Diseñador gráfico	Semana 5	Semana 8	Incluye Facebook, Instagram y TikTok
Desarrollo de campañas de experiencia de marca inmersa, videos de los estudiantes antes de la interacción musical con la academia	Equipo de Marketing / Productor audiovisual	Semana 5	Semana 8	Segmentado a clientes potenciales
Clases demostrativas para clientes potenciales	Director académico	Semana 9	Semana 11	Sesiones gratuitas con cupos limitados
Crear un programa de fidelización emocional por medio de grabaciones profesionales	Director académico	Semana 12	Semana 16	Contenido con estimulación sensorial
Publicidad digital	Equipo de Marketing	Semana 17	Semana 20	Contenido con estimulación sensorial
Desarrollar presentaciones con temáticas específicas, con iluminación estratégica y efectos visuales sincronizados	Equipo de marketing Dirección de eventos	Semana 20	Semana 24	Organización de eventos con experiencias multisensoriales

Nota. Esta tabla informa sobre la segunda etapa del plan de marketing.

Al ejecutar las estrategias con las actividades propuestas, se busca impactar a los clientes potenciales a través de experiencias diferenciadoras en el mercado, por la estimulación sensorial y multisensorial.

Tercera etapa

Esta última etapa está orientada a medir los resultados que se obtienen mediante el análisis del Retorno de la inversión (ROI) y los PKIs establecidos.

Tabla 33

Cronograma - tercera etapa del plan de marketing

ETAPA 3: EVALUACIÓN Y OPTIMIZACIÓN (MES 7)				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	OBSERVACIONES
Evaluación del ROI y KPIs	Equipo de Marketing	Semana 1	Semana 2	Comparación con objetivos propuestos

Nota. Esta tabla informa sobre la tercera etapa del plan de marketing.

Para conocer el impacto real del plan de marketing es necesario la evaluación de los indicadores para realizar mejoras estratégicas y optimizar futuras decisiones.

El cronograma del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy proporciona una ruta clara con respecto a la implementación de las estrategias, asegurando un enfoque estratégico basado en datos para la correcta ejecución, contribuyendo al posicionamiento dentro del sector educativo musical.

Sexta fase:

Presupuesto comercial

Al desarrollar el plan de acción con las estrategias y actividades propuestas, es necesario e importante realizar y conocer el presupuesto para su debida implementación garantizando el impacto de las estrategias del neuromarketing y su efectividad de acuerdo a las actividades, a continuación, las tablas del presupuesto por estrategias y presupuesto general, la elaboración del presupuesto se basa en los costos locales Anexo 6 Catálogos para el presupuesto.

Estrategia 1: Desarrollar estrategias de neuromarketing en redes sociales por medio de la estimulación visual (diseños atractivos, colores estratégicos) reforzando la identidad de la academia y generar interés en las clases demostrativas, destacando los beneficios para convertir a los clientes potenciales en estudiantes.

Tabla 34

Presupuesto estrategia 1

ACTIVIDAD	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Crear contenidos visuales con colores estratégicos y música o sonidos característicos	Creación de contenidos	Producción de material visual con colores estratégicos y formatos dinámicos, como carruseles, reels, videos cortos) y música característica	5	\$50,00	\$250,00
		Diseño gráfico para redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	10	\$20,00	\$200,00
Desarrollo de campañas de experiencia de marca inmersa, videos de los estudiantes antes de la interacción musical con la academia	Marketing y fidelización	Producción de videos testimoniales y promocionales	3	\$75,00	\$225,00
		Redacción de contenido para redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	5	\$20,00	\$100,00
Publicidad digital	Publicidad	Community Manager para planificación y gestión de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	1	\$480,00	\$480,00

		Publicidad en redes sociales con segmentación estratégica	3	\$100,00	\$300,00
Clases demostrativas para clientes potenciales	Marketing y fidelización	Pago a profesor la hora de clase demostrativa (valor variable, depende del número de clases demostrativas)	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL 1 ESTRATEGIA					\$1.565,00

Nota. Esta tabla informa sobre el presupuesto de la primera estrategia.

Estrategia 2: Implementar un sistema de recompensas basado en las experiencias de los estudiantes, como sesiones de grabación profesional, eventos donde participen los estudiantes y reconocimiento en redes sociales.

Tabla 35

Presupuesto estrategia 2

ACTIVIDAD	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Crear un programa de fidelización emocional por medio de grabaciones profesionales	Marketing y fidelización	Arreglo y producción musical	1 canción	\$40,00	\$40,00
		Edición y masterización de audio	1 canción	\$20	\$20,00
		Insumos y mantenimiento del estudio (cuerdas, baquetas, cables, etc.)	1 paquete	\$15	\$15,00
	TOTAL 2 ESTRATEGIA				\$75,00

Nota. Esta tabla informa sobre el presupuesto de la segunda estrategia.

Estrategia 3: Desarrollar e implementar la identidad corporativa con una imagen visual atractiva (topografía, colores, logotipo), branding sonoro y olfativo.

Tabla 36

Presupuesto estrategia 3

ACTIVIDAD	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Implementar una paleta de colores y tipografía al logo de la academia	Diseño	Diseño de paleta de colores, tipografía y sonidos	1	\$425,00	\$425,00
Aplicar branding auditivo	Experiencia de la marca	Aplicación de sonido diferenciador de la academia para el intro de los videos	1	\$100,00	\$100,00
Aplicar branding olfativo en las instalaciones de la academia		Adquisición de difusores	2	\$40,25	\$80,50
		Adquisición de fragancia	2	\$26,00	\$52,00
TOTAL 3 ESTRATEGIA					\$657,50

Nota. Esta tabla informa sobre el presupuesto de la tercera estrategia.

