

**TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA CASA CULTURAL
AMÓN DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA CON BASE EN INSIGHTS DE
MERCADO**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

ELABORADO POR:

EUGENIA CERDAS ACUÑA
JOSETH CHAVES MARÍN
DANIELA MONTERO BRICEÑO
LAURA MORA CHAVES
ANDREA QUIRÓS ABARCA
KANDRA SOLANO SERRANO

PROFESOR TUTOR:

MAE. RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES

I SEMESTRE

SAN JOSÉ, 2016

DEDICATORIA

A mis padres, por ser las personas que siempre me han impulsado a salir adelante, y que con todos sus esfuerzos y apoyo incondicional han velado por mi desarrollo personal y profesional.

Eugenia Cerdas Acuña

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios, porque si no es por su mano, nada sucede y por Él y las fuerzas que me ha dado día a día es que estoy aquí, feliz de estar a punto de culminar un sueño que ahora es todo una realidad.

A mi madre Dora E. Solano P., por ser la persona que más me ayudó desde la decisión de matricular la Licenciatura, al asumir con amor puro, el compromiso de cuidar a mis hijas semestre a semestre y verano a verano, teniendo que modificar sus planes en varias ocasiones para no faltar a su palabra de amor y apoyo incondicional.

A mis Princesitas Mágicas Sol V. y Vielka S. por ser parte de éste proceso, comprendiendo a su corta edad que mamá debía ir a estudiar y que debían quedarse y portarse bien con su Aby, mientras mamá llegaba de nuevo, para salir a recibirme con sus caritas sonrientes y su vocesita tierna diciendo: "Mamá llegaste". . . No saben cuánto me llenaron cada vez que lo hicieron! Y por las ocasiones en que me acompañaron a reuniones de grupo extraordinarias y siempre se portaron bien. ¡¡LAS AMO TANTO!!

A mi padre Victor Chaves C., que cuidó de mis pequeñas durante fines de semana en los que debimos realizar trabajos de campo y reuniones con el grupo de trabajo, porque no tuvo objeción en hacerlo y aún enfermitas se atrevió a cuidarlas para que yo fuera tranquila.

Por último y no menos importante, a mis compañeritas de equipo de trabajo, porque no pude haber encontrado mejores seres humanos para compartir este proyecto y la gratificación que nos ha causado. Sólo ellas pudieron desarrollar tal nivel de empatía y afecto con mis bebés y conmigo, al integrarlas con cariño cada vez que nos acompañaron en las reuniones. ¡Chiquillas, las quiero un montón!

Joseth Chaves Marín

DEDICATORIA

Dedico este proyecto final de graduación primeramente a Dios, por permitirme llegar tan alto, por todas las oportunidades que me ha brindado en la vida y los frutos que he recibido de ellas. Seguido con mucho cariño a mis padres, quienes me han brindado su amor y me han alentado día a día para alcanzar mis sueños. Y especial agradezco a todas esas personas que han estado dando ánimos y han sido mi motor en momentos de agotamiento.

A mis compañeras de trabajo, a ustedes chicas gracias, gracias por haber confiado en mí como compañera de trabajo, por estar a mi lado, por hacerme reír de mis errores y permitirme disfrutar de su amistad y cariño, y de lo lindo que ha sido esta etapa de la universidad.

Doy gracias a mis profesores, asesores y todos los involucrados en mi carrera por la formación que me han brindado hasta el momento, mil gracias por su paciencia y dedicación en mis momentos de dudas.

A todos les estoy muy agradecida y me llena de satisfacción el saber que concluyo una etapa profesional más gracias al apoyo que todos ustedes me brindaron.

Laura Mora Chaves

DEDICATORIA

Dedico este trabajo final de graduación primero a Dios por ser mi guía y haberme concedido la oportunidad, sabiduría, fuerza y perseverancia de estudiar y poder cumplir con una de mis metas.

A los tres pilares en mi vida: mi madre Leticia, mi hermana Priscila y mi ahijada Sofía, las cuales me dan la fuerza y motivación para ser mejor cada día. En especial quiero dedicar este trabajo a mi madre, por ser un símbolo de esfuerzo y sacrificio, pero sobre todo por enseñarme a nunca renunciar y sobrepasar todos los obstáculos que se interponga en mi camino.

A mis compañeras del Seminario Final de Graduación Kandra, Laura, Andrea, Joseth y Eugenia, a su dedicación, tiempo y esfuerzo. Por todas esas horas de trabajo y diversión, sin duda alguna nada de esto hubiera sido posible sin ellas.

Por último no quiero dejar de lado a mis amigos y amigas que de una forma u otra me enseñaron a ser una mejor persona, a los que tuvieron siempre un consejo para seguir adelante, los que me ofrecieron su apoyo incondicional, los que me hicieron reír en tiempos difíciles, a ellos que siempre estuvieron a mi lado cuando más lo necesitaba, a todas esas personas este éxito.

Daniela Montero Briceño

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo de graduación a mi padre Dios, porque Él es el que me ha dado las fuerzas para salir adelante y terminar lo que nos propusimos. De igual forma, quiero dedicar este esfuerzo a mi familia, que es el principal motor de mi vida, a mi madre Margarita, mi padre Gilbert, y mis hermanas Yanci y Peggy. Ellos nunca dejaron de creer en mis capacidades y en lo que, tanto mi grupo de trabajo como yo, podíamos lograr. Y les quiero agradecer profundamente por brindarme ese apoyo incondicional cuando más lo necesitaba.

Quiero agradecer a mis compañeras de seminario, Daniela, Kandra, Laura, Joseth y Eugenia; ya que no solo somos compañeras, sino que somos un gran equipo; y juntas realizamos un gran trabajo.

Y por último, quisiera dedicarle y agradecerle a mi abuela Carmen, una de las personas más importantes en mi vida; junto con mis tíos Kattia, Jorge y Damaris; y a mis primos Jessica, Marcos y Steven. A todos ellos quiero agradecerles el apoyo y el amor que me han dado toda la vida.

Andrea Quirós Abarca

DEDICATORIA

Gracias a Dios por darme el don de la vida, el conocimiento y las herramientas necesarias para desarrollar mi carrera profesional, gracias a mi familia y seres queridos quienes siempre atentamente tienen el agrado de regalarme un amor incondicional todos los días.

Kandra Solano Serrano

AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos agradecerle a Dios por darnos el conocimiento, la sabiduría y las herramientas necesarias para culminar este proceso.

Al Tecnológico de Costa Rica, especialmente a nuestro profesor Rafael González Chaves, por el incondicional apoyo brindado para lograr nuestro objetivo, cada consejo, cada aporte a la investigación los cuales fueron indispensables para el éxito de la misma.

“No se puede ser valiente si solo te ocurren cosas maravillosas”

Mary Tyler Moore

Con gratitud:

Eugenia Cerdas Acuña

Joseth Chaves Marín

Daniela Montero Briceño

Laura Mora Chaves

Andrea Quirós Abarca

Kandra Solano Serrano

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad en Costa Rica, existen múltiples instituciones privadas y públicas que ofrecen cursos cortos con características similares, tales como el contenido, duración, costos, horarios o exigencia de requisitos dado a que lo puede llevar desde una persona con preparación académica como otra que no lo tenga. Día a día, esto hace más difícil asegurarse uno de los primeros lugares en la mente del consumidor a la hora de elegir qué curso desea matricular, dónde y por cuáles razones específicamente.

Casa Cultural Amón tiene trayectoria en lo que respecta al desarrollo personal y cultural a través de la promoción de este tipo de cursos, sin embargo, la existencia de una creciente competencia en el área, ha puesto al descubierto la necesidad inminente de conocer qué es lo que los clientes actuales y potenciales buscan obtener a cambio de su lealtad.

Una de las nuevas tendencias para conocer a los clientes es el hallazgo de *insights*, de forma que se conviertan en un instrumento de trabajo para la atracción de nuevos estudiantes y fortalecer el lazo con los actuales. En lo que respecta a Casa Cultural Amón, le permitirá conocer mejor a sus clientes, crear un vínculo y reconocer lo que realmente piensan y desean a la hora de matricular un curso.

Para esta búsqueda se hizo uso de varias herramientas, entre ellas *focus group* y entrevistas callejeras, que permitieron hallar los *insights* en la investigación y con los que se elaboró una propuesta para una efectiva mezcla de comunicación a ser utilizada en una futura campaña publicitaria para Casa Cultural Amón.

PALABRAS CLAVE

- *Insights*
- *Focus group*
- Casa Cultural Amón (Asociación Cultural Centro Académico San José)
- Mercadeo
- Mezcla de comunicación

INTRODUCCIÓN

Casa Cultural Amón es un programa de extensión cultural que forma parte de La Escuela de Cultura y Deporte del Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica, la cual se encarga de crear conciencia cultural en las comunidades alrededor de la capital.

La iniciativa nace de la oportunidad para impartir cursos cortos enfocados en el enriquecimiento personal para todas las edades y en áreas incluso no culturales, pero que aportan recreación y bienestar en general a la población que matricula los cursos.

Actualmente Casa Cultural Amón no posee una campaña de comunicación definida, es por tanto que el enfoque de la presente investigación se desarrolla bajo este tema, orientado a la búsqueda de *insights*. Dentro de los objetivos del estudio se define proponer una mezcla de comunicación, para que la misma llegue de forma clara y directa tanto a estudiantes actuales como a clientes potenciales.

La identificación de *insights* consiste en la búsqueda de ideas, experiencias, o verdades ocultas de las personas, con base en un tema específico de forma subconsciente. Para el hallazgo de los *insights* del presente estudio, se utilizaron técnicas de recolección de información como *focus group* y entrevista callejera, aplicados a poblaciones de adolescentes, *millennials* y personas adultas mayores. Los resultados revelaron diversas opiniones sobre las variables que afectan de forma directa el correcto desenvolvimiento de Casa Cultural Amón como ente promotor del arte y la cultura en la capital.

La propuesta de valor que se presenta a Casa Cultural Amón busca identificarse con sus clientes, extender la cultura y el arte como un enriquecimiento personal, así como una oportunidad para que la población genere conciencia de las emociones y experiencias que se viven en los cursos.

El presente estudio está dirigido a la búsqueda de *insights* con el fin de proponer una mezcla de comunicación para Casa Cultural Amón. Se encuentra

estructurado en siete capítulos que muestran paso a paso el proceso para la obtención de los mismos.

El capítulo I contiene toda la información sobre los antecedentes de Casa Cultural Amón, la reseña histórica, su misión, visión, objetivos y el portafolio de productos y servicios.

El capítulo II describe las generalidades de la investigación, donde se especifica la justificación y planteamiento del problema de investigación, así como los objetivos de estudio.

El capítulo III define los conceptos teóricos de administración, mercadeo e *insights* entre otros importantes.

El capítulo IV presenta el marco metodológico con el fin de ilustrar el procedimiento a través del cual se obtuvieron los *insights*. Comprende el tipo de investigación, fuentes de información, detalles estadísticos y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo V se encuentra el análisis e interpretación de la información obtenida de las diferentes herramientas utilizadas, las cuales permiten determinar la mezcla de comunicación para Casa Cultural Amón. .

El capítulo VI describe la propuesta de comunicación, los *insights* a utilizar y cómo dirigirlos al público dependiendo de su edad y áreas de interés, esto con el fin de desarrollar una comunicación efectiva con su cliente meta.

Finalmente, el capítulo VII incluye las conclusiones generales de la investigación, así como las recomendaciones que se consideran oportunas para Casa Cultural Amón, que orienten su mezcla de comunicación de una forma más clara y dinámica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	vii
Resumen ejecutivo	viii
Palabras clave.....	ix
Introducción.....	x
Índice general	12
Capítulo I - Antecedentes de la empresa	29
1.1 Reseña histórica de Casa Cultural Amón	29
1.1.1. Misión	29
1.1.2. Visión.....	29
1.1.3. Objetivos corporativos	30
1.1.4. Portafolio de productos y servicios	30
1.1.4.1. Productos.....	30
1.1.4.2. Servicios.....	30
1.1.5. Áreas de responsabilidad	31
1.1.6. Alcances como entidad cultural	31
1.1.7. Recursos	32
Capítulo II - Generalidades de la investigación	35
2.1 Justificación del problema.....	35
2.2 Planteamiento del problema	36
2.3 Objetivos de la investigación.....	36
2.3.1. Objetivo general.....	36
2.3.2. Objetivos específicos.....	37

Capítulo III - Marco teórico	38
3.1 Administración	38
3.1.1. Funciones administrativas	39
3.1.1.1. Planificar	39
3.1.1.2. Organizar	40
3.1.1.3. Dirigir	40
3.1.1.4. Controlar	40
3.1.2. Uso de recursos.....	41
3.1.2.1. Recursos humanos	41
3.1.2.2. Recursos financieros.....	41
3.1.2.3. Recursos materiales	41
3.1.2.4. Recursos mercadológicos.....	41
3.1.2.5. Recursos administrativos	42
3.1.3. Actividades de trabajo	42
3.1.4. Logro de objetivos o metas de la organización.....	42
3.1.5. Eficacia y eficiencia	42
3.1.6. Servicios	42
3.1.7. Gestión de calidad de los servicios.....	43
3.1.8. Diferenciación entre productos y servicios	43
3.1.9. Clasificación de los servicios	44
3.1.9.1. Por su naturaleza	44
3.1.9.2. Por el sector de actividad.....	44
3.1.9.3. Por su función	44
3.1.9.4. Por el comportamiento del consumidor.....	44

3.1.10. Clasificación de los servicios	45
3.1.10.1. Intangibilidad	45
3.1.10.2. Inseparabilidad	45
3.1.10.3. Heterogeneidad o inconsistencia	46
3.1.10.4. Carácter perecedero.....	46
3.2 Análisis del entorno del marketing	46
3.2.1. Aspectos sociales	47
3.2.2. Aspectos culturales.....	47
3.2.3. Aspectos demográficos	47
3.2.4. Aspectos económicos.....	47
3.2.5. Aspectos políticos.....	47
3.2.6. Aspectos tecnológicos	48
3.2.7. Aspectos naturales	48
3.3 Marketing	48
3.3.1. Necesidades, deseos y demanda.....	49
3.3.1.1. Necesidades	49
3.3.1.2. Deseos.....	49
3.3.1.3. Demanda.....	50
3.3.2. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)	50
3.3.3. Valor y satisfacción.....	50
3.3.4. Intercambios y relaciones	51
3.3.5. Mercados.....	51
3.3.6. Segmentación de mercado.....	52
3.3.7. Segmento de mercado	52

3.3.8.	Selección de mercado meta	52
3.3.9.	Perfil del cliente	52
3.3.10.	Mercado meta.....	52
3.3.11.	Estrategia de marketing.....	53
3.3.12.	Posicionamiento	53
3.3.13.	Entorno del mercadeo	54
3.3.13.1.	Microentorno	54
3.3.13.2.	Macroentorno	54
3.3.14.	Programa de mercadeo	54
3.3.15.	Procesos del mercadeo	55
3.3.16.	Funciones del mercadeo	55
3.3.17.	Funciones del mercadeo	56
3.3.18.	Mezcla de mercadeo	56
3.3.18.1.	Producto.....	56
3.3.18.2.	Precio	57
3.3.18.3.	Plaza	57
3.3.18.4.	Promoción	57
3.4	Comunicación de marketing.....	58
3.4.1.	Publicidad	58
3.4.2.	Promoción de ventas	58
3.4.3.	Ventas personales.....	58
3.4.4.	Relaciones públicas.....	59
3.5	Insight: concepto e importancia	59
3.5.1.	Insights: concepto, origen y utilidad.....	59

3.5.2.	Métodos de investigación de los insights.....	63
3.5.3.	Importancia del consumer insight	63
3.5.4.	Consumer insight: una experiencia psicológica.....	65
3.5.5.	Marketing de productos a marketing de personas.....	69
3.5.6.	Planeamiento estratégico: de los datos a las ideas.....	69
3.5.7.	Las personas al centro del negocio	71
3.5.8.	La psicología como fuente insight.....	74
3.5.9.	Tipos de insights: emocionales, simbólicos y culturales.....	77
3.5.10.	El match entre el consumidor y la marca, técnica sweet spot	80
Capítulo IV - Marco metodológico		81
4.1	Estrategia de investigación aplicada.....	81
4.2	Tipo de investigación	81
4.3	Fuentes y sujetos de información	83
4.3.1.	Fuentes primarias de información.....	83
4.3.2.	Fuentes secundarias de información	83
4.3.3.	Sujetos de información	84
4.4	Detalles estadísticos	84
4.4.1.	Población de estudio	84
4.4.2.	Unidad de estudio.....	84
4.4.3.	Selección de participantes.....	84
4.5	Técnicas de recolección de información	85
4.5.1.	Focus group.....	85
4.5.1.1.	Planeación del <i>focus group</i>	86
4.5.1.2.	Objetivos.....	86

4.5.1.3.	Sujetos participantes.....	86
4.5.1.4.	Generalidades de los focus group	87
4.5.1.5.	Instrumento de recolección de información	89
4.5.1.6.	Realización de las discusiones de grupo	89
4.5.1.7.	Análisis y reporte de resultados	89
4.5.2.	Cuestionario.....	89
4.5.3.	Entrevistas a profundidad	90
4.6	Procesamiento y análisis de la información para los planteamientos finales	91
4.7	Alcances y limitaciones	91
4.7.1.	Alcances	91
4.7.2.	Limitaciones.....	92
4.8	Variables de estudio.....	92
Capítulo V -	Análisis e interpretación de la información	94
5.1	Focus groups: clientes actuales.....	94
5.1.1.	Percepción general de cursos de extensión cultural.....	94
5.1.2.	Percepción de Casa Cultural Amón.....	96
5.1.3.	Posicionamiento de Casa Cultural Amón	100
5.2	Focus group: clientes potenciales.....	104
5.2.1.	Percepción general de los cursos de extensión cultural	104
5.2.2.	Percepción de Casa Cultural Amón.....	107
5.2.3.	Posicionamiento de Casa Cultural Amón	108
5.3	Análisis de la entrevista callejera	111
5.4	Análisis del perfil del cliente actual	117
5.4.1.	Análisis de preguntas abiertas.....	134