Estrategia 4: Planificación y ejecución de presentaciones en vivo con experiencias multisensoriales por medio de iluminación estratégica, efectos visuales.

Tabla 37

Presupuesto estrategia 4

ACTIVIDAD			CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Desarrollar presentaciones con temáticas específicas, con iluminación estratégica y efectos visuales sincronizados			Marketing y fidelización	Alquiler de equipo de iluminación SUPERGOLD	1	\$115,00	\$155,00
				Técnico de iluminación y efectos	1	\$30,00	\$30,00
				TOTAL 4 ESTRATEGIA			\$145,00

Nota. Esta tabla informa sobre el presupuesto de la cuarta estrategia.

Tabla 38*Resumen de costos e inversión por categoría – Presupuesto*

CATEGORIA	VALOR	PORCENTAJE
Creación de contenidos	\$450,00	17,70%
Marketing y fidelización	\$555,00	21,83%
Publicidad	\$780,00	30,68%
Experiencia de la marca	\$232,50	9,14%
Diseño	\$525,00	20,65%
TOTAL	\$2.542,50	100%

Nota. Esta tabla informa sobre el presupuesto a utilizar del plan de acción de manera general de acuerdo a las categorías.

El presupuesto destinado para el plan de marketing es de 2.542,50\$, el cual se distribuye en cinco categorías clave, con un enfoque del 17,70% en creación de contenidos, el 21,83% en marketing y fidelización, publicidad 30,68%, experiencia de la marca 9,14% y diseño 20,65%. Este esquema busca la optimización del retorno de inversión (RIO) y el fortalecimiento de la academia en el mercado educativo musical.

Análisis financiero y proyecciones:

Con la información respectiva del precio por clase de \$20, la mensualidad de las mismas en \$80 y el precio de la grabación profesional en \$75 se ajusta el análisis y proyecciones de las tarifas.

Actualmente la academia cuenta con 20 estudiantes, para la proyección se realiza el debido ajuste de precios.

Tabla 39*Ingresos ajustados por estudiante*

INGRESOS AJUSTADOS POR ESTUDIANTE		
DETALLE	Característica	VALOR
Clases individuales personalizadas	Por clase	\$20,00
Mensualidad clases personalizadas	Mensuales por 4 clases al mes	\$80,00
Grabaciones profesionales por estudiante	Por canción grabada	\$75,00

Nota. Esta tabla informa sobre los ingresos ajustados por estudiante

En la proyección de ingresos para los estudiantes nuevos cada estudiante realizará 4 clases al mes, se espera que algunos estudiantes graben canciones (suponiendo un 30%) lo cual se representa como ingresos adicionales.

Ingreso promedio de grabaciones:

$$\text{Ingreso promedio grabaciones} = 0.30 \times 75$$

$$\text{Ingreso promedio grabaciones} = 22,50$$

Tabla 40
Proyección de ingresos para estudiantes nuevos

PROYECCIÓN DE INGRESOS PARA ESTUDIANTES NUEVOS (INGRESOS MENSUALES POR ESTUDIANTE)		
DETALLE	CARACTERÍSTICA	VALOR
Mensualidad clases personalizadas	Mensuales por 4 clases al mes	\$80,00
Grabaciones profesionales por estudiante	Por canción grabada	\$22,50
Total		\$102,50

Nota. Esta tabla informa sobre la proyección para estudiantes nuevos en la academia

Durante los dos primeros meses se proyecta captar 5 nuevos estudiantes y en los siguientes 4 meses se proyecta la captación de 15 estudiantes adicionales.

Tabla 41
Total de ingresos proyectados - 6 meses

TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS – 6 MESES				
MESES	ESTUDIANTES	INGRESO MENSUAL POR ESTUDIANTE PROMEDIO	INGRESO TOTAL MENSUAL	INGRESO TOTAL EN EL PERIODO
Mes 1 - 2	25	\$102,50	\$2.562,5	\$5.125,00
Mes 3 - 6	40	\$102,50	\$4.100,00	\$16.400,00
Total de ingresos ajustados 6 meses				\$21.525,00

Nota. Esta tabla informa sobre la proyección de ingresos en el total de 6 meses

Para el respectivo análisis financiero del plan de marketing se presentan los gastos de academia de manera mensual y 6 meses en la aplicación del mismo.

Tabla 42
Tabla de gastos

GASTOS	DETALLE	MENSUAL	6 MESES
Sueldos profesores	4 profesores medio tiempo	920,00	5.520,00
	1 director de academia	550,00	3.300,00
Sueldos administrativos	1 contadora medio tiempo	230,00	1.380,00
	1 administradora tiempo completo	460,00	2.760,00
Servicios básicos	Agua, luz, internet	110,00	660,00
TOTAL		2.270,00	13.620,00

Nota. Esta tabla informa sobre los gastos mensuales y de 6 meses de la academia

Para el ajuste del análisis financiero de acuerdo a la inversión total del plan de marketing, se presenta el siguiente cálculo:

Costo Total

$$\text{Costo total} = \text{Gastos} - \text{Costo plan de marketing}$$

$$\text{Costo total} = 13.620,00 - 2.542,50$$

$$\text{Costo total} = 16.162,50$$

El costo total es de 16.162,50 que incluye los gastos operativos y la inversión del plan de marketing. Asegura que los ingresos proyectados superan la viabilidad del plan, para cubrir los costos.