5.5	Análisis del perfil del cliente potencial.....	139
Capítulo VI - Conclusiones y recomendaciones.....		159
6.1	Conclusiones y recomendaciones objetivo 1	159
6.1.1.	Conclusiones	159
6.1.2.	Recomendaciones.....	160
6.2	Conclusiones y recomendaciones objetivo 2	160
6.2.1.	Conclusión.....	160
6.2.2.	Recomendación.....	161
6.3	Conclusiones y recomendaciones objetivo 3	161
6.3.1.	Conclusión.....	161
6.3.2.	Recomendación.....	162
6.4	Conclusiones y recomendaciones objetivo 4	163
6.4.1.	Conclusión.....	163
6.4.2.	Recomendación.....	163
6.5	Conclusiones y recomendaciones objetivo 5	164
6.5.1.	Conclusión.....	164
6.5.2.	Recomendación.....	164
6.6	Recomendaciones adicionales	165
Capítulo VII - Propuesta de la investigación: mezcla de comunicación a partir de los insights identificados		168
7.1	Plan de comunicación.....	168
7.1.1.	Campaña publicitaria	168
7.1.2.	Objetivos de la campaña publicitaria	168
7.1.3.	Público meta de la campaña publicitaria	169
7.1.4.	Estrategia creativa de la campaña publicitaria	169

7.1.5. Medios de comunicación de la campaña publicitaria.....	170
7.1.5.1. Redes sociales:	170
7.1.5.2. Prensa escrita.....	170
7.1.5.3. Internet:	170
7.1.5.4. Medios de difusión televisiva y radial:.....	171
7.1.6. Frecuencia.....	171
7.2 Propuesta de la campaña publicitaria basada en el análisis de insights	172
7.2.1. Percepción general sobre cursos de extensión cultural.....	172
Resultado	173
7.2.2. Percepción de Casa Cultural Amón.....	175
Resultado	175
7.2.3. Posicionamiento de Casa Cultural Amón	182
Resultado	183
Adolescentes	184
Millennials	188
Personas Adultas Mayores (PAM's).....	195
Referencias bibliográficas	199
Apéndice 1: Variables de estudio	203
Variable dependiente: perfil del cliente	203
Género.....	203
Estado civil	204
Condición socioeconómica	204
Residencia.....	205
Variable dependiente: medios de comunicación	205

Medios de comunicación masivos	206
Medios auxiliares o complementarios.....	206
Medios alternativos.....	207
Adwords.....	207
Variable dependiente: percepción de los participantes	208
Tipos de inputs	208
Factores internos.....	209
Naturaleza de los estímulos	210
Aspectos Internos del individuo	210
Variable dependiente: posicionamiento	211
Percepción de la marca	211
Top of mind de la marca	211
Branding	212
Variable dependiente: mezcla de comunicación	212
Marketing directo	213
Promoción	213
Relaciones públicas.....	214
Publicidad.....	214
Fuerza de ventas.....	215
Apéndice 2: Guía para dirigir focus group clientes actuales.....	216
Apéndice 3: Guía para dirigir focus group clientes potenciales.....	220
Apéndice 4: Cuestionario de perfil del cliente actual	224
Apéndice 5: Cuestionario de perfil del cliente potencial	226
Apéndice 6: Cuadros perfil de clientes actuales.....	228
Apéndice 7: Cuadros perfil de clientes potenciales	242

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1.1 - Casa Cultural Amón, Plan Estratégico ACUCASJ, 2009.	31
Ilustración N° 3.1 - Elementos subjetivos incorporados en la publicidad que originan el “branding emocional” y “love marks”	68
Ilustración N° 3.2 - Paradigmas de la nueva investigación del consumidor basada en <i>insights</i>	71
Ilustración N° 3.3 - Líneas del marketing consumo-céntrico	73
Ilustración N° 5.1 - Entrevista callejera: “el arte me hace sentir”	111
Ilustración N° 5. 2 - Entrevista callejera: collage 1 “el arte me hace sentir”	112
Ilustración N° 5.3 - Entrevista callejera: collage 2 “el arte me hace sentir”	113
Ilustración N° 5.4 - Entrevista callejera: collage 3	115
Ilustración N° 5.5 - Entrevista callejera: collage 4	115
Ilustración N° 5.6 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para una mayor apertura de horarios	134
Ilustración N° 5.7 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para dar continuidad a los cursos	135
Ilustración N° 5.8 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para realizar actividades al final de cada curso.....	136
Ilustración N° 5.9 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para contar con el material de apoyo de los cursos	137
Ilustración N° 5.10 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para promocionar y recibir promociones de Casa Cultural Amón.....	137
Ilustración N° 5.11 - Principales respuestas de los estudiantes de cómo los hace sentir estar en Casa Cultural Amón.....	138
Ilustración N° 5.12 – Insights identificados de Casa Cultural Amón	155

Ilustración N° 5.13 – Insights identificados sobre cursos libres y de extensión cultural	156
Ilustración N° 5.14 - Insights identificados para la publicidad de Casa Cultural Amón	157
Ilustración N° 5.15 – Insights identificados para arte y cultura	158
Ilustración N° 7.1 - Herramientas de la estrategia creativa para la campaña de comunicación de Casa Cultural Amón.....	169
Ilustración N° 7.2 - Propuesta de diseño de los cursos de Casa Cultural Amón .	173
Ilustración N° 7.3 - Propuesta de diseño por área de interés de Casa Cultural Amón	174
Ilustración N° 7.4 - Propuesta de diseño N°1 por área de interés de Casa Cultural Amón.....	176
Ilustración N° 7.5 -Propuesta de diseño N°2 de percepción de Casa Cultural Amón	177
Ilustración N° 7.6 - Propuesta de diseño N°3 de percepción de Casa Cultural Amón	178
Ilustración N° 7.7 - Propuesta de diseño N°4 de percepción de Casa Cultural Amón	179
Ilustración N° 7.8 - Propuesta de diseño N°5 de percepción de Casa Cultural Amón	180
Ilustración N° 7.9 - Propuesta de diseño N°6 de percepción de Casa Cultural Amón	181
Ilustración N° 7.10 - Propuesta de diseño N°7 GIF Casa Cultural Amón	182
Ilustración N° 7.11 - Propuesta de diseño N°8 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	184
Ilustración N° 7.12 - Propuesta de diseño N°9 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	185

Ilustración N° 7.13 - Propuesta de diseño N°10 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	186
Ilustración N° 7.14 - Propuesta de diseño N°11 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	187
Ilustración N° 7.15 - Propuesta de diseño N°11 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	188
Ilustración N° 7.16 - Propuesta de diseño N°12 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	189
Ilustración N° 7.17 - Propuesta de diseño N°13 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	190
Ilustración N° 7.18 - Propuesta de diseño N°14 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	191
Ilustración N° 7.19 - Propuesta de diseño N°15 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	192
Ilustración N° 7.20 - Propuesta de diseño N°16 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	193
Ilustración N° 7.21 - Propuesta de diseño N°17 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	194
Ilustración N° 7.22 - Propuesta de diseño N°18 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	195
Ilustración N° 7.23 - Propuesta de diseño N°19 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	196
Ilustración N° 7.24 - Propuesta de diseño N°20 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	197
Ilustración N° 7.25 - Propuesta de diseño N°21 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°3.1 - Áreas en las que se traducen los <i>insights</i>	62
Tabla N° 4.1 - Cantidad de grupos por edades para la realización de los <i>focus group</i>	87
Tabla N° 4.2 - Calendarización de los <i>focus groups</i>	88
Tabla N° 4.3 - Variables de estudio.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 5.1 - Estudiantes entrevistados según género.....	117
Gráfico N° 5.2 - Edad de los estudiantes entrevistados según género	118
Gráfico N° 5.3 - Estado civil de los estudiantes entrevistados según género.....	119
Gráfico N° 5.4 - Lugar de residencia de los estudiantes entrevistados	120
Gráfico N° 5.5 - Condición económica de los estudiantes entrevistados	121
Gráfico N° 5.6 - Canales nacionales preferidos de los estudiantes entrevistados	122
Gráfico N° 5.7 - Canales nacionales preferidos de los estudiantes entrevistados según rango de edad	123
Gráfico N° 5.8 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados.....	124
Gráfico N° 5.9 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad	125
Gráfico N° 5.10 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes entrevistados	126
Gráfico N° 5.11 - Periódico nacional preferido por los estudiantes entrevistados según rango de edad	128
Gráfico N° 5.12 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados.....	129
Gráfico N° 5.13 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados según rango de edad	130
Gráfico N° 5.14 - Áreas de interés preferidas por parte de los estudiantes entrevistados.....	131
Gráfico N° 5.15 - Áreas de interés preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad	133
Gráfico N° 5.16 - Estudiantes potenciales entrevistados según género.....	139

Gráfico N° 5.17 – Rango de edad de los estudiantes potenciales entrevistados según género	140
Gráfico N° 5.18 - Estado civil de los estudiantes potenciales entrevistados según género	141
Gráfico N°5.19 - Lugar de residencia de los estudiantes potenciales entrevistados	142
Gráfico N° 5.20 - Condición económica de los estudiantes potenciales entrevistados	143
Gráfico N° 5.21 - Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados	144
Gráfico N° 5.22 - Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	145
Gráfico N° 5.23 - Radioemisoras preferidas por clientes potenciales entrevistados	146
Gráfico N° 5.24 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados según edad	147
Gráfico N° 5.25 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados	148
Gráfico N° 5.26 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	149
Gráfico N° 5.27 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales entrevistados	150
Gráfico N° 5.28 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales según rango de edad	151
Gráfico N° 5.29 - Áreas de interés preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados	152
Gráfico N° 5.30 - Áreas de interés preferidas por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 - Estudiantes entrevistados según género.....	228
Cuadro N° 2 - Edad de los estudiantes entrevistados según género	228
Cuadro N° 3 - Estado civil de los estudiantes entrevistados según género	229
Cuadro N° 4 - Lugar de residencia de los estudiantes entrevistados	230
Cuadro N° 5 - Condición económica de los estudiantes entrevistados	231
Cuadro N° 6 - Canales de televisión nacional sintonizados con mayor frecuencia por los estudiantes entrevistados	232
Cuadro N° 7 - Canales de televisión nacional sintonizados con mayor frecuencia por los estudiantes entrevistados según rango de edad	233
Cuadro N° 8 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados.....	234
Cuadro N° 9 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad	235
Cuadro N° 10 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes entrevistados	236
Cuadro N° 11 - Periódico nacional preferido por los estudiantes entrevistados según rango de edad	237
Cuadro N° 12 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados.....	238
Cuadro N° 13 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados según rango de edad	239
Cuadro N° 14 - Áreas de interés preferidas por parte de los estudiantes entrevistados.....	240
Cuadro N° 15 - Áreas de interés preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad	241
Cuadro N° 16 - Estudiantes potenciales entrevistados según género.....	242
Cuadro N° 17 - Rango de edad de los estudiantes potenciales entrevistados según género	242

Cuadro N° 18 - Estado civil de los estudiantes potenciales entrevistados según género	243
Cuadro N° 19 - Lugar de residencia de los estudiantes potenciales entrevistados	244
Cuadro N° 20 - Condición económica de los estudiantes potenciales entrevistados	245
Cuadro N° 21 - Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados.....	246
Cuadro N° 22 - Canales nacionales preferidos de los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	247
Cuadro N° 23 - Radioemisoras preferidas por clientes potenciales entrevistados	248
Cuadro N° 24 - Radioemisoras preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados según edad	249
Cuadro N° 25 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados.....	250
Cuadro N° 26 - Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	251
Cuadro N° 27 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales entrevistados.....	252
Cuadro N° 28 - Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales según rango de edad	253
Cuadro N° 29 - Áreas de interés preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados.....	254
Cuadro N° 30 - Áreas de interés preferidas por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad	255

CAPÍTULO I - ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El Capítulo I antecedentes la empresa, aborda aspectos generales de Casa Cultural Amón como la misión, visión, objetivos y recursos, entre otros. La información fue tomada del Plan Estratégico 2009.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE CASA CULTURAL AMÓN

Casa Cultural Amón es un programa de extensión cultural adscrito a la Escuela de Cultura y Deporte del Centro Académico San José. Se inauguró en 1998, dentro de la política de “crear centros culturales en las comunidades donde haya sedes del Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR)” conocido actualmente como Tecnológico de Costa Rica (TEC). Su modelo se basó en la filosofía y experiencia de la Casa de la Ciudad de Cartago, con variantes de adaptación al contexto de la ciudad capital, de un barrio patrimonial y las características de la presencia institucional en San José. Casa Cultural Amón funciona bajo un programa de cogestión que genera recursos a través de acciones de extensión cultural, administrados con eficiencia y transparencia y de acuerdo con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte del TEC.

1.1.1. Misión

“Somos una organización dedicada a la cogestión de proyectos culturales en las áreas de educación no formal, investigación y producción de materiales, eventos y espectáculos en asocio con el TEC en San José, dirigidos a la comunidad metropolitana y nos caracterizan la pertinencia, la aspiración a la excelencia, el compromiso con la acción social universitaria, y el apego a normas éticas, humanistas y ambientales”

1.1.2. Visión

“Seremos una organización cultural estratégica, altamente eficiente reconocida por su consistente aporte a la calidad de vida de la comunidad metropolitana, el apoyo a proyectos artístico/culturales y el impulso del rescate patrimonial, mediante una diversa y excelente oferta de educación no formal que

promueva la capacidad creativa, expresiva e innovadora, el impulso de la investigación y la acción social, el establecimiento de redes de gestores culturales, la alianza con artistas e instituciones y otras organizaciones nacionales e internacionales, el uso de la tecnología”

1.1.3. Objetivos corporativos

Fortalecer su misión de Extensión y Promoción Cultural, siendo parte viva y activa del Centro Académico San José, en lo que se refiere a la difusión, rescate, conservación, apoyo a las concepciones artísticas y el desarrollo cultural humano en general, de acuerdo con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte y el Tecnológico de Costa Rica.

1.1.4. Portafolio de productos y servicios

1.1.4.1. Productos

Según el perfil de Facebook de Casa Cultural Amón, sus productos corresponden a una gama de cursos de extensión cultural; clasificados en las áreas de artes musicales, artes visuales, artes y manualidades, cultura de la salud, cultura digital, producción audiovisual, literatura, danza, artes del movimiento y artes escénicas.

1.1.4.2. Servicios

Cuenta con una proyección artística universitaria para la comunidad interna y en especial a la comunidad externa, sirviendo como un medio de aprendizaje para los estudiantes y así representar al TEC en diversos festivales y presentaciones en las comunidades, para lo cual maneja los siguientes grupos disponibles:

- Teatro Agosto.
- Teatro TEC.
- Danza Amón.
- Taller Literario.
- Grupo Musical.

1.1.5. Áreas de responsabilidad

Las áreas de acción y temas estratégicos que imparte Casa Cultural Amón se observan a continuación:

Ilustración N° 1.1 - Casa Cultural Amón, Plan Estratégico ACUCASJ, 2009.



Fuente: Plan Estratégico ACUCASJ, 2009.

1.1.6. Alcances como entidad cultural

Los alcances que busca Casa Cultural Amón como entidad cultural se basan en tres ejes principales:

a) Cursos de extensión cultural:

- Cursos de artes, artesanías, desarrollo humano y algunos de salud.
- Cuatro periodos bimestrales en el año.
- Oferta por lo menos de 60 cursos por periodo.

Este programa implica organizar una serie de acciones para el montaje y ejecución de cuatro periodos bimestrales que ofrecen alrededor de 60 cursos, con una matrícula aproximada de 400 a 500 personas por periodo.

b) Exposiciones semestrales:

Montar al menos seis exposiciones al año apoyando a los artistas emergentes, lo que implica reuniones con el curador designado, los artistas aspirantes y los coordinadores de cada galería de estos programas.

En este proceso se apoya al artista brindándole el apoyo en lo que se refiere a las invitaciones, el *brochure*, el diseño de toda la papelería si requiere, el montaje, desmontaje, transporte, servicio de catering, arreglos florales y algunos otros gastos asociados necesarios.

c) Servicios de apoyo a la extensión cultural universitaria, la academia para la comunidad institucional y nacional:

Préstamo de salas para proyectos de graduación, conferencias, seminarios charlas, mesas redondas, conversatorios, discusiones etc. tanto para los estudiantes, académicos, funcionarios de la comunidad institucional del TEC como la nacional.

Programar actividades artísticas de relevancia para la población del Centro Académico y público en general.

1.1.7. Recursos

Casa Cultural Amón cuenta con un modelo de cogestión, tiene dos tipos de recursos, los que aporta el TEC, que son fundamentalmente de infraestructura, servicios y humanos y los que genera por venta de servicios.

Los recursos provenientes del TEC son los siguientes:

- Infraestructura: edificio patrimonial propiedad del TEC (auditorio, 2 aulas, oficinas).
- Servicios: guarda de seguridad, teléfono, agua, electricidad.
- Humanos:
 - Coordinador ¼ Tiempo.
 - Colaboración de otros profesores(as).

- Un estudiante trabajador (20 horas semanales).
- Equipos: Audiovisuales.
- Publicidad: 50% publicación de anuncio.

La Asociación Cultural cuenta con un cuarto de tiempo de un profesor pagado por el TEC según convenio. Este profesor se encarga de programar y administrar el programa de cursos de extensión cultural. Recibe además un incentivo del 3% de la matrícula de cada período. Se contrata servicios de limpieza y una asistente administrativa por horas. Los instructores de los cursos son contratados por servicios profesionales para cada período y ellos fijan su cupo mínimo y máximo para abrir cada curso o taller. Existe una red de colaboradores ad honorem y de estudiantes asistentes para colaborar en la atención del público.

Los recursos financieros provienen del aporte del TEC, por medio del presupuesto para producción de eventos, espectáculos, equipamiento, pago de servicios y el local para funcionar. Lo que genera ACUCASJ sobre todo por concepto de pago de matrículas de cursos de extensión cultural y de boletería de espectáculos.

Este modelo mixto se desarrolló para hacer posible un programa de extensión que persigue aportar al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad costarricense mediante programas culturales de alta calidad, accesibles, sistemáticos y planificados, debidamente evaluados en su desempeño, dirigidos a un amplio público urbano e institucional. Se trata de un programa debidamente diseñado para ser sostenible, mediante un modelo de cogestión cultural que persigue transformar las limitadas condiciones institucionales en que se desarrolla la cultura a nivel de recursos, en una base de despegue, generando nuevos recursos sanos que se reinvierten en su totalidad en programas culturales de la Institución y, en algunos casos, en apoyo a proyectos artísticos.

La presencia institucional en San José se ha visto fortalecida, y se puede considerar que este programa ha pasado de una etapa de ensayo a una de total consolidación. Se atiende un amplio público de todas edades, con especial énfasis

en población adulta y femenina, de zonas de procedencia ubicadas en el Gran Área Metropolitana, aunque se atienden en menor escala, usuarios de Puntarenas, Grecia, Naranjo, Guápiles, San Ramón y Tilarán. Es importante plantear una segmentación del público que permita atender mejor y diseccionadamente sus expectativas.

Lo anterior amerita un plan de desarrollo o visión para el futuro, de articularse con centros y organizaciones culturales del país, con el fin de dar a conocer el modelo, metodología, funcionamiento de este programa e intercambiar y ampliar experiencias.

Por su parte, los recursos generados por venta de servicios provienen de los cursos libres de extensión cultural.

CAPÍTULO II - GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo plantea los factores por los cuales Casa Cultural Amón percibe la necesidad de crear *insights* para atraer a más clientes, de los cuales surge el problema de investigación y los objetivos que permitan resolverlo.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado e interconectado, la evolución digital y *social media* juegan cada vez un papel más importante a la hora de identificar a los clientes potenciales de una empresa, así como el grado de eficacia con que es transmitido el mensaje de la misma.

Se puede observar cómo se ha roto el paradigma de que un producto/servicio mientras sea de calidad se vende por sí solo, pasando a uno nuevo donde las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades de los objetivos *targets*, los gustos, preferencias y actividades, en sí, conocer con exactitud el perfil de sus clientes. Por lo que es fundamental, velar por una comunicación efectiva entre ambas partes, donde los clientes potenciales no sólo entiendan el valor de lo ofrecido, la filosofía de la empresa y el propósito del producto/servicio; sino también que la información sea en el momento y medio adecuados.

Asimismo, la empresa debe tener claro quién es su cliente potencial, para no desaprovechar recursos a la hora de comunicar su mensaje, tomando en cuenta muchos aspectos como: la sensibilidad al precio, el perfil financiero para la adquisición del producto/servicio, o bien la anticipación e interés de la marca ante una eventual necesidad o una parcialmente cubierta. Con el propósito de valorar todos los aspectos necesarios para elaborar el plan de mercadeo más efectivo.

Actualmente muchas empresas con el fin de vender un producto/servicio se enfocan en lo que el mercado ya ofrece, pero no en la demanda como tal. Un claro ejemplo es la cantidad de centros educativos que imparten cursos de artes plásticas o escénicas, principalmente para *amateurs*, pero ¿qué pasa con ese segmento de la población que ya no es amateur y que quisiera profundizar en los temas? De ahí

nacen nuevas oportunidades de cursos que atraigan a un público con deseos de superarse, o por el contrario, un público que busque más una distracción, incursionando en cursos completamente novedosos, y que su fin no sea convertirse en un profesional en la materia.

Con el proyecto se busca identificar esas diferentes demandas, con el fin de elaborar una propuesta funcional y atractiva, por medio de una mezcla de comunicación idónea.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la mezcla de comunicación, con base en el análisis de *insights*, que permita atraer e incentivar a clientes actuales y potenciales a participar en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, para el I semestre del año 2016?

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Objetivo general

Proponer una mezcla de comunicación, basada en el análisis de *insights*, que atraiga e incentive la participación de clientes actuales y potenciales en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, para el primer semestre del año 2016.

2.3.2. *Objetivos específicos*

- Determinar y describir el perfil de los clientes actuales y potenciales que participan o participarían en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los servicios de Casa Cultural Amón.
- Determinar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer los servicios que ofrece.
- Identificar *insights* que impactan la percepción de los clientes actuales y potenciales de Casa Cultural Amón.
- Elaborar una propuesta de mezcla de comunicación a partir de los *insights* identificados que atraigan clientes a Casa Cultural Amón.

CAPÍTULO III - MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se centra en fortalecer teóricamente el estudio, se ha estructurado en cinco temas principales. El primer tema abarca los conceptos básicos de administración. El segundo explica lo referente al análisis del entorno del *marketing*. El tercero ofrece una explicación del concepto de *marketing* y todo lo que conlleva. El cuarto tiene como propósito explicar el concepto básico de comunicación de *marketing*. Finalmente en el quinto tema se enfoca en explicar la comprensión del concepto de *insight*.

3.1 ADMINISTRACIÓN

La administración es una ciencia que ha trascendido a lo largo de muchos años, y además en las empresas, ha sido implementada en la mayoría de los quehaceres de nuestro diario vivir. De la administración proceden nuestras tomas de decisiones, el que tengamos dominio de los recursos y por ende obtengamos riquezas. El efecto de administrar eficiente y eficazmente ha determinado el éxito de miles de empresas, guiadas incluso de manera empírica.

Para el concepto de administración se han planteado infinidad de definiciones establecidas por diferentes autores, quienes se consideran propulsores de ella o incluso otros la transformaron a lo moderno. Algunas de las definiciones son:

Para Idalberto Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

Según Robbins y Coulter (2005), la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas". (p. 7).

Hitt, Black & Porter (2006) definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional". (p. 8).

La administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización". (Castro, Junco, Jiménez, & Periañez, 2001, p. 4)

La administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos". (Koontz & Weihrich, 2004, p. 6)

Reinaldo O. Da Silva (2002), define la administración como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización". (p. 6)

Luego de analizar estas definiciones se concluye que, administración es la suma de funciones (planear, organizar, dirigir y controlar) unificadas, que guían las actividades de trabajo a utilizar de forma eficaz y eficientemente los recursos con los que se cuenta para alcanzar objetivos.

Partiendo de las anteriores definiciones donde se mencionan los aspectos más relevantes de la administración, se tiene que la administración está constituida por cinco partes fundamentales a saber:

3.1.1. Funciones administrativas

Son un conjunto de actividades de forma secuencial, que incluye:

3.1.1.1. Planificar

La planificación "es un proceso que consiste en determinar las tareas que se requieren realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar tareas, crear la estructura de la organización, establecer procedimientos y asignar recursos" (Bernal & Sierra Arango, 2008, p. 49)

Básicamente, la planificación consiste en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas,

procedimientos, métodos, presupuestos, y normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

Es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se va a lograr.

3.1.1.2. Organizar

“Es un proceso que consiste en determinar las tareas que se requieren realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar tareas, crear la estructura de la organización, establecer procedimientos y asignar recursos” (Bernal & Sierra Arango, 2008, p. 49).

Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

3.1.1.3. Dirigir

“Es un proceso que tiene relación con la motivación y el liderazgo de las personas y los equipos de trabajo en la compañía, la estrategia de comunicación, la resolución de conflictos, el manejo del cambio, etc.” (Bernal & Sierra Arango, 2008, p. 49).

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

3.1.1.4. Controlar

El control “es un proceso que consiste en evaluar y retroalimentar, es decir, proveer a la organización de información que le indica cómo es su desempeño y cuál es la dinámica del entorno en el que actúa” (Bernal & Sierra Arango, 2008, p. 49).

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del

desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

3.1.2. Uso de recursos

Se refiere a la buena utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización:

3.1.2.1. Recursos humanos

“Personas que ingresan, permanecen y participan en la organización. Están distribuidos en el nivel institucional de la organización, en el nivel intermedio y en el nivel organizacional. Las personas aportan a la organización sus habilidades, conocimientos, actitudes, etc.(Masson, 2009)

3.1.2.2. Recursos financieros

Se refieren al dinero, en forma de capital, flujo de caja, que están disponibles de manera inmediata o mediata para enfrentar los compromisos que adquiere la organización. Garantizan los medios para adquirir los demás recursos que la organización necesita. (Masson, 2009)

3.1.2.3. Recursos materiales

Son todos los recursos necesarios para efectuar las operaciones básicas de la organización. El espacio físico, terrenos, edificios y gran parte de lo que se refiere a tecnología. (Masson, 2009)

3.1.2.4. Recursos mercadológicos

Constituyen los medios que las organizaciones emplean para localizar, contactar e influir en los clientes o usuarios. Estos recursos comprenden todas las actividades de investigación y análisis de mercado, el sistema de ventas, promoción y publicidad. (Masson, 2009)

3.1.2.5. Recursos administrativos

Constituyen los medios con los cuales se planean, dirigen, controlan y organizan las actividades empresariales. Incluyen los procesos de toma de decisiones y distribución de la información necesaria”. (Masson, 2009)

3.1.3. Actividades de trabajo

Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

3.1.4. Logro de objetivos o metas de la organización

Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

3.1.5. Eficacia y eficiencia

Para medir el desempeño de una empresa se debe determinar el grado en que se consiguen los objetivos o metas, pero para lograr alcanzar estos objetivos o metas es indispensable que la eficacia y la eficiencia se encuentren presentes en las diferentes actividades de la organización.

Con ello se define eficacia como: “*hacer las cosas correctas*” (Stoner, Freeman, & Gilbert Jr., 1996, p. 9). Mientras que la eficiencia se define como: “*alcanzar los fines con el mínimo de recursos*”. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, p. 14)

En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.(Thompson, 2008)

3.1.6. Servicios

Los servicios diariamente atienden necesidades de clientes que demandan realizar diferentes tareas; se pueden encontrar extensamente por el mercado

llevados a cabo por empresas o de manera física. Hoffman, Czinkota, et al (2007) define que los servicios “son hechos, actividades o rendimientos”. (p. 316).

Para Kotler & Armstrong (2009) los servicios son “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”. (p. 213).

Cuando se habla sobre servicios, se debe comprender que abarca una gran serie de conceptos y características que diferencian su manera de operar y lo clasifican como tal; de este modo se identifica cuando se está trabajando con un servicio o cuando es un producto.

A continuación se detallan las diferencias que existen entre un producto y un servicio, las características que el servicio incluye y como se destaca su calidad.

3.1.7. Gestión de calidad de los servicios

Para Hoffman, Czinkota, et al (2007), la calidad del servicio es una vía para evaluar el desempeño del mismo. Si los servicios son con calidad es muy probable que se tenga éxito, sobre todo en las empresas donde los servicios son casi idénticos y compiten dentro de una misma zona.

Kotler (2012) afirma “la capacidad de ofrecer un servicio impecable es el ideal que debe perseguir cualquier organización de servicio”. (p 371).

Los servicios no mantienen una línea estándar como los productos, es por esta razón que la calidad que sea ofrecida por parte de quien lo provee es sumamente importante para alcanzar el éxito sobre la actividad a la que este respondiendo.

3.1.8. Diferenciación entre productos y servicios

Según Walker (2005) (citado por Cisneros et al., 2015) las diferencias entre bienes y servicios pueden ser físicas o perceptivas, y son percibidas por los diferentes consumidores en los diferentes segmentos de mercado.

Hoffman, Czinkota, et al (2007) consideran que, “la mayoría de las diferencias de atributos y servicios se atribuyen a cuatro rasgos similares; es decir, a su carácter, intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero”. (p. 317).

Es decir, que la principal diferencia entre producto y servicio radica en que el intercambio de un servicio no resulta en la propiedad de un bien, sino en el beneficio, que es el resultado de haberlo recibido. Es decir, no se obtiene un objeto físico al término de la transacción, sino que queda el resultado de haber recibido el servicio y el sentimiento de satisfacción según la calidad de la atención obtenida.

3.1.9. Clasificación de los servicios

Existen varias formas en que los servicios pueden ser clasificados. Según Idelfonso, en su obra Marketing de los Servicios (2005), la clasificación se puede realizar por medio de distintos criterios.

3.1.9.1. Por su naturaleza

En este caso se clasifican según el objeto de su actividad; tales como, servicios de salud, de hotelería y servicios financieros, entre otros.

3.1.9.2. Por el sector de actividad

Para esta clasificación se hace uso del destino de los productos y el carácter de prestación del servicio. En general, algunas de las clasificaciones de los servicios son: servicios de distribución, servicios de producción y servicios sociales, entre otros.

3.1.9.3. Por su función

Entre estos el autor menciona los servicios de gestión y dirección empresarial, servicios de operación, servicios de información y comunicación.

3.1.9.4. Por el comportamiento del consumidor

Para este caso se toma en cuenta el proceso de toma de decisiones del consumidor al momento de la compra.

3.1.10. Clasificación de los servicios

Los servicios poseen ciertas características particulares que los distinguen frente a un producto, estas características son:

3.1.10.1. Intangibilidad

Una de las características principales de los productos es la intangibilidad, para la cual Kotler (2009) firma que la intangibilidad de los servicios es una “característica importante de este sector. No se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de comprarse”. (p. 238).

A su vez, Hoffman, Czinkota, et al (2007) la definen como: “...la imposibilidad de sentirlos, tocarlos de la forma en que se hace con los bienes físicos.” (p. 316).

Los servicios son intangibles debido a que antes de que sean comprados no se pueden ver, gustar, palpar, oír ni olfatear. Esto provoca incertidumbre en quienes los adquieren, y para reducirla, el cliente buscará evidencia sobre la calidad del servicio según vean el lugar, la gente, el equipo, la comunicación, los símbolos, el precio y otros elementos asociados.

3.1.10.2. Inseparabilidad

Kotler (2009), señala que la inseparabilidad indica que los servicios son consumidos al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, independientemente si son personas o máquinas.

Mientras tanto, Hoffman, Czinkota, et al (2007), la conceptualizan como indivisibilidad, la cual se refiere a la interconexión que existe entre el proveedor y los clientes que participan en la negociación del servicio.

Los servicios generalmente son producidos y consumidos al mismo tiempo. Por el contrario, los productos físicos son fabricados, inventariados y distribuidos por múltiples revendedores y posteriormente consumidos.

3.1.10.3. Heterogeneidad o inconsistencia

Se refiere a la variación en consistencia de una transacción de servicios respecto a la siguiente. (Hoffman, Czinkota, et al 2007, p. 320).

Además, la versatilidad del servicio como lo define Kotler (2009), varía dependiendo de quién lo presta, cuándo, dónde y cómo lo va hacer.

Los servicios son altamente variables debido a que dependen de quién, cuándo y dónde se provean. El principal riesgo de esta característica es la irregularidad en la calidad del servicio ofrecido. Se debe establecer un control de calidad que incluya: una buena selección y entrenamiento de personal; estandarizar el proceso de ejecución del servicio y monitorear la satisfacción del consumidor en forma de que se pueda detectar un mal servicio y pueda ser corregido.

3.1.10.4. Carácter perecedero

Por último, una de las características más importante de los servicios es la caducidad, la cual según Kotler (2009) “se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”. (p. 238),

Hoffman, Czinkota, et al (2007); concuerdan con esta definición, y la amplían diciendo que un aspecto de esta característica es que no se puede tener un inventario de servicios. (p. 320).

Los servicios no pueden ser almacenados o inventariados. Si no se utilizan cuando se ofrecen, se pierden. La mejor manera de evitar lo predecible del servicio es hacer una buena conciliación entre la oferta y la demanda.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING

El ambiente expresado por Peter & Olson (2006) son todos los entornos que rodean en el mundo de los consumidores que influyen en sus comportamientos de compra que no son controlables por los mercadólogos dentro de los cuales se pueden mencionar:

3.2.1. Aspectos sociales

Son todas las interacciones que tienen los consumidores con otras personas que están a su alrededor llámese sus familiares, compañeros de trabajo o de estudio, grupos de referencia, clases sociales. Los cuales influyen directa o indirectamente en sus emociones, ideas y sentimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. (Peter & Olson, 2006).

3.2.2. Aspectos culturales

Corresponde a los valores, creencias, actitudes, emociones y comportamientos compartidos en un grupo de personas, dentro del cual tienen un mismo significado. (Peter & Olson, 2006). Por lo que las compañías deben entender el entorno cultural donde se desenvuelve su mercado meta con el fin de poder comunicarse mejor al confeccionar sus estrategias de conquista hacia ellos.