Beneficio Neto

$$\text{Beneficio neto} = \text{Ingresos proyectados} - \text{Costo plan de marketing}$$

$$\text{Beneficio neto} = 21.525,00 - 16.162,50$$

$$\text{Beneficio neto} = 5.362,50$$

El beneficio neto proyectado después de la implementación del plan de marketing es de \$5.362,50 en seis meses, quiere decir que, tras cubrir los costos de las estrategias, la academia generará una ganancia significativa, contribuyendo a la estabilidad financiera, se refleja un impacto positivo en la captación de nuevos estudiantes y la fidelización de los actuales.

Análisis del Retorno de Inversión (ROI)

Para el cálculo del retorno de inversión (ROI) del plan de marketing se utiliza la fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo total}} * 100$$

$$ROI = \frac{5.362,50}{16.162,50} * 100$$

$$ROI = 33,18\%$$

El ROI ajustado es 33,18%, lo que indica que la estrategia de marketing propuesta es altamente rentable. La academia generará \$0,33, lo que demuestra la efectividad y rentabilidad del plan propuesto.

Relación Costo – Beneficio

$$Relación Costo – Beneficio = \frac{Ingresos proyectados}{Costo total}$$

$$Relación Costo – Beneficio = \frac{21.252,00}{16.162,50}$$

$$Relación Costo – Beneficio = 1,33$$

La Relación de Costo – Beneficio es de 1,33, lo que indica que por cada dólar invertido la academia generará \$1.33 en ingresos, es una inversión rentable, donde los ingresos proyectos superan a los costos, lo que afirma la viabilidad financiera del plan de marketing.

Tabla 43
Inversión plan de marketing

CONCEPTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS
Ingresos			
Ingresos proyectados	\$ 21.525,00		
Total ingresos	\$ 21.525,00		
Costos			
Creación de contenidos		\$ 450,00	
Marketing y fidelización		\$ 555,00	
Publicidad		\$ 780,00	
Experiencia de la marca		\$ 232,50	
Diseño		\$ 525,00	
Total Costos		\$ 2.542,50	
Gastos			
Sueldos profesores			\$5.520,00
Sueldos administrativos			\$7.440,00
Servicios básicos			\$660,00
Total gastos			\$13.620,00
Beneficio Neto	\$ 5.362,50		
ROI	33.18%		
Costo - Beneficio	1,33		

Nota. Esta tabla informa los ingresos proyectados, costos y gastos del plan de marketing.

La proyección financiera de The Vintage Room - Music Academy es de \$21.525,50 que superan los costos de \$2.542,50 y los gastos de \$13.620,00. El beneficio Neto de \$5.362,50 que indica una ganancia positiva al cubrir los costos del plan de marketing, con in ROI de 33,18% y una relación de costo Beneficio de 1,33. La inversión es rentable y contribuye de manera significativa la estabilidad financiera de la academia.

El análisis financiero se desarrolla en un periodo de seis meses, se alinean los ingresos proyectados, costos y gastos del plan de marketing para asegurar la comparabilidad con la ejecución del cronograma de estrategias para permitir la validación de la relación entre inversiones y retorno financiero.

Séptima fase:

Control y seguimiento

Para el control de evaluación del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy aplicado en la neurociencia, es importante conocer si los objetivos propuestos se están alcanzando de manera oportuna. De tal manera que se establece indicadores de clave de rendimiento (KPIs) para mantener un seguimiento real de acuerdo a la aplicación de las estrategias, evaluando de manera periódica e identificar las actividades que se necesitan reforzar en el caso de ser necesario. Para el alcance respectivo de los indicadores se toma en cuenta el desarrollo de los objetivos en la Tabla 23. Objetivos del marketing.

La medición y cuantificación del impacto del plan de marketing basado en estrategias del neuromarketing, se realiza a través de la evaluación en la efectividad de la estimulación de los 12 sentidos por su categoría, como son:

- ✓ **Sentidos relacionados con el mundo exterior:** Captación de estudiantes
Se mide por medio de la tasa de conversión, la tasa de crecimiento en redes sociales y la tasa de engagement en publicaciones.
- ✓ **Sentidos relacionados con la vida social:** Fidelización y retención de estudiantes
Se mide por medio de la tasa de retención estudiantil y la participación de eventos.
- ✓ **Sentidos relacionados con el yo interior:** Diferenciación y posicionamiento en la academia
Se mide por medio del margen de utilidad para saber la rentabilidad de las estrategias utilizadas.

El impacto de la aplicación de estrategias del neuromarketing en el plan de marketing de The Vintage Room - Music Academy se mide a través de KPIs en el área financiera, operativa y comercial; pese que algunos estímulos sensoriales no pueden ser cuantificados directamente, su influencia o el

impacto se mide a través indicadores de conversión, retención y engagement, para permitir una evaluación efectiva de las estrategias, a continuación, los respectivos KPIs de cada área.

✓ **Área: Finanzas**

Margen de utilidad: Porcentaje de los ingresos que quedan como ganancia al cubrir los costos.

Retorno de inversión (ROI): Mide la rentabilidad de la inversión de las veces que se recupera la invertido, en el retorno.

Tabla 44

Control de evaluación KPIs- Área: Finanzas

INDICADOR	FÓRMULA	ALCANCE
Margen de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos totales}} * 100$	Indica la rentabilidad con relación al margen de utilidad, debe ser superior al 15%, para confirmar la efectividad del plan de marketing

Nota. Esta tabla informa del KPI en el área financiera para el respectivo seguimiento de los objetivos.

✓ **Área: Operativa**

Tasa de conversión a estudiantes: Mide la conversión de los clientes potenciales a estudiantes inscritos, a través de las campañas en redes sociales.

Tasa de retención estudiantil: Mide la efectividad y capacidad del programa de fidelización para los estudiantes.