3.2.3. Aspectos demográficos

Corresponde a la estructura de la sociedad en términos de edad, género, ocupación, raza, ubicación, magnitud, entre otros datos estadísticos. Estos hacen que las compañías tengan que diversificar sus estrategias según el entorno cambiante de las sociedades. (Kotler & Armstrong, 2012).

3.2.4. Aspectos económicos

Consiste en todos los factores económicos que afectan el poder adquisitivo de las personas así como sus patrones de consumo, ahorro y crédito. Así como la distribución del ingreso, costo de la vida, tasas de interés, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013).

3.2.5. Aspectos políticos

Según Kotler & Armstrong (2012),

“Las leyes dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad. El marco político es fundamental para asegurar una competencia justa por el bienestar de la sociedad, por lo que casi todas las actividades de marketing están reguladas por alguna ley. (p. 81).

3.2.6. Aspectos tecnológicos

Son las innovaciones tecnológicas que crean mejoras en los productos y servicios que ofrece el mercado, las cuales generan oportunidades de negocios. (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo que las compañías deben estar al margen de las actualizaciones en tecnología para que sus ofertas no se vuelvan obsoletas.

3.2.7. Aspectos naturales

Conciernen a los recursos naturales con que cuentan los mercadólogos como insumos y las cuales se ven afectadas por las estrategias de las compañías. Hoy en día las personas y las empresas han hecho conciencia de los daños ambientales que se han causado como la escasez del agua, deforestación, contaminación del aire, calentamiento global. Por lo que es de suma importancia velar por el uso racional de los recursos naturales generando una imagen corporativa ambientalista. (Kotler & Armstrong, 2013)

El análisis de los entornos antes mencionados funciona de base para justificar y orientar los esfuerzos, recursos y estrategias de marketing con el fin de entender y reaccionar ante los comportamientos que tienen las personas hacia el uso de los bienes y servicios ofrecidos.

3.3 MARKETING

Uno de los pilares para alcanzar la estabilidad y éxito de una empresa, es el *marketing*, la buena aplicación del mismo influye de manera directa en fracaso o éxito de cualquier empresa u organización. En la actualidad, el *marketing* orienta sus esfuerzos a la “creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio” así mismo a “comprender las necesidades y deseos del consumidor” como señalan Kotler & Armstrong en la onceava edición de Fundamentos para el Marketing, ambos autores de igual forma definen el marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para

los otros”. También, indican que es un “proceso el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (2013).”

Para alcanzar el éxito, no basta solo con entender y comprender el concepto del *marketing*, también hay que comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, de acuerdo con Kotler & Keller (2002) (citado por Cisneros et al., 2015) definen que "el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (p.5). Además, menciona que “consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés”. (p. 18).

Asimismo, Cisneros et al., (2015) mencionan que por su parte Zikmund & Babin (2009), completan esta definición afirmando que el marketing “es la forma en que la empresa proporciona valor a sus consumidores más que el producto físico o el proceso de producción”. (p. 8.)

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación se detallan cinco conceptos fundamentales que el marketing debe tener presente en referencia al cliente y el mercado:

3.3.1. *Necesidades, deseos y demanda*

3.3.1.1. *Necesidades*

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

3.3.1.2. *Deseos*

Kotler & Armstrong (2013) los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. También señala:

“Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.” (pág. 6).

3.3.1.3. Demanda

Son los deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Estos tres conceptos son base clave para la aplicación adecuada del concepto del marketing, entre más claro las empresas entiendan que necesidad y deseo están atendiendo más precisa será la demanda atendida; los deseos, necesidades y demanda son primordiales para las:

3.3.2. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)

Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. No se limitan a productos físicos; incluyen también servicios y experiencias. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Por lo que una vez determinado el producto, servicios o la experiencia a brindar es importante entender el valor y la satisfacción detrás de ello:

3.3.3. Valor y satisfacción

Ambos conceptos se encuentran muy relacionados con los beneficios y el costo obtenidos o percibidos del bien o del servicio; ya que, “el valor de un producto o servicio se da cuando los beneficios percibidos superen el precio del producto”. (Lutz & Weitz 2012, p. 28) como cita Cisneros et al., (2015).

Es importante que por medio de una buena estrategia de marketing se destaque el valor del producto/servicio/experiencia a brindar debido a la confusión que suelen sufrir los clientes a elegir. Por lo que es importante descartar “los

beneficios y costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 13).

La satisfacción del cliente “es el grado en que el desempeño de un producto coincide con las expectativas del comprador”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14)

Entre más una empresa se enfoque al marketing en la satisfacción de sus clientes, mayores lazos de lealtad creará con los mismos, lo que conlleva a un mejor desempeño de las labores en búsqueda de tener al cliente con un grado de satisfacción elevado, no solo asegurando una recompra y la lealtad, sino también “socios de marketing y clientes predicadores que comuniquen a los demás sus buenas experiencia como señala”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14).

Esos lazos que se van formando del diario vivir forjan un intercambio de información y relaciones más fuertes:

3.3.4. Intercambios y relaciones

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio”. En marketing esto ocurre cuando “las personas deciden satisfacer sus necesidades a través de relaciones de intercambio”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7-8).

3.3.5. Mercados

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del *marketing*, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. Así mismo, significa “gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes” a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

Una vez que la empresa entienda en qué mercado se encuentra, es importante que la oferta de productos/servicios tenga claro la segmentación de mercado, el segmento de mercado al que se dirige y la selección de mercado meta, por lo que se define a continuación como:

3.3.6. Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características, conductas, deseos similares y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de *marketing* separados. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 49).

3.3.7. Segmento de mercado

Por su parte el segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 49).

3.3.8. Selección de mercado meta

Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 49-50).

3.3.9. Perfil del cliente

Cisneros et al., (2015) mencionan que conocer cómo es el cliente y que características específicas tiene en común, es de vital importancia para una empresa; tal como Lerma & Márquez (2010) indican en su libro que el perfil del cliente “consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características”. Además, recalcan que “el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra”, haciendo mención de algunos elementos básicos que conforman el perfil del cliente, tales como la “etapa del ciclo de vida del cliente, educación, nivel de ingreso, edad, estilo de vida y ocupación”. (p.201).

3.3.10. Mercado meta

Consiste en un conjunto de compradores que comparten una necesidad, esas características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 175).

Hoffman, Czinkota, et al (2007) afirman, que el mercado meta “es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige sus actividades de *marketing*”. (p. 236).

3.3.11. *Estrategia de marketing*

Es la lógica de *marketing* por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 48).

Kotler & Armstrong (2013) señalan:

La empresa, guiada por la estrategia de *marketing*, diseña una mezcla integrada de *marketing* compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de *marketing*, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de *marketing*; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de *marketing*. (p. 48).

3.3.12. *Posicionamiento*

“El arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” Se enfoca en “distinguir los productos/servicios” de las marcas competidoras y les den “la mayor ventaja en sus mercados meta”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50).

Hair, Bush & Ortinau (2010) lo definen como “un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes”. (p. 9).

3.3.13. Entorno del mercadeo

El entorno del *marketing* de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al *marketing* que afectan la capacidad de la gerencia de *marketing* para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Igual que YouTube, las empresas constantemente observan y se adaptan al entorno cambiante o, en muchos casos, encabezan esos cambios. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66).

El entorno de *marketing* consta de un microentorno y un macroentorno analizados a continuación:

3.3.13.1. Microentorno

Kotler & Armstrong (2013) señalan que el microentorno “está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos”. Es importante destacar que el microentorno busca:

“Construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente, así como las relaciones con otros departamentos de la empresa como proveedores, intermediarios de *marketing*, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.” (p. 66).

3.3.13.2. Macroentorno

Consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Lo importante para cualquier empresa es siempre estar en busca de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades para la creación de productos/servicios con un valor agregado para los objetivos targets de la empresa.

3.3.14. Programa de mercadeo

Según Kotler & Armstrong (2013) busca generar “relaciones con los clientes al transformar la estrategia de *marketing* en acciones. Consiste en la mezcla de

marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de *marketing* que la empresa emplea para implementar su estrategia de *marketing*.” (p. 12).

Ambos autores enfatizan en que:

Las principales herramientas de la mezcla de *marketing* se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de *marketing* en un programa de *marketing* integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12).

3.3.15. *Procesos del mercadeo*

Cisneros et al., 2015 mencionan que:

“Kotler & Armstrong (2007,) presentan un modelo sencillo de los cinco pasos del mercadeo:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de mercadeo orientado a las necesidades y deseos del cliente.
- Elaborar un programa de mercadeo que entregue valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.” (p.4-5).

3.3.16. *Funciones del mercadeo*

Kotler & Armstrong (2007) (citado por Cisneros et al., 2015) indican que en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con cada

uno de ellos. Y con respecto al último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente.

3.3.17. *Funciones del mercadeo*

Cisneros et al., (2015) menciona que entre las funciones principales de mercadeo se encuentran; el procesamiento de información relevante al mercado en el que se desenvuelve la empresa; como los gustos, preferencias y tendencias de los consumidores; además, se encarga del análisis de los competidores; todo esto con el objetivo de mejorar los productos y servicios actuales y/o desarrollar nuevos, adelantándose a la competencia. Durante la prestación del servicio". (Kotler & Armstrong, 2009, p. 240).

3.3.18. *Mezcla de mercadeo*

En la actualidad es común que las empresas dentro de sus estrategias de *marketing* contemplen la mezcla de mercadeo, principalmente porque es una de las herramientas del *marketing* moderno, esta busca una mayor utilización de los recursos para posicionar algún producto/servicios en el mercado. Según Kotler & Armstrong (2013) una mezcla de mercadeo es un "conjunto de herramientas tácticas de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta." (p. 52).

Kotler & Armstrong (2013) señalan

"La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps." (p. 52).

3.3.18.1. *Producto*

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Cisneros et al., (2015) mencionan que Casado & Sellers (2010) lo amplían un poco más, pues ellos consideran que una idea también está dentro de la

definición de producto, y que además lo que importa de un producto son los beneficios que aporta y no sus características físicas.

3.3.18.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Como menciona Cisneros et al., (2015) el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por el producto, si no que incluye el tiempo, las molestias y el esfuerzo para conseguirlo. (Casado & Sellers. 2010).

3.3.18.3. Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)

Cisneros et al., 2015 definen plaza o distribución como Casado & Sellers (2010), como un “proceso que une a la producción con el consumo, y consiste en hacer que el producto demandado este a disposición del consumidor con facilidad.”

3.3.18.4. Promoción

Kotler & Armstrong (2013) la definen como “actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (, p. 53). Además Cisneros et al., 2015 coinciden con Casado & Sellers (2010), en lo anterior, pero agregan que la comunicación además de persuadir funciona para recordar a las personas la existencia del producto y las características que tiene.

Cualquier programa de *marketing* eficaz combina cada uno de los elementos mencionados anteriormente en su programa para el alcance de los objetivos de la empresa.

3.4 COMUNICACIÓN DE MARKETING

Según lo indica Arellano (2010) la comunicación consiste en dar a conocer el producto para generar interés y el deseo de comprarlo. Es todo lo que las compañías realizan para informar a sus segmentos de mercado de una manera eficiente utilizando diferentes medios, lo que se conoce comúnmente como mezcla de comunicación.

La comunicación es actualmente el área de mercadeo que más cambiante es, pues las empresas deben innovar constantemente para poder canalizar según los cambios en la tecnología, en los gustos y preferencias de las personas y en las influencias de los diferentes entornos que rodean a los consumidores.

La mezcla de comunicación son las actividades que realizan las empresas de forma persuasiva para conectarse con sus clientes dentro de las cuales se mencionan:

3.4.1. *Publicidad*

Es cualquier recurso que utilizan las empresas de forma pagada e impersonal por un patrocinador. Algunos de forma tradicional como lo son la televisión, la radio, el periódico así como otros medios más modernos como lo son las redes sociales, páginas web, *muphies*, utensilios promocionales llámese camisetas, bolígrafos, botellas, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013)

3.4.2. *Promoción de ventas*

Son las estrategias que generen en el corto plazo captar la mayor cantidad de clientes por medio de precios bajos, ofertas 2x1, descuentos, cupones, entre otros con el fin de fomentar la compra de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013)

3.4.3. *Ventas personales*

Es la comunicación directa con los clientes por medio de un representante de la compañía capacitado para atender vía personal, telefónica, correo electrónico, de forma personalizada e individual. (Arellano, 2010)

3.4.4. Relaciones públicas

“Nacen al hacer contacto con los medios de prensa, es una forma no pagada de hacer publicidad”. Pero “se deben construir buenas relaciones con dichos medios para que puedan generar una buena imagen corporativa”, así como “desviar información no favorable para la compañía”. (Kotler & Armstrong, 2013).

El nuevo modelo de comunicación con los clientes se basa en investigaciones conforme al cambio del entorno. Esto con el fin de poder acercarse más a sus clientes de forma selectiva y más personalizada. Debido a que las personas ahora se encuentran inmersas en un mundo globalizado, en la era de la información donde el Internet juega un papel fundamental en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado que quieran satisfacer sus necesidades, por lo que los mercadólogos de hoy en día deben estudiar muy bien sus estrategias continuamente para poder dar en el punto. (Kotler & Armstrong, 2013)

3.5 INSIGHT: CONCEPTO E IMPORTANCIA

3.5.1. Insights: concepto, origen y utilidad

Como señala Quiñones (2013) “la revolución que genera el *marketing* en el mundo contemporáneo podría marcarse a partir del punto en el que el sujeto es visto como tal”. Es decir, “más allá de un consumidor *per sé*, el sujeto es, valga la redundancia, un sujeto, un individuo. En palabras de Marcelo Ghio, “los consumidores son-somos- personas”. Es decir, que el consumidor como tal no deja de serlo y avanza el proceso de comprensión que las relaciones comerciales deben ser superadas en sus vínculos relacionales sobrepasando el mercantilismo utilitario que se había visto hasta entonces. (p. 133).

Tal como menciona Marcelo Ghio:

“Las personas buscan a través del consumo mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores humanos positivos que les permita

disfrutar de su vida en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos”. (Quiñones, 2013, p. 137).

Además, agrega la importancia de entender que “de este modo, comprender las necesidades de las personas -en el más amplio sentido, no sólo las vinculadas con la supervivencia- es parte fundamental del desarrollo de cualquier estrategia de *marketing*”. (Quiñones, 2013, p. 137).

La marca se ve consolidada mediante las percepciones que sean generadas en el individuo mediante el espacio donde la marca se establece y que es moldeada a través de las estrategias que hayan sido estimuladas hacia el consumidor, eliminando las certezas que ofrecen las viejas fórmulas repetidas y pre concebidas.

Quiñones (2013) define *insights* como “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender”. (p. 276).

Así mismo, Quiñones (2013), también define que:

“*Insight* deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir una revelación o descubrimiento. Prestado al *marketing*, este concepto de *insight* se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de *marketing* consumo-céntricas. *Insight* viene del vocablo “*in*” (adentro) y “*sight*” (visión). Por tanto, *insight* significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón”. (p. 333).

Aunque se pueden encontrar muchas formas de definir los *insights* una de las esenciales podrían ser responder para qué sirve, Quiñones (2013) agrega que “los *insights* ayudan a conferir una visión ‘más humana’ del consumo y del *marketing*: una visión que empieza y termina en las personas”. Esta visión y esta forma de analizar la estrategia comercial y de *marketing* la humaniza, convirtiendo la

transacción en algo más que un fin económico en un medio de realización personal. (p. 151).

Quiñones (2013) menciona ejemplos que se pueden transcribir como referencia de las marcas que han intentado transmitir experiencias y sensaciones a través de sus estrategias de comunicación, buscando que el consumidor se identifique. Quiñones menciona por ejemplo, las campañas de algunas compañías que apelan más a las emociones y al sentir propio del individuo:

- Dove (Reino Unido): “No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser hoy» (“*True beauty is how you feel inside*”).
- VISA GO (Estados Unidos): “La vida no es adquirir posesiones sino coleccionar experiencias”.
- Palacio del Hierro (México): “La ropa cubre lo que eres, y descubre lo que quieres ser” (Palacio del Hierro).
- Universidad ESAN (Perú) “las mejores acciones de una empresa no son las que se cotizan en bolsa”.
- Naukri.com (India): “Las personas no abandonan los trabajos, abandonan a sus jefes”.
- *GoldsGym* (Perú): “En un gimnasio no solo entrenamos los músculos sino la fuerza de voluntad”. (pág. 282).

Tal como es posible observar en los casos anteriores, el mensaje estaba dirigido al sujeto (masculino o femenino) y a su forma de percibir y sentir, a sus emociones. Un *marketing* dirigido desde la emoción y desde el sujeto como centro.

Los *insights*, según Quiñones (2013), son “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, *branding* y comunicación accionable para las empresas”. (p. 348). Es necesario entender que los *insights* van más allá de la comunicación y abarcan la psicología por lo cual agrega que “es por ello que una visión de *insights* está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas”. (p. 294). Esta claridad de las

“verdades humanas” son las que definirían las promesas de valor y establecerán el posicionamiento de la marca o producto. (p. 294).

El *insight* es posiblemente el origen de idea creativa, pues establece, desde la verdad o la emoción humana, la necesidad de conectar con ella mediante la estrategia y producto. El *insight* ayuda no solo a vender sino que va más allá al conectar con una emoción y significado personal para el individuo que sobrepasa el precio o el valor meramente comercial. Va a los sentidos y emociones del individuo estableciendo una relación especial.

Las tres áreas fundamentales en las que se traducen los *insights* son:

Tabla N°3.1 - Áreas en las que se traducen los *insights*

Comunicación	Innovación	Branding
“Transformación de datos en <i>insights</i> e <i>insights</i> en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.”	“ <i>Insights</i> que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes”	“Desarrollo de estrategias de construcción de marca (“ <i>Brand Building</i> ”) basadas en <i>consumer insights</i> . Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas”

Fuente: Quiñones, C. (2013). Elaboración: Propia.

Por lo tanto, Quiñones (2013) agrega que, “Los *insights*, por tanto, ayudan a conferir una visión ‘más humana’ del consumo y del *marketing*: una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de “poner a las personas primero”, y este es el gran poder del *insight*, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores”. (p. 307).

La importancia de los *insights* radica justamente en su poder de volver las marcas y productos un valor intangible para el consumidor, en crear una conexión entre el objeto y el sujeto que trascienda lo físico hacia un plano emocional.

3.5.2. Métodos de investigación de los insights

Los métodos de investigación usados para generar *insights* pueden ser muy variados y pueden incluir desde el estudio de semiótica, exploración de metáforas, *consumer safaris*, *insight mining* en redes sociales, *foresight* o estudios de futuro, antropología cultural y económica, *brainstorming*, *breakthrough thinking*, entre otros medios y elementos usados para conectar con las emociones y el sentir de las personas. De algún modo, no existen fórmulas exactas sino una cantidad considerable de variables que pueden ser tomadas en cuenta para encontrar “las verdades humanas” que permitan conectar, sentir e intuir a sus propios consumidores.

3.5.3. Importancia del consumer insight

La conexión que las marcas puedan construir a partir de los *insights* y los consumidores les asegurará de cierto modo un beneficio mutuo que puede mantenerse en el tiempo mediante la revisión constante de esa conexión y de las estrategias y promesas implementadas por la marca para cumplir con las expectativas del consumidor y esa es su principal importancia. El afecto construido mediante la identificación del consumidor con el objeto, la acción-efecto del *insight* como *marketing* traduciéndose en un posicionamiento y en una generación de lealtad por parte del consumidor. Los *insights* son una herramienta clave que da origen a las estrategias de innovación e inspiración.

Así mismo, se entiende el objeto de los *insights* como una herramienta que permite conocer la mirada humana, el sentir del individuo, es importante señalar que el *consumer insight*, es decir, el entendimiento del consumidor como sujeto humano, lleva a la necesidad de construir relaciones más allá de lo comercial y económico, relaciones que entiendan y que busquen complacer al sujeto, desde sus emociones, modos *vivendi*, necesidades y percepciones.

Quiñones (2013) menciona:

“En efecto, el concepto *insight* deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir una revelación o descubrimiento. Prestado al *marketing*, este concepto de *insight* se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de *marketing* consumo-céntricas”. (p. 307).

Los *insights* funcionan como puentes para entender verdades que otros no ven, y para desnudar las formas de actuar, pensar y sentir de los consumidores las cuales explican la relación que tienen las elecciones que realiza el individuo con respecto a las marcas y productos.

La función de los *insights* es amplia, sin embargo, se puede mencionar según Quiñones (2013):

“Los *insights* conectan al consumidor con los productos, logrando que estos pasen de ser un mero objeto transaccional -que se ofrece y compra- a un objeto de afecto, es decir, a una extensión de nuestro yo. Asimismo, estos insights proporcionan inspiración y movilizan la acción de *marketing*, traducándose en proposiciones estratégicas de innovación, posicionamiento de marca y/o generación de nuevas ideas de productos, servicios, y estrategias”. (p 343).

Las emociones son elementos importantes en la relación entre el individuo consumidor y el producto o marca, es por eso que *consumer insight* es tan importante en la creación de estrategias comerciales y en el *marketing* de los mismos. El consumidor, aunque temeroso de reconocerlo, guía en muchas ocasiones su instinto comercial bajo las emociones que siente con respecto a tal o cual producto.

Sobre esto, Quiñones (2013) agrega:

“En consecuencia, se deduce que el “secreto” del consumo no está únicamente en el producto sino en cómo este es procesado, percibido, imaginado o fantaseado por el consumidor. Se trata por tanto, de gestionar productos

subjetivos y no objetivos; productos que no existen más que en la mente de quienes los adquieren, poseen o consumen; productos que no valen solo por sus características objetivas de tamaño, color, sabor, precio o calidad técnica, sino también por sus características agregadas de imagen, fantasía, deseo, imaginación y valor”. (p. 380).

Lo que imagina el consumidor del producto es también importante, lo que fantasea y lo que desea del producto o marca es esencial en su relación. La creación de estrategias de *marketing* deben develar ese sentir y conectar las emociones con las promesas, buscando cumplirlas si es que se desea tener buenos resultados. En ese sentido el *marketing* deja de ser un elemento comercial transaccional para convertirse en una actividad relacional.

Quiñones (2013) agrega:

“El *marketing* pasa de ser considerado una actividad transaccional a una actividad relacional, es decir, una actividad que genera sobre todo lealtad y confianza a largo plazo, y no solo ventas a un corto plazo. El *Marketing*, por tanto, empieza a virar de una orientación únicamente de producto (o productor) a una de relaciones producto-consumidor”. (p. 381).

Esa lealtad y relación se construye más allá de lo comercial, en el resultado de la atención que los estrategias coloquen sobre el *consumer insight*, es decir, sobre la exploración y el entendimiento, de las emociones del consumidor al que se dirige su marca o producto.

En este sentido, según Quiñones (2013), “el secreto del *marketing* estaría en decodificar los secretos del consumidor, aquellos que atesora en su mente (y no solo en su bolsillo). De allí la importancia creciente de los *consumer insights* y la respuesta emocional-inconsciente del consumidor”. (p. 386).

3.5.4. *Consumer insight: una experiencia psicológica*

El *status quo* comercial se ha vuelto competitivo y cambia continuamente de manera agresiva. Existe una paleta de opciones para escoger y las poblaciones son cambiantes en sus gustos, lo cual hace poco sencillo atrapar y retener las

preferencias del consumidor. La importancia del *insight* surge como una necesidad de entender el comportamiento del consumidor.

Gracias al acceso de redes sociales, la educación y el acceso a medios de información el consumidor es cada vez más exigente pues se encuentra más informado y por ende, eso tiende a ejercer presión sobre sus decisiones, es decir, el consumidor actual es más crítico a la hora de seleccionar un producto.

Es por eso, que el consumidor y el poder de decisión para escoger harán que un determinado producto o marca tenga un éxito o fracaso, y que los bienes y servicios se moldeen según las preferencias del individuo. En otras palabras, los mercados evolucionan y los productos van respondiendo conforme su importancia y significado para el consumidor.

Los productos ofrecidos responden no solo al producto en sí como una mercancía de un determinado valor sino que responden a características propias de los consumidores.

Según Quiñones:

“Se apropiamos de valores, rasgos de personalidad, sentimientos, y los consumidores empezamos a relacionarnos con ellos bajo parámetros más cercanos a lo amical (amigable) y familiar que a lo puramente económico. Algunos los queremos, otros los odiamos, y hasta competimos con ellos, es por esto que el análisis de la relación consumidor-producto amerita una comprensión de tipo psicológico-afectivo más que racional. De ahí que sea importante conocer qué rol o papel juegan los productos en nuestras vidas, más allá del valor intrínseco u objetivo, pues la esencia misma del producto está siendo revertida”. (p- 399).

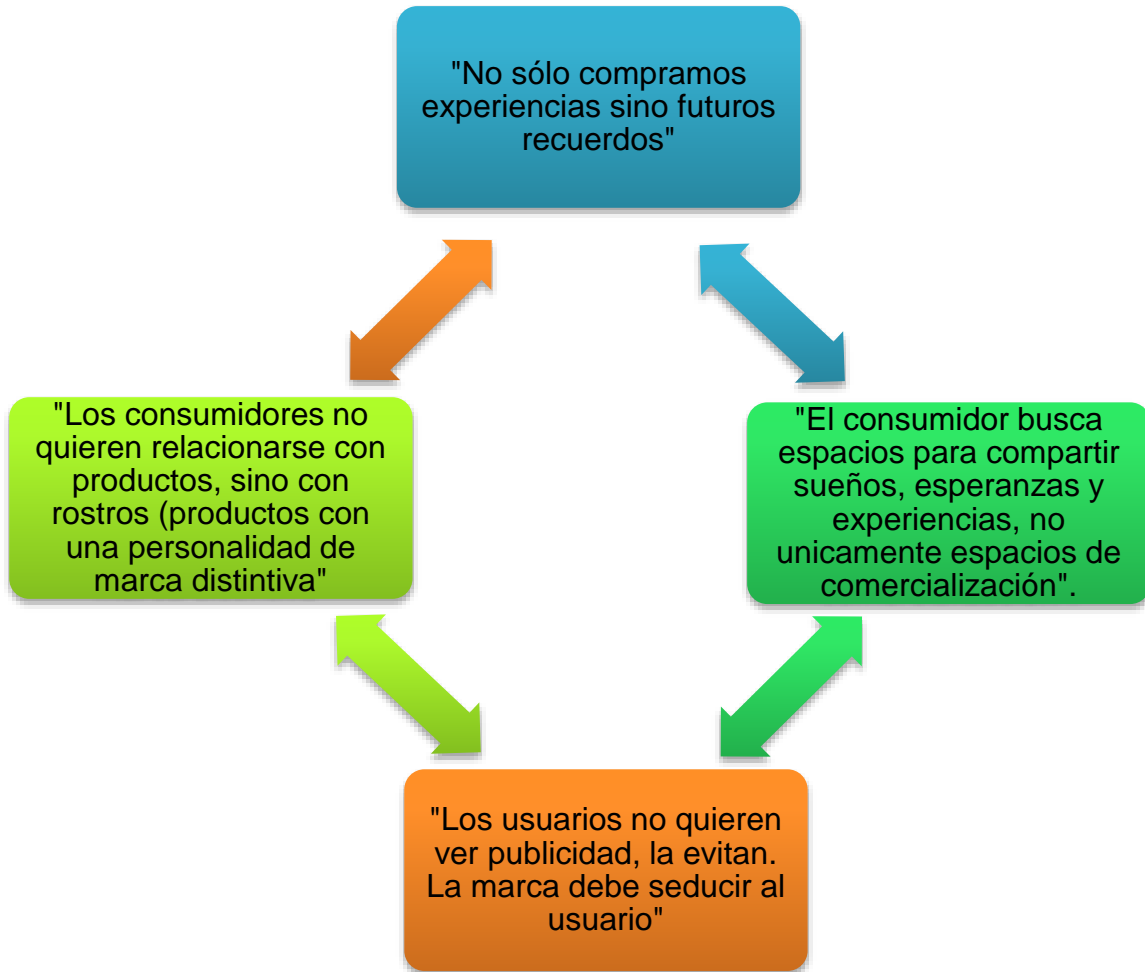
Todo esto cambia las formas en las que el consumo es analizado y mediante el cual los productos o marcas son presentados frente al consumidor. Quiñones (2013) menciona que “esto da pie a una visión de experiencias de consumo (integrales, holísticas, subjetivas, personales) y no solo actos de transacción económico-financieros; estamos navegando en el terreno de las percepciones, y no solo de las realidades”. (p. 404).

El consumidor cambia y revoluciona los mercados en cuanto tiene el poder de decidir y a su vez éste decide bajo sentimientos y emociones, es decir que “el consumidor decide, elige y adopta comportamientos de compra y consumo basado en lo que cree, considera, percibe o piensa; y no únicamente en convicciones de calidad, consideraciones de precio y/o criterios de accesibilidad y cercanía. El consumo racional cede su paso al consumo emocional”. (Quiñones, 2013, p. 406).

El reto de los profesionales de *marketing* aumenta conforme aumentan los productos ofrecidos y conforme el consumidor mantiene esa lealtad necesaria para mantenerse ligado al producto. Sin embargo, los expertos en *marketing* pueden encontrar útil poder conquistar al consumidor mediante experiencias gratificantes que conecten con el consumidor como por ejemplo menciona Quiñones “experiencias gratificantes de compra vía el desarrollo de empaques, canales y/o circuitos de compra más sensoriales, hedonistas y de alta carga emocional. Saben que el consumidor no solo compra maquillaje, sino la ilusión de una transformación (de patito feo a cisne); que el propietario de autos no solo adquiere un vehículo sino un símbolo de poder (y hay que trabajar en el ego y autoestima del consumidor desde que se acerca a la tienda a comprar); y que el joven comprador de chocolates compra también un ritual de seducción y/o un espacio de regresión personal (por lo que amerita generar imágenes placenteras y oníricas en los escaparates del supermercado)”. (Quiñones, 2013, p. 408).

Se puede analizar esta idea en el siguiente cuadro que expone Quiñones (2013) sobre los elementos subjetivos que son incorporados en la publicidad y en el *marketing*.

Ilustración N° 3.1 - Elementos subjetivos incorporados en la publicidad que originan el “branding emocional” y “love marks”



Fuente: Quiñones, C. (2013). Elaboración: Propia.

Los productos y las marcas tienen una cara y un nombre, ya no son vistos como productos para masas, sino más bien marcas cercanas al destinatario final, es decir personificadas y hasta cierto punto más “humanizadas”. Esa es la importancia del *insight* que permite conectar esos sentimientos de pertenencia del consumidor con el producto, ganando su empatía y por ende su lealtad, traducida en su preferencia sobre otros productos.

3.5.5. *Marketing de productos a marketing de personas*

El *insight* surge como resultado de la evolución del *marketing*. El mismo tiene la necesidad de comprender al consumidor, entender su sentido, crecer y desarrollarse a la par del consumidor y por ende sobrevivir a los embates y cambios comerciales. Por tal razón las empresas están revalorando sus posiciones y ampliando conocimiento sobre el *market knowledge*.

Las tendencias del *marketing* cambian y las personas, como seres emocionales tienen a tomar decisiones comerciales basadas en sentimientos. El reto de hoy según Kartajaya es un desafío enorme “de construir marcas humanas que le hablen a la mente, corazón y espíritu de la gente”. (Quiñones, 2013, p. 431).

Hablar de targets o mercados, de manera plural y masiva, es una cosa del pasado, y se inicia a hablar de personas que no necesariamente pueden ser encasilladas en un grupo específico y uniforme, y que responden a características profundas de su propia psicología e individualidad.

Además, la importancia de hablar de persona y no de un público amplio radica en que, según Quiñones (2013):

“Permite incidir en los aspectos socio-culturales que rodean al consumo más allá de los estrictamente económicos. Las personas se mueven en determinados contextos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo, vecindario, entre otros) y culturales (países, religión, origen, sociedad, etc.) que son determinantes para entender sus posteriores respuestas de consumo. No se puede entender el consumo (ni la elección específica de marcas) sin la atención a estos aspectos macro-culturales y de entorno”. (p. 436).

3.5.6. *Planeamiento estratégico: de los datos a las ideas*

Los *insights* permiten hacer una lectura intuitiva y emocional de los consumidores, a diferencia de los investigadores que crean teorías, “*los insighters*” buscan entender el consumo a través de las emociones actuales y futuras.

El contexto competitivo y sus cambios, el pensamiento tradicional del *marketing* y las marcas, están produciendo la inmediata necesidad de una investigación actual que genere propuestas que permitan mejorar las acciones de *branding*, innovación o comunicación a través de planeamientos estratégicos pensados y razonados.

La develación de *insights* del consumidor es más que un estudio de lo que pasa y más allá de una descripción de datos actuales y se preocupa por el futuro pues necesita ir a la vanguardia. Quiñones asegura que “La investigación orientada a develar *insights* del consumidor va más allá de los hechos descriptivos o información de mercado. Al tener un carácter prospectivo, se adelanta a las próximas tendencias, le interesa más lo que se viene que lo que está pasando”. (Quiñones, 2013, p. 456).

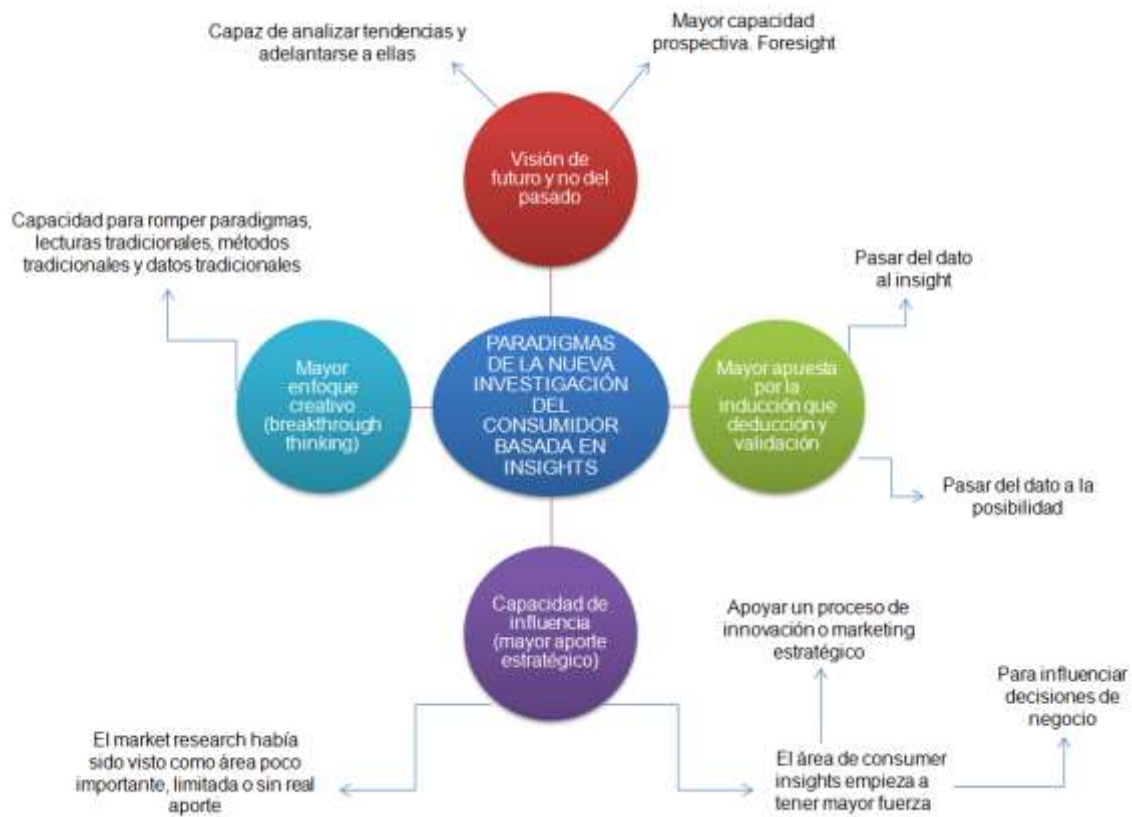
La generación de *consumer insights* es el input necesario para crear planeamiento de *marketing*.