Tabla 45

Control de evaluación KPIs - Área: Operativa

INDICADOR	FÓRMULA	ALCANCE
Tasa de conversión	$\frac{\text{Estudiantes inscritos}}{\text{Asistentes a clases demostrativas}} * 100$	Mide la conversión de los clientes potenciales que agendan una clase demostrativa a estudiantes, debe ser el 10% de incremento de estudiantes en la academia para conocer que la estrategia está funcionando.

Tasa de retención estudiantil	$\frac{\text{Estudiantes que continúan en el periodo siguiente}}{\text{Estudiantes iniciales en el periodo actual}} * 100$	Indica el porcentaje de estudiantes que continúan en la academia. Debe ser un mínimo del 15% de retención para demostrar que las estrategias del programa de fidelización general un compromiso y sentido de pertenencia.
--------------------------------------	--	---

Nota. Esta tabla informa los KPIs en el área operativa para el respectivo seguimiento de los objetivos.

✓ **Área: Comercial**

Tasa de marca en redes sociales: Mide los niveles de participación en redes sociales

Tasa de Tasa de engagement (interacción en publicaciones): Mide las interacciones en redes sociales del contenido, muestra el nivel de interés del público objetivo.

Tasa de participación en eventos y festivales: Mide a la academia en el involucramiento de actividades culturales y educativas.

Tabla 46

Control de evaluación KPIs - Área: Comercial

INDICADOR	FÓRMULA	ALCANCE
Tasa de crecimiento en redes sociales	$\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{segodires iniciales}} * 100$	La tasa debe indicar un 20% de reconocimiento de nuevos seguidores en redes sociales, para el posicionamiento de la academia en el entorno digital.
Tasa de engagement (interacción en publicaciones)	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance total}} * 100$	Un aumento del 15% indicará que las estrategias visuales y auditivas captan la atención del público, atrayendo más clientes potenciales.
Tasa de eventos	$\frac{\text{Total de eventos realizados}}{\text{Total de eventos planificados}} * 100$	La tasa debe indicar una participación de 3 eventos por semestre, con un 15% de aumento del reconocimiento de la academia.

Nota. Esta tabla informa los KPIs en el área comercial para el respectivo seguimiento de los objetivos.

La aplicación de los indicadores KPIs en el control y seguimiento del plan de marketing, permiten la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo la obtención de los resultados concretos.

c. Estrategias y/o técnicas

La propuesta del diseño del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy, como proyecto de titulación crea un impacto positivo y de crecimiento de manera significativa. El valor del mismo está en los enfoques y herramientas para la aplicación de estrategias que incorporan al neuromarketing y la teoría de los 12 sentidos de Rudolf Steiner como valor agregado. Se basa en el modelo de Vargas Belmonte del año 2023 el cual consta de siete fases. El análisis de situación permite conocer el entorno interno y externo de la academia por medio del análisis de las 5 fuerzas de Porter evaluando a la competencia e identificar las tendencias del sector para una diferenciación en el mercado educativo musical. El diagnóstico de la situación permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), Los objetivos del marketing son establecidos de acuerdo a la realidad de la academia para la formulación de estrategia del neuromarketing de acuerdo a las 3 secciones de los 12 sentidos de Rudolf Steiner para mejorar la experiencia del estudiante generando diferenciación dentro del mercado. Por medio de una identidad sensorial, experiencias emocionales que generen un vínculo con la academia.

En la fase de planes y acciones de marketing se implementan de actividades en el plan de manera estratégica para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, asignando los recursos de manera correcta para garantizar la viabilidad del plan de marketing, a través del presupuesto, se mide el desempeño del plan por la implementación validación de la propuesta en la última fase que es control y seguimiento.

2.3 Validación de expertos

Para garantizar la solidez y aplicabilidad del plan de marketing, se realizó la validación con expertos en el área, considerando la experiencia, formación académica y trayectoria profesional.

En la siguiente tabla se presenta el nombre de los expertos y su respectivo perfil.

Tabla 47

Datos de especialistas

NOMBRES Y APELLIDOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	TITULACIÓN ACADÉMICA	CARGO
Miguel Angel Aizaga Villate	30	PhD en Ciencias Administrativas	Docente- investigador
Odette Pantoja Díaz	12	PhD Administración y Dirección de Empresas	Docente Tiempo Completo
Esteban Andrés López Espinosa	8	MBA. con énfasis en Business Intelligence y Big Data	Director de Admisiones

Nota. Esta tabla indica los nombres de los especialistas.

Los resultados obtenidos representan la evaluación en cada criterio, respaldando la propuesta del plan de marketing, a continuación, se presenta los puntajes asignados por cada experto.

Tabla 48.

Resultados de evaluación de los especialistas

ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	PORCENTAJE
	Miguel Angel Aizaga Villate	Odette Pantoja Díaz	Esteban Andrés López Espinosa		
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	35	105	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados de evaluación por parte de los especialistas, en el Anexo 7 Validación de expertos

Los resultados obtenidos de la evaluación de los expertos en relación a los distintos criterios de evaluación, cada experto otorgó el puntaje máximo de 5 puntos , lo que da como resultado un total

de 15 puntos por criterio evaluado, al sumar el puntaje de cada experto que incluye el impacto, aplicabilidad, conceptualización, actualidad, calidad técnica, factibilidad, pertenencia se tiene un resultado de 35 puntos por cada experto lo cual da un porcentaje del 100% lo que indica que el plan de marketing cumple con los estándares de los aspectos considerados por los especialistas.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 49.
Matriz de propuesta