Así mismo también Quiñones (2013) afirma que “además, se preocupa por observar al consumidor en su hábitat natural y analizar sus respuestas y comportamientos concretos; así como técnicas disruptivas que indaguen en elementos emocionales, inconscientes o pensamiento lateral. Se trata de indagar más en el hacer y sentir que en el decir”. (p. 459).

El *insight* no solo analiza los procesos sino especialmente los resultados, pretendiendo revelar información que permita su incorporación en estrategias que conecten de manera efectiva y emocional al consumidor. El *insight* recoge el sentir del consumidor y establece un punto de partida para generar un vínculo estrecho. Una especie de diálogo entre el consumidor y el producto y sus características.

Algunas de las características mencionadas se muestran en el siguiente ilustración:

Ilustración N° 3.2 - Paradigmas de la nueva investigación del consumidor basada en *insights*



Fuente: Quiñones, C. (2013). Elaboración: Propia.

3.5.7. Las personas al centro del negocio

Tal como lo sugiere el subtítulo, las personas en el centro es la nueva forma de entender las decisiones comerciales y de *marketing*. Las personas ansían de algún modo ser el centro, y el producto pasa a un segundo plano. Si el interés es crear conexiones entre el consumidor y el producto deberá entenderse una jerarquía en la cual no hay duda que el producto responde a las necesidades y expectativas del primero, y no al revés. Los valores, necesidades y sensaciones se acomodan a la persona y a su ritmo de vida. En síntesis, la empresa que quiere colocar su producto o marca como exitosa deberá enfocarse en lo que las personas desean.

El consumo-centrismo como su nombre lo sugiere, es poner a la persona humana al centro del negocio y ese consumo centrismo requiere una cercanía y la caída de puentes y distancias entre la empresa y el consumidor. Más allá de estudios estadísticos la persona es un individuo y no un número más.

Quiñones (2013), menciona tres líneas sobre las cuales se basa el discurso de *marketing*. Estas líneas son las siguientes:

1. “Co-creación: hacer que los consumidores conversen productivamente sobre nuestras marcas y que sus aportes se conviertan en valor para la compañía. Los consumidores como fuente de innovación, ideas de nuevos productos, mejoras y sugerencias que ayuden a enfocar mejor la estrategia”. (p. 518).

El consumidor se convierte en un co-creador del producto y la marca, una construcción en conjunto que permite la participación del mismo y no una barrera fría entre marca y consumidor.

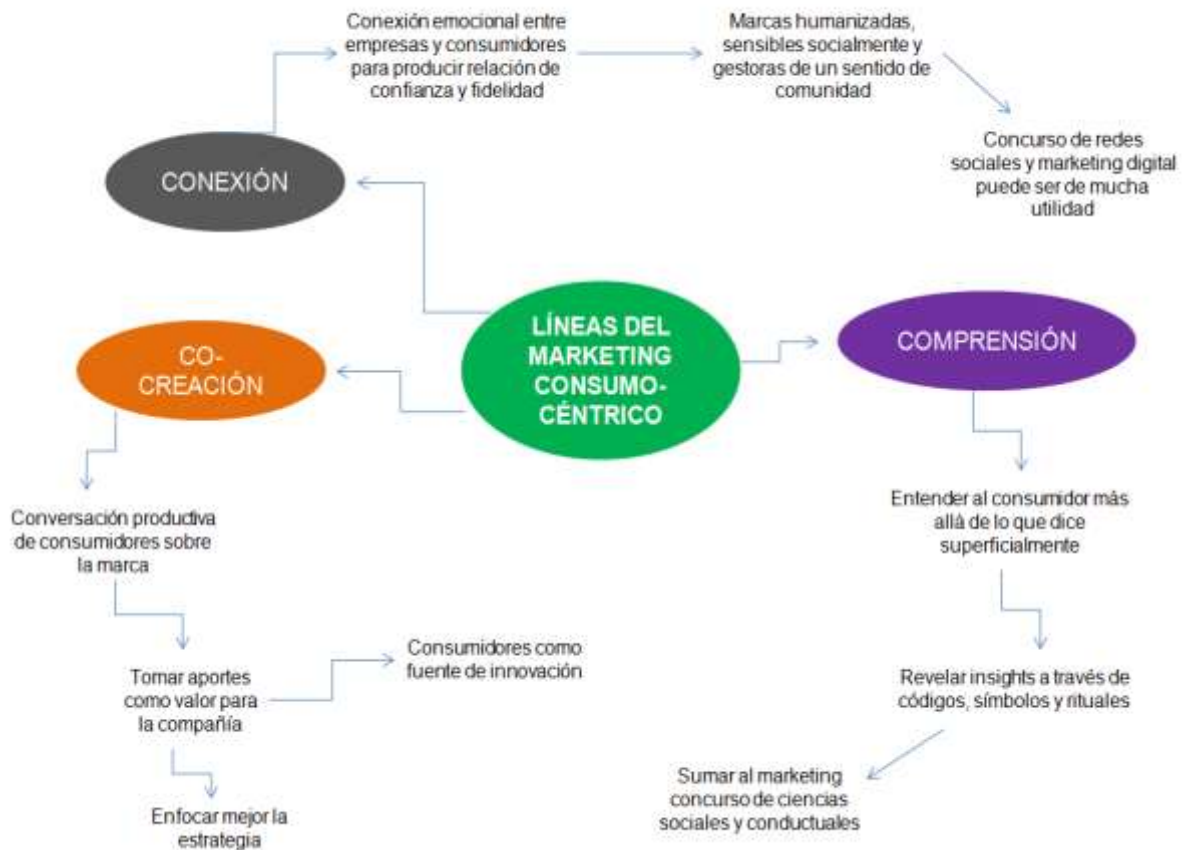
2. “Conexión: Lograr que las empresas puedan conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se produzca la ansiada relación de confianza y fidelidad. El concurso de las redes sociales y *marketing* digital puede ser de mucha utilidad para acercar la empresa a los consumidores y generar el sentido de comunidad”. (pág. 518).

En la misma dirección, acercar la empresa, por ejemplo el *marketing* digital ha democratizado la interacción y el consumidor siente que tiene una palabra que es escuchada y que permite canales directos de comunicación en comunidad.

3. “Comprensión: Se trata de entender al consumidor profundamente. Penetrar en su corazón y espíritu, entender el funcionamiento de su cerebro y respuestas instintivas (no racionalizadas), así como su mente y emociones. Revelar sus *insights*, a través de sus códigos, símbolos y rituales”. (pág. 524).

Entender al consumidor como destinatario final y como razón del quehacer de *marketing* y comercial, entender su espíritu y adecuar el producto- marca a sus sentimientos y entorno. En el cuadro que se muestra a continuación se presentan las conexiones de las que habla Quiñones (2013):

Ilustración N° 3.3 - Líneas del marketing consumo-céntrico



Fuente: Quiñones, C. (2013). Elaboración: Propia.

El mercado cambia conforme cambia el consumidor, de éste último depende el primero, las relaciones comerciales y la oferta de bienes y servicios responden a los deseos y decisiones del consumidor. Así como el mercado cambia por el consumidor, el consumidor también ha ido cambiando a través del tiempo y el avance de la tecnología, siendo no solo receptor de un producto sino co-creador de los mismos.

Esta interacción se caracteriza por tener menos intermediarios y ser una relación más directa, además de que le permite al consumidor comunicar sus propias opiniones y emociones. Según Quiñones (2013) “los llaman “*prosumers*” y otros, “consumidores empoderados/informados”.

Las empresas que entienden a sus consumidores como centro de sus operaciones tienen en cuenta sus ideas, puntos de vista y emociones para lograr productos exitosos y únicos.

Quiñones (2013) menciona dos casos exitosos:

“Un claro ejemplo de ello es el concurso “Crea tu Bembos” lanzado por una empresa de comida rápida en el Perú, donde motivan a los concursantes a crear una hamburguesa con los ingredientes que deseen, para luego someter las creaciones a votación, produciendo al final las tres hamburguesas con mayor aceptación por el público consumidor en el restaurante”. Este es un ejemplo de tantos en las que el consumidor se vuelve participe de la creación del producto y por ende conlleva a una aceptación más sencilla y fluida. (p. 533).

Un segundo caso:

“Otro ejemplo clásico de innovación gestada por *prosumers* es el de IpodTouch en Inglaterra; Haley un universitario de 18 años decidió crear un comercial de la marca y lo colgó en YouTube, los empresarios lo vieron y no tardaron en contratarlo para crear la versión final para TV”. (p. 536).

3.5.8. La psicología como fuente insight

La psicología como una ciencia profesional ayuda a comprender al consumidor. Esto no significa que los especialistas en *marketing* deben ser psicólogos pero si deben tener el interés de ahondar en los aspectos psicológicos de ciertas características generales o particulares de los consumidores.

Las personas ignoran muchas veces por qué prefieren una cosa sobre otra, un determinado color, el miedo a un producto o estado, la aversión a ciertas condiciones, la oscuridad o la exposición a la luz, los olores y otros ejemplos. El interés de los *insights* es develar las razones por las cuales determinado grupo de individuos escoge tal cosa sobre otra, es decir revelar las razones por las cuales un individuo o grupo de individuos escogen comportarse de un modo u otro.

El campo de la psicología como fuente del *insight* busca conocer el motivo detrás del comportamiento humano frente a ciertas cosas determinadas.

En el campo del *marketing* esto se traduce en preguntarse el por qué un consumidor prefiere una marca por encima de las demás o la verdadera necesidad una vez ha sido consumido.

Las decisiones del consumidor frente a un producto o marca están determinadas por un aspecto subjetivo, interno y personal del mismo. Es decir, un elemento psicológico que podría ser poco conocido pero que la psicología humana podría develar y colaborar en el proceso de *marketing*. En otras palabras, como lo interno puede revelar las razones por las cuales un consumidor es influido por tal producto o marca, y como sus emociones juegan un rol especial en el consumo.

Los objetos de deseo del consumidor son revelados por los *consumer insights*, y constituyen la herramienta vital para entender su comportamiento.

Desde la perspectiva psicológica es sobre todo un ser emocional y como tal, sus deseos, su comportamiento y sus decisiones de consumo son condicionados por sus emociones y por sus aspectos internos y experiencias previas, sus valores y su filosofía de ver la vida. No se debe ser un psicólogo pero sí conocer de psicología humana, y en eso, todas las personas, como seres humanos pueden entender un poco, pues no les es ajeno. Sin embargo, los especialistas en *marketing* deberán entender de manera más profunda tales emociones.

Los cambios teóricos también se han dado en torno al manejo de las relaciones comerciales y de *marketing*. Quiñones (2013) agrega que “Durante muchos años, la teoría del Homo Economicus de Keynes, lideró la comprensión del comportamiento del consumidor; durante muchos años; sin embargo, esta se relativiza y permite la emergencia de la teoría del Homo Psicologicus”. (p. 745).

Bajo la última perspectiva los comportamientos de consumo y compra están guiados y sujetos a componentes psicológicos como las emociones, expectativas,

actitudes, sueños e ilusiones. Se trata de la búsqueda de un resultado que llene expectativas y deseos internos.

Desde esta perspectiva, los comportamientos de compra y consumo están mediados por diversos mecanismos psicológicos como las expectativas, motivaciones, valores, actitudes, entre otros. La búsqueda y selección de un producto no responde solamente a una relación económica entre el objeto y el precio sino también entre la relación del sujeto- el objeto y lo que el primero desea conseguir-sentir. Se trata de una experiencia sensorial subjetiva.

En otras palabras, el consumidor elige más allá de un producto físico, escoge un producto que le llena sus expectativas y que le completa de algún modo.

Tal como lo expone Quiñones (2013):

“El consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja. El producto (y acto de consumo) es fundamentalmente subjetivo y personal, es decir establece una relación potente y significativa entre el yo del consumidor y el yo del producto, un vínculo indisoluble que es preciso comprender más allá de las relaciones de conveniencia”. (p. 749).

Además, agrega Quiñones (2013) unos datos importantes, en los que menciona que el objeto identifica a los consumidores como sujetos, dice quiénes son, responde a preguntas de identidad. En ese sentido caracteriza la relación como un ejercicio humano y psicológico de búsqueda propia de identidad, del yo. (p. 749).

Quiñones (2013) apalabra que “esta relación es graficada y sustentada por algunos postulados de la teoría psicológica del consumo, quien propone que los productos operan como símbolos que nos permiten saber quiénes somos: Adquirimos productos desde automóviles hasta agua embotellada porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto del yo”. (p. 752).

Y menciona también que “elegimos algunos productos porque los creemos coherentes con nuestro yo real, y otros porque nos permiten alcanzar el estándar establecido por el yo ideal”. (p. 755).

En otras palabras, que el producto no solo revela un estatus económico o una relación comercial del consumidor, revela una personalidad, una historia personal, de quien es el consumidor, de como se ve o cómo se quiere ver. Una actividad que habla de sí mismo: consumir, revela sus intereses, emociones y otras emociones propias del individuo, sin dejar de lado la capacidades propias de poder adquisitivo.

Revela la importante necesidad de preguntarse como lo hace Quiñones (2013):

“¿Compramos un producto porque se parece a nosotros? o ¿Los productos nos gustan (por razones que no terminamos de entender) y luego terminamos confiriéndoles rasgos nuestros?” (p. 762).

Esto y otros aspectos son los que la psicología de *insight* debe buscar entender y develar para crear lazos duraderos con el consumidor.

3.5.9. Tipos de insights: emocionales, simbólicos y culturales

Los *insights* representan un mundo interno de emociones que en muchas ocasiones el mismo consumidor desconoce y que los especialistas en *marketing* deberán entender y aplicar en sus relaciones. Las formas de sentir, pensar y actuar deben ser identificadas para poder establecer conexiones fuertes y duraderas entre la marca-producto y el consumidor.

Quiñones (2013) menciona que “Detrás de cualquier acto de consumo (decisión) existen mecanismos inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente conscientes de ellos. Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consciente representa únicamente el 5% de todo el proceso cognitivo, el otro 95%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones; por tanto, ninguna empresa podrá afirmar que comprende a los consumidores sin colonizar esta tierra de oportunidad”. (p. 1862).

Los *insights* emocionales ofrecen la oportunidad de conectar al consumidor entre el objeto y marca con su propio yo, como una extensión de sí mismos, como

por ejemplo los productos que cuidan el cuerpo, permiten al consumidor “cuidarse, sentirse, rejuvenecerse” por mencionar un ejemplo. Es decir, el consumidor se mimetiza y se refleja en el bienestar.

Menciona Quiñones (2013) “la mejor crema de belleza es una consciencia limpia”. Para nosotros, el verdadero “secreto” del consumo o preferencia de las marcas, está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente más no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener *insights* emocionales, debemos forzarnos a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir, y no solo pensar”. (p. 1891).

Los *insights* simbólicos conllevan más una adquisición hacia adentro, una visión interna y más profunda de algo que antes era inaccesible. Quiñones (2013) menciona que “significaría la adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro) y de experiencia excepcional”. (p. 2105).

Tal como se ha ido abarcando en este capítulo de la investigación, los consumidores compran productos no solo por lo que hacen sino por lo que significan, es decir, que ese producto o marca es un signo o portador de algún significado especial para el consumidor. Quiñones (2013) asegura que “uno no compra únicamente Nike sino un estilo de vida deportivo, aguerrido y siempre osado (“*Just Do it!*”). (p. 2114).

En ese sentido, el producto como signo en la vida del consumidor es la clave para entenderlo. Que símbolo tiene para el consumidor y su entorno, tal como podría ser un auto, un reloj Swarosky o una camisa Nike. Ese *insight* simbólico responde al significado que el consumidor y el producto comparten entre sí. Así mismo, el aspecto simbólico revela cómo se miran a sí mismos los consumidores, como miran el producto y su significancia.

Quiñones (2013) agrega que “Como hemos visto, los *insights* simbólicos nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos, una relación no obvia, evidente o necesariamente lógica-racional. En esta medida nos ayudan a configurar ideas de nuevos productos

o redefinición de los existentes basados en estos significados ocultos, es decir, nos ayuda a innovar”. (p. 2231).

El *insight* de la cultura responde más a un ambiente cultural, al entendimiento de la construcción del entorno cultural del individuo. Es importante entender el *insight cultural* como un factor que revela los roles que juegan los productos y las marcas en la vida de las personas. El significado cultural de un objeto tiene relación con el contexto cultural, a nivel individual y colectivo. En ese sentido, el *insight* cultural se revela como un eje de entendimiento del sujeto como individuo creador de cultura y creativo, miembro de formas de organización, tribus, sub culturas y otros.

Según Quiñones (2013), “las tribus de consumidores (“*brand communities*”) y la cultura a menudo son fuentes de *insights* muy profundos y de amplia visión/espectro”. (p. 2407).

Así mismo, menciona que:

“para hallar *insights* culturales debemos tener una aproximación vivencial y aguda al contexto donde ocurre el consumo, revelando:

- Actores y sus comportamientos sociales/relativos al consumo.
- Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.
- Rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados.
- Creencias sociales y valores culturales.
- Fuentes de poder y liderazgo.
- Patrones de interacción y comunicación humanos.
- Mitos, simbología y arquetipos colectivos.
- Modas, tendencias y códigos emergentes”. (p. 2407).

Estos *insights* son necesarios para el entendimiento de los consumidores, revelando mejores formas de acercamiento y mejores resultados en las estrategias de *marketing*. Conocer las emociones del consumidor asegura ventajas sobre otros competidores y la lealtad del consumidor.

3.5.10. *El match entre el consumidor y la marca, técnica sweet spot*

Cisneros et al., (2015) indica que la técnica *Sweet Spot*, es el lugar en el que “la mente del consumidor hace conexión con un *insight* de consumidor y un *insight* de marca (Lisa Fortini Campbell)”. Asimismo que para comprender mejor este concepto se utiliza un ejemplo de una campaña realizada por la marca Dove.”(p. 72-73).

“Caso Dove

Situación: En una investigación buscaron entender la situación de las mujeres de hoy, y encontraron que la autoestima de la mujer frecuentemente se veía afectada por esas imágenes de perfección que le presentaban los medios.

Insight: las mujeres están cansadas de la imagen distorsionada que le presentan los medios de belleza.

Sweet spot:

- *La marca:* Dove está hecha para mujeres reales
- *El producto:* crema reafirmante que funciona bien en mujeres con curvas reales.
- *El consumidor:* la mujer quiere que los medios muestren mujeres como ellas, como sus amigas, como la gente real.

Cuando las empresas encuentran un correcto *insight* pueden crear su *sweetpot* y crear campañas publicitarias de impacto y aprovechando los recursos al máximo. .” (Cisneros et al., ,2015 p. 72-73).

CAPÍTULO IV - MARCO METODOLÓGICO

El capítulo IV muestra cómo se desarrolló la presente investigación. Se detallan los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para el estudio.

4.1 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN APLICADA

A continuación, se define el tipo de investigación, las fuentes de información y detalles estadísticos. Asimismo, se explican las técnicas de recolección de información, las herramientas de análisis de información y las variables de estudio.

Previo a esto, es importante definir el concepto de investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) en su libro Metodología de la Investigación, es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para efectos del presente proyecto, se efectuó una investigación con alcance descriptivo. Según lo definen Hernández, Fernández & Baptista (2010), un alcance descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Esto ayudó en la obtención de los datos para el adecuado desarrollo del proyecto mediante la aplicación y análisis de una técnica llamada *focus group*. Esta técnica contribuyó a descubrir opiniones, características y datos cualitativos de la población de estudio, con respecto a los *insights* que surgieron, con el fin de proponer la mezcla de comunicación para que Casa Cultural Amón pudiera dar a conocer los cursos que se imparten.

Como se explica en el párrafo anterior, el principal objetivo de la metodología que se aplicó fue dar a conocer la perspectiva de los participantes sobre el fenómeno en investigación. Esto es característico de las investigaciones con un enfoque cualitativo, el cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica

para descubrir características del fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Otra característica es su alcance, el cual es exploratorio y consiste en examinar un tema poco estudiado, según lo afirma Hernández, Fernández, & Baptista, 2010.

Según el objetivo planteado, se puede afirmar que fue una investigación exploratoria dado que se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a los grupos actuales y potenciales, por medio de sesiones de grupo con una duración de 45 minutos a una hora. Además, se aplicaron cuestionarios vía correo electrónico a clientes actuales de los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón. Esto permitió conocer conductas, comportamientos, opiniones e impresiones sobre los *insights* que surgieron para desarrollar una propuesta de comunicación, para que Casa Cultural Amón pueda promover los cursos que imparte en sus programas. Todo esto giró alrededor de un tema poco estudiado en investigaciones anteriores y que permitió identificar características para la creación de *insights*.

Otra particularidad de la investigación fue que presentó un enfoque cuantitativo aparte del cualitativo ya mencionado. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), un enfoque cuantitativo es el que utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Según el concepto anterior, se puede afirmar que se trató de una investigación de tipo cuantitativa porque los *focus groups* también permitieron la recolección y contabilización de los pequeños cuestionarios que se aplicaron previa o posteriormente a las sesiones, con el propósito de cuantificar características generales de las personas que asistieron a las reuniones. Al mezclar ambos enfoques se concluye que fue una investigación mixta.

4.3 FUENTES Y SUJETOS DE INFORMACIÓN

Las fuentes y sujetos que proporcionaron los datos para nutrir la investigación se detallan a continuación:

4.3.1. Fuentes primarias de información

Las fuentes primarias son las que se recopilan a través del desarrollo de toda investigación y se descubren con un propósito específico según lo explica Hernández, Fernández & Baptista (2010).

La información recopilada proveniente de fuentes primarias se obtuvo mediante la elaboración de *focus groups* y aplicación de cuestionarios sobre el perfil de las personas sujetas de estudio, que se caracterizaron por ser actuales o potenciales clientes de los cursos que imparte Casa Cultural Amón.

De igual forma, se obtuvo información primaria de los sujetos de investigación, mediante una entrevista callejera aplicada en el festival de arte llamado "Transitarte", donde se recopilaron percepciones sobre el arte.

4.3.2. Fuentes secundarias de información

Las fuentes de información secundarias son todo tipo de fuentes que se recopilan para darle un sentido teórico al proyecto de investigación tales como artículos, sitios en Internet, libros, revistas, etc, todas relacionadas con el área de administración de empresas y temas del área de mercadeo como lo indica (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En este apartado cabe mencionar que se hizo uso de una guía de investigación realizada por alumnos de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, llamada "Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en *insights* de mercado".

4.3.3. *Sujetos de información*

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010), los sujetos de información son todo tipo de personas, sean físicas o jurídicas, que brinden información a la investigación. Para efectos de esta investigación los sujetos de información fueron los participantes de las sesiones grupales que contaban con un perfil de cliente actual o potencial de los cursos de extensión cultural que imparte Casa Cultural Amón.

4.4 DETALLES ESTADÍSTICOS

A continuación se presentan los detalles estadísticos más importantes de esta investigación, los cuales son básicamente población de estudio, unidad de estudio y la selección de los participantes.

4.4.1. *Población de estudio*

Población de estudio se entiende como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones según Hernández, Fernández & Baptista (2010). En este caso se determinaron los clientes actuales y potenciales que podrían interesarse en participar en los cursos de extensión cultural en Casa Cultural Amón.

4.4.2. *Unidad de estudio*

La unidad de estudio del trabajo de investigación se definió como cada cliente actual y potencial que podría interesarse en participar en los cursos de extensión cultural en Casa Cultural Amón.

4.4.3. *Selección de participantes*

Para la selección de los participantes de los *focus groups* y de la entrevista callejera se utilizó la muestra de participantes voluntarios que se caracteriza por ser uno de los tipos de muestras no probabilísticas. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010) también se le llama autoseleccionada, ya que las

personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación.

También se utilizó la base de datos de los estudiantes actuales del bimestre comprendido entre febrero y marzo de 2016, para recopilar la información de los cuestionarios en línea.

4.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para efectos de la investigación realizada, se determinó que los investigadores contaban con información existente pero había otra que aún no existía y que por lo tanto se debía construir, en otras palabras, no había sido recopilada anteriormente por el Tecnológico de Costa Rica, Casa Cultural Amón, estudiantes universitarios ni otro sujeto o institución. Por consiguiente, se realizó un trabajo de campo a través del cual se investigó para obtener los datos que posteriormente serían transformados en información y que darían respuesta al problema de interés. Se buscó que dicha información tuviera un enfoque especializado, que fuera pertinente y de buena calidad para los objetivos que se perseguían.

Ante la situación comentada anteriormente se decidió utilizar la técnica de *focus group*. Además, se consideró conveniente la realización de una entrevista callejera aprovechando actividades culturales de la ciudad de San José en el Festival Transitarte. Básicamente, estas técnicas se convirtieron en las herramientas para extraer la información de las fuentes primarias, explicando más detalles a continuación:

4.5.1. *Focus group*

Esta técnica de recolección de información se conoce como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un entorno relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 425).

4.5.1.1. Planeación del *focus group*

Antes de llevar a cabo las sesiones de grupo fue imprescindible planificar su estructura, tomando en consideración aspectos como el sitio donde se iban a llevar a cabo, las personas encargadas de cada sesión, los sujetos participantes, entre otros. Fue importante afinar cada detalle en vista que se debía procurar que la realización de cada *focus group* fuese exitosa y como fruto de esto, lograr un proceso de recopilación de información que generara datos confiables, precisos y de calidad para dar respuesta al problema de la investigación.

4.5.1.2. Objetivos

A nivel general, los objetivos establecidos para los *focus groups* fueron los siguientes:

- Determinar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para promover sus cursos de extensión cultural.
- Identificar los aspectos que determinan que un cliente actual o potencial se inscriba o no en los cursos impartidos por Casa Cultural Amón.
- Determinar los *insights* que afectan la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre Casa Cultural Amón.

4.5.1.3. Sujetos participantes

Con respecto a los participantes de los *focus groups* que se llevaron a cabo durante la investigación, los perfiles identificados para los asistentes fueron los siguientes:

- Adolescentes: comprendidos en un periodo de edad entre los 16 y 19 años.
- Generación *Millennials* (Y): nacidos entre los años 1981 y 1995.
- Personas adultas mayores: sobrepasan los 65 años de edad.

Para efecto de la presente investigación, la generación X (nacidos a inicios de 1970 hasta 1980) no tuvo la cantidad de personas requeridas para realizar un *focus*

group, por lo tanto se unificaron las generaciones X y *millennials* (Y) a la hora de ejecutarlos.

Una vez identificados los grupos se procedió a contactar a las personas sujetas de estudio y se les invitó a participar a través de la divulgación de la investigación utilizando medios escritos y orales. Se comunicó de forma oral a funcionarios y profesores de Casa Cultural Amón, a estudiantes activos de los cursos de extensión cultural aprovechando que estaban recibiendo una clase (generalmente al inicio o al final de la lección). Para el caso de estudiantes potenciales también se divulgaron los *focus groups* vía oral a contactos cercanos de las investigadoras así como a los asistentes de la feria cultural Transitarte.

Cabe destacar que se utilizó la aplicación de WhatsApp para enviar mensajes escritos así como llamadas telefónicas con el fin de recordar a los participantes su asistencia al *focus group*.

Para todos los casos se seleccionaron los grupos a conveniencia asistiendo los participantes de manera voluntaria.

4.5.1.4. Generalidades de los focus group

Se realizaron seis *focus groups*, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

Tabla N° 4.1 - Cantidad de grupos por edades para la realización de los *focus group*

Población	Actuales	Potenciales
Adolescentes (entre 16 a 19 años de edad)	-	1
<i>Millennials</i>	2	1
PAMs (Mayores a 65 años de edad)	1	1

Fuente: elaboración propia

Cada grupo se integró con una cantidad de 12 a 14 participantes que permanecieron en el *focus group* durante una hora aproximadamente.

Las sesiones se realizaron en las instalaciones del Tecnológico de Costa Rica en su sede de Barrio Amón, en el Colegio de San Antonio de Desamparados, en las instalaciones del Club de Leones de Guadalupe y en la casa de habitación de una de las investigadoras. En cada sitio se procuró generar un ambiente agradable, además de un punto físico de reunión de fácil acceso para los participantes. La calendarización de los *focus groups* se muestra a continuación:

Tabla N° 4.2 - Calendarización de los *focus groups*

Población de los <i>focus groups</i>	Fecha de realización
Adolescentes potenciales	28/Abril/2016
<i>Millennials</i> actuales	03/Mayo/2016 y 05/Mayo/2016
<i>Millennials</i> potenciales	07/Mayo/2016
PAMs actuales	15/Abril/2016
PAMs potenciales	05/Mayo/2016

Fuente: elaboración propia

Aparte de lo anterior, se consideró oportuno brindar un refrigerio a las personas que participaron en las sesiones que incluían galletas y refresco. Este refrigerio se entregó al finalizar cada reunión grupal para brindarles mayor comodidad a las personas durante las sesiones, así también se les entregó un gafete con el nombre de cada participante para generar un ambiente de confianza y llamarlos por su nombre.

4.5.1.5. Instrumento de recolección de información

Como parte de la planificación de las sesiones y como un medio para obtener los datos de interés, se diseñó un cuestionario para recolectar algunos datos con el fin de definir el perfil de los asistentes. Además, se diseñó una guía escrita con los temas de interés que debían ser discutidos en cada *focus group*, esta guía fue de uso exclusivo del moderador. (Ver Apéndice 2 y 3).

4.5.1.6. Realización de las discusiones de grupo

Cada *focus group* estuvo a cargo de las investigadoras. Desde un inicio asumieron la ejecución de los mismos.

Se grabó cada una de las sesiones para su respaldo y tener acceso a lo discutido para su posterior análisis.

4.5.1.7. Análisis y reporte de resultados

Realizados los *focus groups*, los datos que fueron recopilados se procesaron para convertirlos en información que permitiera proceder con el análisis. La herramienta utilizada para procesar los datos fue Microsoft Office Excel.

4.5.2. Cuestionario

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

En el estudio de determinación de *insights*, se utilizó un cuestionario sencillo que se aplicó al inicio de cada sesión a los participantes del mismo. Se

confeccionaron dos diferentes, aplicables a clientes actuales y potenciales. El cuestionario estuvo compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

En total, se aplicaron 75 cuestionarios, 37 a clientes actuales y 38 a potenciales, el objetivo de este instrumento fue determinar el perfil de los mismos.

4.5.3. Entrevistas a profundidad

La entrevista callejera se ejecutó durante el XII Festival de Verano TransitarTE 2016 organizado por la Municipalidad de San José. El evento se llevó a cabo el 16 y 17 de abril de 2016 en varias localidades del casco central de la ciudad de San José tales como los parques Morazán, Nacional y España, sitios que fueron visitados por las investigadoras.

Se decidió aprovechar el festival debido a que reúne arte, música, teatro, danza, literatura y deporte; temas que se vinculan con los cursos de extensión cultural que imparte Casa Cultural Amón. Además, que las personas asistentes a este tipo de actividades tienen gustos en común con estas áreas, lo que permitió enriquecer el estudio con la información que los visitantes del festival podían aportar.

La entrevista callejera se realizó de la siguiente manera:

Se inició a las 10am del 16 y 17 de abril de 2016 en los parques Morazán, Nacional y España donde de forma aleatoria se les consultó a las personas sobre qué era lo que el arte les hacía sentir, qué temática les gustaría aprender si deseaban llevar un curso libre y cómo se sentirían si matricularan el curso deseado. Estas preguntas fueron escritas en una pizarra que fue transportada por las investigadoras. La dinámica consistió en que cada participante escribiera palabras, frases o dibujos que dieran respuesta a las preguntas.

Cada vez que la pizarra estuvo llena de respuestas, se procedió a tomar fotografías de la información recolectada a manera de respaldo para las investigadoras. Si la persona que dio la opinión estaba de acuerdo, se fotografiaba con su respuesta y en algunas ocasiones con las investigadoras.

Cabe mencionar que se brindaron chocolates como incentivo a las personas que participaban en la actividad.

4.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LOS PLANTEAMIENTOS FINALES

Se procesaron los datos obtenidos de los *focus groups* de los clientes actuales y potenciales en Microsoft Office Excel y se analizaron conforme a la percepción generada de los cursos de extensión cultural, percepción de Casa Cultural Amón así como su posicionamiento.

El análisis de la entrevista callejera se realizó durante el Festival Transitarte, así como los análisis del perfil del cliente actual y del cliente potencial para los cuales se diseñaron gráficos con los datos y su respectiva explicación así como figuras ilustrativas con los resultados.

Para la propuesta de la campaña publicitaria basada en el análisis de insights, se hizo uso de Photoshop como sistema de diseño de afiches que incluían los insights de mercado para la difusión de las ofertas de cursos libres y de extensión cultural, la percepción general sobre los cursos y el posicionamiento de Casa Cultural Amón. Los afiches se realizaron según la segmentación (adolescentes, millennials y PAM's) que se utilizó para la investigación.

4.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

4.7.1. Alcances

- Se logra determinar los *insights* para la mezcla de comunicación.
- Se logra identificar el perfil de los clientes potenciales y actuales.
- Se determina la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre Casa Cultural Amón.

- Se identifica el posicionamiento de Casa Cultural Amón que tienen los participantes.
- Se determinan los principales medios de comunicación de preferencia de los participantes.

4.7.2. Limitaciones

- Falta de participación y colaboración por parte de las personas que se invitaron a los *focus groups*. Muchas personas se inscribieron pero no asistieron.
- Poca referencia bibliográfica referente al tema de *insights*.
- Horario poco flexible por parte de la población de estudio.
- Dificultad para captar a los clientes potenciales de la generación X (Con edades entre los 40 y 60 años).
- No se realizó el *focus group* de la población de adolescentes actuales debido a que no se contó con la cantidad requerida para hacerlo.