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Análisis de la situación	Cinco fuerzas de Porter (Academia Santander 2024)	Metodología mixta	Cinco fuerzas de Porter	Riesgo alto en negociación de clientes y rivalidad con competidores Riesgo moderado en nuevos competidores y producto sustituto	Análisis de mercado
Diagnóstico de la situación	Análisis FODA (Vargas 2023)	Cualitativa	Análisis FODA	Expansión de la academia por infraestructura propia y tener un costo competitivo Definir identidad corporativa Optimización de recursos Segmentación	Encuestas Focus group

Objetivos del marketing	Objetivos (Guillen 2023)	Cuantitativa	Objetivos	Definición de objetivos del plan de marketing	Análisis de datos
Formulación de estrategias	Estrategias (Vargas 2023)	Alcance descriptivo	Estrategias de neuromarketing	Estrategias de estimulación sensorial	Observación de comportamiento
	Neuromarketing (Alvarracín & Llanes 2023)			Implementación de sistema de recompensa	Análisis de datos
	12 sentidos (Rudolf Steiner 1910)			Desarrollo de identidad corporativa	Estrategias de neuromarketing
				Planificación y ejecución de eventos multisensoriales	
Planes y acciones de marketing	Marketing mix (Vargas 2023)	Investigación de campo	12 sentidos de Rudolf Steiner	Planificación de actividades para las estrategias	Análisis financiero de costos
Presupuesto comercial	Presupuesto (Vargas 2023)	Encuestas	Investigación	Determinación de costos de acuerdo a las estrategias	Análisis de costos
Control y seguimiento	Indicadores KPI (Guillen 2023)	Focus Group	Análisis	Seguimiento y verificación del plan de marketing	Indicadores KPI

Nota. Esta tabla muestra la articulación por medio de sustentos teóricos, metodología, etc.

CONCLUSIONES

La contextualización de los fundamentos teóricos del plan de marketing con la implementación de estrategias de neuromarketing respalda la creación de la identidad diferenciadora y efectiva para el posicionamiento The Vintage Room - Music Academy en el sector educativo musical, asegurando la coherencia y efectividad en la toma de decisiones alineadas a los objetivos.

El diagnóstico de la academia permitió identificar las preferencias de los consumidores y conocer a la competencia, proporcionando información clave para el diseño del plan de marketing alineados a las necesidades del mercado y oportunidades de diferenciación.

El diseño del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy fortalece su identidad corporativa, incrementa la visibilidad digital y crea una experiencia positiva en los estudiantes, la implementación permitirá captar a nuevos estudiantes y fidelizar a los actuales, diferenciando a la academia del sector educativo musical, asegurando la sostenibilidad y posicionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

La validación por parte de los expertos corrobora la viabilidad y garantía del plan de marketing para The Vintage Room - Music Academy, destacando la importancia de la identidad sensorial y la fidelización emocional como propuesta de diferenciación dentro del mercado asegurando su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una actualización continua para integrar nuevas tendencias y enfoques que desarrollen la optimización de las estrategias implementadas asegurando la competitividad de la academia en el sector educativo musical.

Debido a la evolución constante del entorno educativo musical, se recomienda el respectivo seguimiento y actualización periódica del diagnóstico del entorno para adaptar las distintas estrategias del plan de marketing a las necesidades del mercado y las oportunidades de diferenciación.

Se recomienda continuar con la aplicación del plan de marketing para garantizar su efectividad por medio de la sostenibilidad de la academia, realizando un seguimiento continuo de los KPIs, ajustando las estrategias de acuerdo a los datos obtenidos.

Se recomienda implementar el plan de marketing considerando las observaciones de los distintos especialistas para fortalecer la identidad sensorial y potenciar la conexión emocional con los estudiantes para asegurar la diferenciación efectiva de la academia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrazal, J. & Universidad de Panamá, Panamá. (2023). *INVESTIGACIÓN BASADA EN MÉTODOS MIXTOS: DESAFÍOS y OPORTUNIDADES*. In *Revista Científica Universitaria, Revista Científica Universitaria* (Vols. 12–12) [Journal-article]. Recuperado marzo 1, 2025, de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295001/2284295001.pdf>
- De Gregori, W y Volpato, E. (2012). *Capital Tricerebral*. 2da Edición. Ed. Beta. Bogotá. Colombia.
- De Santos, E. D. (II.) (2023). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*: (1 ed.). Madrid, Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/269538?page=18>.
- Déleg, S. Alvarracín, Á. y Llanes, J. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*: (ed.). Loja, Ecuador, Instituto Superior Tecnológico American College. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/248091?page=13>.
- Diccionario Prehispánico del Español Jurídico. (s/f). Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://dpej.rae.es/lema/academia>
- Falkon, A. (2008). *Neuromarketing: el protagonismo del cerebro humano*. UP Business, 6, 2 – 3.
- García Fernández, M. D. S. (2022). *Plan e informes de marketing internacional*. COMM0110: (2 ed.). Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/227706?page=11>.
- Guillen Mena, D. G. (2023, January 19). *Objetivos SMART y KPI: creando indicadores inteligentes*. Universitat Oberta De Catalunya. Recuperado febrero 23 2025, de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/objetivos-smart-y-kpi-creando-indicadores-inteligentes/>
- Gutierrez, A. (2022, Noviembre 24). *Neuromarketing - Definición, qué es y concepto*. Obtenido Febrero 26, 2025, de https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html?utm_source=chatgpt.com
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo Estructura poblacional* (2022) [Dataset]. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- Kotler, P. & Keller, K. (2026). *Dirección de marketing* (15° ed.): Pearson Prentice Edication
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*: (1 ed.). Madrid, LID Editorial España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/270611?page=15>.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.

Las 5 fuerzas de Porter: cuáles son y para qué sirven. (2024, March). Santander Open Academy. Retrieved February 23, 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Medina-Romero, M. Á., Muñoz Murillo, J. P., Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, & Universidad Técnica de Manabí. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* (Primera edición digital). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s/f). 23. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico>

Sánchez, J. S. (2024). *Presupuesto: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. Recuperado Febrero 23, 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Steiner, R. (1910). Antroposofía, psicosophía, pneumatosofía. In *Antroposofía, Psicosophía, Pneumatosofía*. <https://www.waldorfcolumbia.org/seccns/12Sentidos.pdf>

UNESCO. (2022). *El impacto de la música en la educación y la cultura*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210: (2 ed.). Antequera, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/232693?page=1>.

Vázquez Pérez, J. P. (s/f). Enfoque cuantitativo y sus diseños: descripciones, aplicaciones y procesos. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/03/Enfoque-cuantitativo-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

Encuesta para alumnos The Vintage Room - Music Academy

Objetivo: Recopilar u obtener datos para un mejor entendimiento en cuanto a las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes para desarrollar un plan de marketing por medio de estrategias del neuromarketing, efectivas y adaptativas de acuerdo a los objetivos The Vintage Room - Music Academy.

La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos para completarla, sus respuestas serán manejadas de manera confidencial.

Datos generales

1. Selecciona tu edad

- ☐ 12 – 17
- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 años o más

2. Selecciona tu género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. Selecciona tu nivel de educación

- ☐ Primer nivel - escolar
- ☐ Segundo nivel - bachillerato
- ☐ Tercer nivel técnico – licenciatura
- ☐ Cuarto nivel – posgrado

4. Selecciona la zona de la ciudad de Quito que resides

- ☐ Norte

- ☐ Sur
- ☐ Centro
- ☐ Valles

5. ¿Te interesaría aprender música?

- ☐ Sí, me gustaría
- ☐ No, me gustaría

6. ¿Tienes experiencia en canto o interpretando algún instrumento?

- ☐ Si, soy principiante
- ☐ Si, poseo experiencia media
- ☐ Sí, soy nivel avanzado
- ☐ No, pero deseo aprender

7. ¿Qué tipo de género te gustaría aprender?

- ☐ Jazz
- ☐ Rock
- ☐ Salsa
- ☐ Cumbia
- ☐ Flamenco
- ☐ Académica
- ☐ Música Andina

Otros _____

Preferencias sobre la academia

8. Seleccione al aspecto que te motiva a escoger una academia de música

- ☐ Instalaciones acogedoras
- ☐ Profesores con alta experiencia
- ☐ Metodología innovadora
- ☐ Oportunidad de grabar covers o tus propias composiciones
- ☐ Reconocimiento de la academia

9. ¿Qué prototipo de clases prefieres?

- ☐ Clases personalizadas

- ☐ Clases en modalidad virtual
- ☐ Clases grupales
- ☐ Clases híbridas (presenciales y en línea)

10. Selecciona los elementos sensoriales que crees que te ayudaría en tu experiencia en la academia

- ☐ Aromas relajantes
- ☐ Espacios amplios
- ☐ Iluminación y decoración adecuada

Percepción de valor

11. ¿Qué es importante para el costo de las clases?

- ☐ Precio accesible
- ☐ Formas de pago
- ☐ Personalización de clases
- ☐ Profesores con amplia experiencia
- ☐ Beneficios (grabaciones profesionales, eventos)

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una clase?

- ☐ Menos de 10 \$
- ☐ 10 \$ - 15 \$
- ☐ 16 \$ - 20 \$
- ☐ 21 \$ - 25 \$
- ☐ 26 \$ - 30\$

13. ¿Te gustaría participar en una clase demostrativa?

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Quizá, prefiero explorar otras opciones
- ☐ No, no me llama la atención

14. ¿Qué actividades extra te gustaría realizar en la academia?

- ☐ Mentorías con artistas
- ☐ Festivales internos
- ☐ Sesiones de grabación en estudio profesional
- ☐ Clases de manejo en dominio del escenario

- ☐ Talleres de expresión escénica

15. ¿Qué tan interesado estarías en participar en eventos que incluyan estímulos sensoriales visuales, olfativos y auditivos?

- ☐ Muy interesado
- ☐ Algo interesado
- ☐ Poco interesado
- ☐ Nada interesado

Comunicación y canales de contacto

16. Selecciona como te gustaría recibir información sobre clases, eventos y talleres

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Otros _____

17. ¿Qué red social utilizas para seguir contenidos musicales o educativos?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Otras _____

18. ¿Qué características consideras que deben tener los materiales de comunicación (Imágenes, videos)?

- ☐ Diseño atractivo en colores y formas
- ☐ Información clara y concisa
- ☐ Imágenes de buena y alta calidad

¡Gracias por participar en la encuesta!

Sus respuestas nos ayudarán a entender mejor las necesidades y expectativas para una mejora continua en The Vintage Room - Music Academy.

Anexo 2
Formato focus group

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

Experiencia general en la academia:

¿Cómo describen su experiencia en The Vintage Room - Music Academy?

Punto de vista de las estrategias de promoción y comunicación:

¿Cómo se enteraron de la academia y que opinan sobre el contenido de las redes sociales que comparte?

Punto de vista del plan de estudio:

¿Qué les parece la metodología al enseñar?

Percepción del precio y su accesibilidad:

¿Qué les parece la inversión que realizan en relación a la calidad del servicio?

Sugerencias:

¿Qué les gustaría que la academia haga o realice para mejorar su experiencia?

Anexo 3

Evidencia de realización de focus group



Anexo 4

Link de propuestas para branding sonoro

<https://drive.google.com/file/d/1b78IXMDkHFwnGlXA4RyHChTmhAXiz6W1/view?usp=sharing>

Anexo 5

Link grabación profesional – storytelling - eventos

Grabación profesional:

https://drive.google.com/file/d/1EtS5HIhumM7ZnJo44e8phZ7UcyR53LDY/view?usp=drive_lin

https://drive.google.com/file/d/1Xs_VBnAqu2I_MfmY1QYAYlqYmYzbXOGE/view?usp=drive_link

Storytelling:

<https://drive.google.com/file/d/1UV3p5kMXsxX9Y72yJ9LIN1wFf4h38TmF/view?usp=sharing>

Eventos multisensoriales:

https://drive.google.com/file/d/18lQobt1PMOD1HAg_wdxh4BmKUXTRjJRT/view?usp=sharing

Anexo 6

Catálogos para el presupuesto

Aromalab

<https://aromalab.com.ec/producto/esencia-aromatica-lucky-fruits/>



**ESENCIA AROMÁTICA
LUCKY FRUITS**

\$26.00

Presentación: 250ml

Fragancia pura con notas aromáticas orientales, sandía, vainilla, sándalo y madera de cedro.

Aroma ultra

<https://aromaultra.com/difusor-ultra/>



△ ROMA △
ULTRA

Compacto y versátil, este equipo de aromatización es perfecto para carros, escritorios y habitaciones. Proporciona una fragancia agradable y sutil, creando un ambiente relajante y fresco donde quiera que vayas. Fácil de usar y transportar.

PRECIO: 35\$ + IVA.

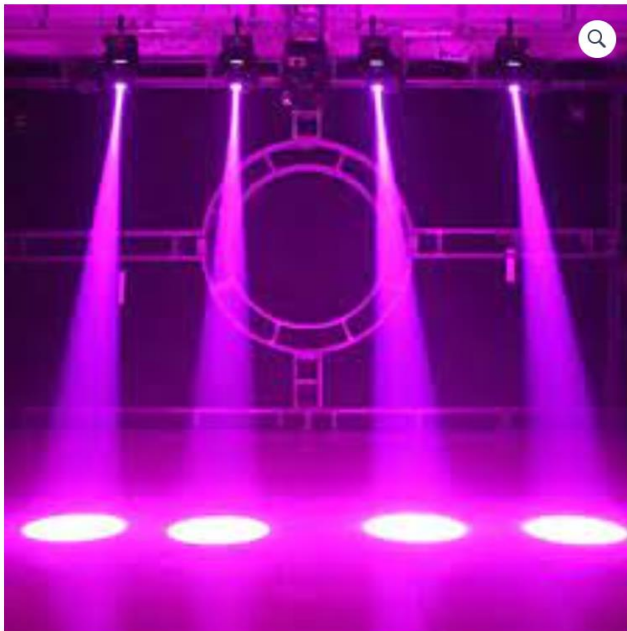
QUIERO EL PRODUCTO

Innova eventos

<https://innovaevento.com/producto/paquete-iluminacion-supergold/>

PAQUETE ILUMINACION SUPERGOLD

[Deja un comentario](#) / Por innova / febrero 6, 2025



[Inicio](#) / [DISCO MOVIL](#) / PAQUETE ILUMINACION SUPERGOLD

DISCO MOVIL, Iluminación para Eventos

PAQUETE ILUMINACION SUPERGOLD

\$115,00

INCLUYE:

2 LUZ RITMICA

2 LUZ LED

2 FLASH

1 LASER BASICO

1 GOBO LUZ ROBOTICA

TORRE TRIPODE SOPORTE DE LUCES

DMX CONTROLADOR DE LUCES

MAQUINA DE HUMO

1

Empresa DOPTUS – Marketing

<https://www.doptus.com/>

Publicidad Digital **Plan Roi**

Sitio web en funcionamiento aprobado por el cliente
adecuadamente en Wordpress, registrado a nombre del cliente.

Incluye:

- Desarrollo de estrategia general de Marketing Digital para canales digitales y/o motores de búsqueda
- Plan de Medios y recomendaciones para pauta publicitaria.
- Incluye CRM*
- Incluye Chat Bot* iA
- Servicio de Community Manager
- Servicio mensual de Mailing.
- Estrategia Publicitaria digital.
- Creación de anuncios estáticos o Animaciones en base a necesidad identificada.

Tiempo de entrega:

Servicio mensual

\$120
+iva

Videos promocionales para redes sociales (fastcontent)

Sitio web e-commerce elaborado con Shopify

Incluye:

- Producción de 6 a 8 videos mensuales para reels y tik tok, de acuerdo a planificación y estrategia seleccionada.
- Producción para redes sociales con teléfono móvil de excelente calidad. (FastContent)
- Tiempo de producción estimado para todo el contenido 3 días laborables.
- Estrategia y administración de redes sociales y web.
- Soporte de Diseño Gráfico digital.
- Administrador por canal digital según necesidades.
- Planificación de medios digitales y pauta
- Creación de contenidos para redes. (facebook Instagram youtube)
- Estrategia de Marketing Digital.
- Plan de Medios.



\$1200
+iva

Tiempo de entrega:

Tiempo de entrega: x días para producción, bajo planificación y verificación de todos los elementos necesarios; para post producción hasta 7 días laborables contados.

Empresa ECUAPROMO . Marketing

PAQUETE TOTAL

- > DISEÑO DE LOGOTIPO
- > DESARROLLO DE SITIO WEB CON 4 PESTAÑAS: INCLUYE HOSTING Y DOMINIO
- > DISEÑO DE 20 POST PARA REDES SOCIALES, SE INCLUYE 4 MICRO VÍDEOS PARA REDES SOCIALES.
- > AUTOMATIZACIÓN PARA COMPARTICIÓN EN REDES SOCIALES
- > ADAPTACIONES PARA HISTORIAS
- > MONITORIZACIÓN 1 VEZ AL DÍA DE COMENTARIOS Y CONSULTAS
- > DISEÑO DE 4 ARTES PARA PAUTA PUBLICITARIA
- > 1 CONFIGURACIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA
- > 1 ACTUALIZACIÓN PARA BLOG

900,00

PAQUETES DE GESTIÓN DIGITAL

PAQUETE EMPRENDEDOR

- > DISEÑO DE 7 POST PARA REDES SOCIALES, SE INCLUYE 1 MICRO VÍDEOS PARA REDES SOCIALES.
- > ADAPTACIONES PARA HISTORIAS

200,00

SERVICIOS OFF LINE

> DISEÑO DE LOGOTIPO	150,00
> ADAPTACIÓN DE LOGOTIPO	80,00
> DISEÑO DE PAPELERÍA: A4, TARJETA Y SOBRE	80,00
> DISEÑO DE VOLANTE	35,00
> DISEÑO DE DÍPTICO	50,00
> DISEÑO DE TRÍPTICO	75,00
> AVISO DE PRENSA EN B/N	35,00
> AVISO DE PRENSA FULL COLOR	50,00
> DISEÑO DE BANNER	50,00

Empresa KREART



Quito, 23 de marzo 2025

Estimados
Presente.

Ponemos en su conocimiento el detalle de los valores por el desarrollo de Branding de marca. Cualquier inquietud o sugerencia estamos a las órdenes.

CANTIDAD	DESARROLLO	VALOR U.	VALOR T.
1 u	<p>Desarrollo e implementación de identidad visual para la marca.</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Investigación y Estrategia de Marca. *Identidad Visual. *Aplicaciones de Marca. <p>Tiempo de entrega: 6 semanas</p> <p>Forma de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> *50% al inicio del proyecto. *50% al finalizar y entregar todos los materiales. <p>Métodos de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Transferencia bancaria, PayPal u otro medio acordado. <p>Condiciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Incluye hasta 3 rondas de revisiones por etapa. *Modificaciones adicionales tendrán un costo extra de \$XX por revisión. *Los plazos de entrega pueden variar en función de la respuesta del cliente. 		1200
		SUBTOTAL	\$ 1200
		IVA 15 %	\$ 144
		TOTAL	\$ 1344

Saludos Cordiales,


Ing. Mario Bonilla
Director de Agencia

Anexo 7
Validación de expertos



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito Metropolitano de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Miguel Angel Aizaga Villate

Título obtenido: Doctor en ciencias administrativas

C.I.: 1758070583

E-mail: maizaga@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Docente-investigador

Años de experiencia en el área: 30 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	5				

Observaciones: El trabajo esta interesante y muy completo.

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: Quito, 16 de marzo de 2025

Firma del especialista
PhD. Miguel Aizaga



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito Metropolitano de Quito.
Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide
brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Odette Pantoja Díaz

Título obtenido: PhD Administración y Dirección de Empresas

C.I.: 0958149262

E-mail: opantoja@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Internacional del Ecuador

Cargo: Docente Tiempo Completo

Años de experiencia en el área: 12



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones: El Plan de Marketing se encuentra desarrollado correctamente, y es pertinente según la realidad abordada.

Recomendaciones: Se recomienda poner en práctica el grupo de estrategias propuestas.

Lugar, fecha de validación: Quito, 17 de Marzo 2025.



ODETTE PANTOJA DIAZ

**Firma del especialista
Odette Pantoja Díaz**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de Marketing para The Vintage Room - Music Academy del Distrito Metropolitano de Quito.
Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide
brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Esteban Andrés López Espinosa

Título obtenido: MBA. con énfasis en Business Intelligence y Big Data

C.I.: 1724747983

E-mail: andest525@gmail.com

Institución de Trabajo: Instituto Tecnológico Universitario Quito Metropolitano

Cargo: Director de Admisiones

Años de experiencia en el área: 8



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:

- Excelente trabajo en la fundamentación conceptual y teórica sobre neuromarketing y marketing mix.
- Buena utilización de herramientas de diagnóstico (matriz FODA, análisis Porter), brindando claridad sobre el entorno competitivo.
- El documento demuestra buena profundidad en el análisis de preferencias de consumidores mediante encuestas y grupos focales.
- Algunos aspectos técnicos operativos pueden detallarse más (por ejemplo, cronograma específico de ejecución del plan).

Recomendaciones:

- Mayor detalle operativo: Se recomienda profundizar en el cronograma detallado y etapas claras del proceso de implementación del plan para facilitar su seguimiento práctico.
- Plan financiero detallado: Se aconseja la elaboración más precisa del presupuesto comercial con costos específicos relacionados directamente con cada acción del marketing mix.



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

- **Medición y control:** Se recomienda incluir una estrategia más robusta de medición con indicadores cuantitativos específicos (KPIs) que permitan realizar un seguimiento más eficiente del desempeño real del plan.

Lugar, fecha de validación: Quito, 17 de marzo de 2025

ESTEBAN
ANDRES LOPEZ
ESPINOSA

Firmado digitalmente por
ESTEBAN ANDRES LOPEZ
ESPINOSA
Fecha: 2024.12.02 11:06:56
+05'00'

Firma del especialista
MBA. Esteban Andrés López Espinosa