4.8 VARIABLES DE ESTUDIO

A continuación se presenta una tabla con las variables de estudio definidas para la presente investigación. En el apéndice 1 se puede ver en detalle sus definiciones:

Tabla N° 4.3 - Variables de estudio

Variable	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Fuente
Perfil del cliente	<i>Género</i>	<i>Focus group, entrevista</i>	Guía de observación, cuestionario y entrevista profunda	Estudiantes de los cursos actuales y potenciales, colaboradores de Casa Cultural Amón
	<i>Estado civil</i>			
	<i>Condición socioeconómica</i>			
	<i>Residencia</i>			
Medios de comunicación	<i>Medios de comunicación masivos</i>			
	Medios auxiliares o complementarios			
	Medios alternativos			
	Adwords			
Percepción de los participantes	Tipos de inputs	<i>Focus group, entrevista</i>	Guía de observación, cuestionario y entrevista profunda	Estudiantes de los cursos actuales y potenciales, colaboradores de Casa Cultural Amón
	Factores internos			
	Naturaleza de los estímulos			
	Aspectos internos del individuo			
Posicionamiento	Percepción de la marca	<i>Focus group, entrevista</i>	Guía de observación, cuestionario y entrevista profunda	Estudiantes de los cursos actuales y potenciales, colaboradores de Casa Cultural Amón
	Top mind de la marca			
	Branding			
Mezcla de comunicación	Propaganda	<i>Focus group, entrevista</i>	Guía de observación, cuestionario y entrevista profunda	Estudiantes de los cursos actuales y potenciales, colaboradores de Casa Cultural Amón
	Promoción			
	Relaciones públicas			
	Publicidad			
	Fuerzas de ventas			

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El capítulo V presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas de recolección de datos utilizados y explicados en la metodología de estudio. Primero se estructuraron los *focus groups* de clientes actuales, posteriormente los *focus groups* de clientes potenciales, luego el análisis de la entrevista callejera, y por último, los resultados obtenidos del cuestionario para identificar el perfil de clientes actuales y potenciales.

5.1 FOCUS GROUPS: CLIENTES ACTUALES

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de los diferentes *focus groups* realizados a dos segmentos de mercado (*millennials* y adultos mayores) de clientes actuales de Casa Cultural Amón. Las sesiones se realizaron bajo tres temáticas importantes: percepción general de los cursos, percepción de Casa Cultural Amón y posicionamiento de Casa Cultural Amón. En cada uno se mencionó lo siguiente:

5.1.1. Percepción general de cursos de extensión cultural

Para dar inicio con el desarrollo de los *focus groups*, se les consultó a los participantes sobre qué entienden por cursos de extensión cultural, de tal forma que sirviera de “introducción” al tema. El simple hecho de que la frase diga “cultural” encasilla de forma inmediata al arte, entendiéndose como arte a aquellas actividades que son realizadas con el fin de expresar sentimientos, sensaciones, opiniones, etc., a través de distintas disciplinas. Para los asistentes a los *focus groups* “cursos de extensión cultural” se refiere a cursos de arte, cursos de historia y temas del momento. Sin duda alguna, la frase delimitó de cierta manera la respuesta de los participantes.

La respuesta que se obtuvo por parte de los participantes de los *focus groups* con respecto a si se habían matriculado algún curso anteriormente, fue que la gran

mayoría de los asistentes nunca habían llevado cursos de extensión cultural. Una minoría expresó haber participado en cursos de extensión cultural, de hecho, algunas personas actualmente participan activamente en cursos de este tipo. Los temas más mencionados a nivel de cursos de extensión cultural se relacionan con disciplinas tales como: fotografía, dibujo, computación (informática) y producción audiovisual.

Se sabe que a nivel de cursos de extensión cultural son muchas las instituciones que los imparten, tanto públicas como privadas, de las cuales, las mencionadas por los participantes fueron básicamente el mismo TEC, la Universidad de Costa Rica, el Ministerio de Cultura y la Universidad de La Ciencia y La Tecnología (ULACIT). Esta última fue descrita por los participantes como una opción que brinda oferta de cursos de extensión cultural, pero que tiene como limitante el alto precio de los cursos, por lo que buscan otras opciones más cómodas a nivel de precios.

Sobre sus expectativas, los participantes esperan cursos de buena calidad que cumplan sus necesidades de conocimiento sobre la disciplina por la cual se encuentran interesados, es decir, que puedan aprender bastante. Los horarios fue una variable importante, esto debido a que muchas personas trabajan de lunes a viernes, por lo tanto, la disponibilidad de horarios para muchos sería después del trabajo, o bien los días sábados.

Consideran la paciencia de los profesores como un factor relevante, especialmente de parte de las personas adultas mayores. Otro factor de mucho peso y mencionado por la gran mayoría, fue el respaldo de la institución que imparte los cursos, debido a su reconocimiento, lo que crea en los participantes altas expectativas.

La ubicación geográfica de las instalaciones es considerada importante, al estar ubicada la sede en el casco central de San José, en un lugar relativamente seguro y apto para los adultos mayores que llevan cursos.

Manifiestan que desean profesores pacientes, con muy buen conocimiento de la materia que enseñan, con experiencia en el área, seguros de lo que hacen y que sean capaces de transmitirlo a sus estudiantes. Lo anterior también comprende pedagogía o métodos de enseñanza que tienen los profesores.

El precio es también una variable que define cuál institución eligen para llevar el curso, de ahí la preferencia de ciertas instituciones sobre otras. Esta es una variable muy importante a nivel de la “compra” de un curso. Esto determina si se matricula o no, los participantes expresaron no estar dispuestos a desperdiciar su dinero.

Debido a que muchas personas trabajan, consideran que el horario óptimo es durante la tarde-noche, asistiendo a los cursos una vez finalizada la jornada laboral.

Los participantes actuales expresaron que a futuro desearían que los cursos sigan manteniendo la calidad. En cuanto a disciplinas, les gustarían cursos de artes visuales (fotografía), desarrollo humano y cultura de la salud.

Considerando otros aspectos como son horarios flexibles, diversidad de opciones, bajos costos y ubicación accesible, se obtuvo lo siguiente: que los horarios y los precios definen en una gran mayoría si una persona matricula un curso o no. Ahí se origina la competencia entre las instituciones que ofrecen cursos, las cuáles, como parte de la oferta deben "vender" una amplia gama de cursos que las personas puedan seleccionar según sus necesidades. La ubicación es una variable de menor peso que no deja de ser importante para muchos participantes.

5.1.2. Percepción de Casa Cultural Amón

Para los participantes del *focus group*, la frase “Casa Cultural Amón” es sinónimo de arte, lo identifican inmediatamente con el sector cultural del TEC. Al

conocer más profundamente sobre Casa Cultural Amón y la variedad de su oferta de cursos, dicen sentirse sorprendidos puesto que el nombre de la entidad como tal no proyecta ni muestra la oferta que tiene.

Al ser estudiantes actuales, coinciden en que antes de matricular su primer curso, desconocían que el TEC contara con una unidad de cultura que impartiera una amplia variedad de cursos, no sólo culturales, sino también para el desarrollo humano que contribuyen al crecimiento personal, tales como: fotografía, producción audiovisual, computación, pintura, origami, por mencionar algunos.

Para la mayor parte de los participantes del *focus group*, este bimestre fue su primera experiencia en el TEC en cuanto a sus cursos de extensión cultural. La parte que cuenta con experiencias anteriores en estos cursos, comentan que han procurado dar continuidad a los niveles del curso, con el fin de adquirir el conocimiento completo y de contar con el respaldo del TEC en lo que respecta a la calidad del conocimiento adquirido. En el caso de las manualidades, no se les dio continuidad por el hecho de ser un curso con un único nivel.

Con respecto a la calidad de los cursos, el contar con el respaldo de la marca TEC, es para los estudiantes actuales un valor agregado, ya que encuentran muy importante formar parte de la comunidad del Tecnológico; sin embargo, existe una deficiencia en la que todos concuerdan, y es que al iniciar el curso no se dispone de un documento que explique el contenido del curso, un estilo de programa que describa el tema a tratar semana a semana.

Las instalaciones las encuentran aptas para los cursos que se imparten. Algo muy importante para ellos, en el caso de computación, es poder llegar a un laboratorio específico con equipo en perfecto funcionamiento, y no como en otras instituciones, donde debían trasladarse a distintas aulas de acuerdo con la disponibilidad de las mismas. Otros mencionan que al ingresar a las instalaciones por primera vez, se sintieron sorprendidos de forma positiva al encontrar un campus

universitario, con aulas grandes y acogedoras, con laboratorios aptos para el tipo de curso que se imparte.

En lo que respecta a las expectativas de los profesores los estudiantes adultos mayores, se pronuncian muy sorprendidos y agradecidos por el profesor que les impartió el curso de computación. Además de felices, como indica uno de los participantes, “por ser el mismo para todos los niveles, puesto que es muy paciente y no sólo sabe mucho sino que también sabe cómo transmitirlo con carisma y mucha facilidad de entendimiento”. Los demás estudiantes coinciden en que los profesores con quienes han llevado cursos hasta el momento, demuestran ser personas profesionales y preparadas en el campo que imparten. En general, los estudiantes perciben un servicio de mucha calidad en cuanto a los profesores y se muestran muy satisfechos.

El costo de los cursos de Casa Cultural Amón es uno de sus principales aliados en lo que respecta a la decisión de matrícula de los estudiantes, todos concuerdan en que cuando vieron el precio de los cursos, se sorprendieron y de inmediato decidieron que éste sería el lugar indicado, puesto que consideraban justo el monto de la inversión por el número de lecciones recibidas.

En general, los participantes coincidieron en que los horarios son muy accesibles, sin embargo debería existir más apertura de cursos en la noche, para las personas que laboran, puesto que hay cursos muy interesantes pero que sólo se imparten de día y esto literalmente “*mata a los que trabajan*” según expresó uno de los participantes. Otro aspecto que destacan es que al ser una lección semanal, se trata de perder la continuidad del tema, por lo que consideran necesario que se puedan dar al menos dos lecciones por semana.

Los estudiantes se sienten muy satisfechos con la ubicación de Casa Cultural Amón, por encontrarse en el centro de San José, con un acceso y desplazamiento dinámico hacia cualquier parada de los barrios josefinos.

Debido a la gran variedad de cursos con que cuenta Casa Cultural Amón, es que los estudiantes se sienten muy tranquilos al poder escoger, y ver que existen opciones para todo tipo de edad. No es una entidad que distancie, por el contrario, atrae a las personas de cualquier género y edad.

En cuanto a los requisitos de matrícula, no existen limitantes, debido a que lo puede llevar desde una persona con preparación académica como otra que no la tenga. Lo que sí es importante, es la disposición de horarios, puesto que no hay suficientes para la cantidad de cursos que se imparten.

Los cursos de Casa Cultural Amón son una de las primeras opciones consideradas por los estudiantes cuando se encuentran en la disyuntiva de cuál curso tomar, qué opción elegir como una preparación o una antesala para la carrera que desean estudiar, o como un nuevo pasatiempos que desean emprender.

Entre las principales ventajas competitivas de Casa Cultural Amón, se encuentran su variedad de cursos, ya que los estudiantes consideran que son complementos para sus carreras, además del monto de la inversión, los horarios, la ubicación que es céntrica y muy fácil de llegar. Pero sobre todo, el respaldo de la marca TEC, que les brinda una estabilidad emocional incomparable, ya que saben que la calidad vendrá implícita.

La mayoría de los estudiantes participantes llegaron a las mismas conclusiones sobre lo que esperarían al llevar los cursos de Casa Cultural Amón:

- Recibir lecciones de calidad que les permita sentirse seguros de salir preparados a aplicar el conocimiento adquirido durante el curso, de forma que puedan debatir sobre temas relacionados y brindar su opinión así como posibles soluciones o sugerencias.
- Que los cursos sean orientados a un tema específico, de forma que no se alejen de su objetivo y que el tiempo de las lecciones sea utilizado estrictamente en temas referentes a los contenidos del curso, de forma que no se desperdicien los recursos en otro tipo de conversaciones. De esta

forma el curso podría ser una preparación sobre cierta carrera, para que el estudiante conozca a un bajo costo, si lo que desea estudiar es realmente funcional desde el punto de vista de réditos económicos y emocionales.

- En función del emprendedurismo, los estudiantes buscan encontrar herramientas que les facilite un ingreso de recursos sin tener que invertir gran cantidad de tiempo ni dinero especializándose en algo. De esta forma, puede convencerse sobre la orientación que tiene y si el curso que desea llevar es lo que realmente requiere para conformar su negocio.

Todos los estudiantes creen que Casa Cultural Amón les brinda una oportunidad de crecimiento personal y laboral al dar continuidad a los cursos.

Además, una gran mayoría comentaron que los cursos de Casa Cultural Amón son también un buen complemento para su carrera profesional, independientemente de si trabajan en lo propio o son asalariados.

5.1.3. Posicionamiento de Casa Cultural Amón

Entre los participantes del *focus group*, sobresalieron tres medios de comunicación para poder conocer más sobre Casa Cultural Amón.

Las personas adultas mayores por ejemplo, señalan como medio de comunicación efectivo para llegar a su población el periódico, ya que en su mayoría no sintonizan la televisión tanto como leen el periódico.

Una población más joven, la denominada *millennials*, coinciden en que el medio más efectivo para llegar a su población es la red social Facebook, por su dinamismo, por la ventaja que posee al poder colocar bastante información y dirigir a la persona de una vez hacia la página de Facebook el anuncio publicitario.

Los *focus groups* mostraron, que el periódico La Nación es el medio que tanto la generación de personas adultas mayores como los *millennials* utilizan, ya sea, en

su forma tradicional impresa o en su versión virtual, que para la segunda población resulta más dinámica, económica y amigable con el ambiente.

En su mayoría, los estudiantes actuales de Casa Cultural Amón, cuentan con cierta información de los cursos debido a que reciben alguna lección y tienen un contacto mayor con la Institución, pero al buscar información sobre la entidad propiamente, lo han hecho mediante referencias, un boca a boca tradicional, ya sea porque les llegó la información sin buscarla o porque se han propuesto a hacerlo. También, se consultan entre alumnos de otros cursos y se dan referencias entre sí.

Como principal motor de búsqueda se encuentra Google, punto en el que coincidieron todos los participantes, debido al acceso universal y prácticamente ilimitado que ofrece. Otro de los medios más utilizados son las redes sociales especialmente Facebook. Cabe destacar que pese a que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas, ninguno de los participantes conocía de la existencia del perfil de Casa Cultural Amón.

También, un medio que comparte la información de Casa Cultural Amón es “Amón Cultura”, muro que comparte actividades, cursos y exhibiciones culturales de sitios en los alrededores de Barrio Amón. Las personas ingresan para enterarse sobre cursos de su interés y toman la información necesaria.

En su mayoría los entrevistados concordaron en que el medio de comunicación por el cual se enteraron de Casa Cultural Amón, fue el indicado, porque fue por el cual obtuvieron la información requerida. Muchos se dieron cuenta por referencia y de ese boca a boca que se da entre las personas.

Otros participantes obtuvieron la información a través de la web, algunos casualmente mientras buscaban información de algún curso de interés y otros mientras buscaban otras cosas. Una fuente importante y por donde principalmente muchos de los adultos mayores se dieron cuenta, es el periódico La Nación.

Quizás, por el medio en que se enteraron de Casa Cultural Amón no es el que frecuentarían normalmente, pero fue el indicado que les ofreció la información en el momento preciso; sin embargo para muchos, como la recibieron por medio de referencias tenían obligatoriamente que buscar por otro medio el contacto telefónico, los horarios y la disponibilidad.

Algunos de los entrevistados que vieron la información a través de volates o el periódico, también dijeron estar de acuerdo con la información que contenía, sin embargo, consideran el diseño que tenía como sobrecargado y visualmente no atrajo su atención, por lo que podría pasar desapercibido e ignorado.

Actualmente, la web es el principal medio de comunicación que se posee; tanto los adolescentes como los adultos mayores, quienes poco a poco interactúan cada vez más con la tecnología, son conscientes de que el principal medio de comunicación por el cual quisieran ser informados es internet, redes sociales y correo electrónico. Sin embargo, para algunos es importante que se siga publicando en el periódico.

La mayoría que han visto la publicidad de Casa Cultural Amón lo han hecho por medio del periódico, la cual les ha parecido sobrecargada de información y muy mal distribuida. Consideran su diseño como muy poco atractivo, falta de creatividad y color. Para ellos, no es una publicidad digna de un sitio que ofrece cursos culturales, donde se debería representar el arte por medio de imágenes o ilustraciones referentes a lo que se imparte, principalmente para que atraiga nuevos alumnos a participar de los cursos.

Facebook tampoco les parece muy atractivo, los datos informativos son escritos en prosa y no tienen imágenes llamativas, haciéndolo aburrido al buscar información. En general, se puede decir que brinda la información correcta, pero no transmite de forma atractiva el mensaje.

Ninguno de los participantes de los *focus groups*, han recibido algún producto promocional por parte de Casa Cultural Amón, sin embargo, sí han recibido algún objeto de alguna otra institución, como por ejemplo: lapiceros, libretas o contenido del curso. De igual forma mencionan que les gustaría recibir: lapiceros, contenidos del curso, botellas de agua, libretas, bolitas anti estrés calendarios, entre otros.

Casa Cultural Amón ofrece gran variedad de cursos, pero muchos de los participantes dicen no estar conformes con el seguimiento o continuidad que se les da a los mismos. Uno de los participantes comentó: “Los cursos no avanzan de nivel para una mayor especialización”. Esta razón es uno de los factores por lo que los alumnos solicitan más cursos. En esencia, lo que quieren es que en la misma área de interés se especialicen más.

Pese a que Casa Cultural Amón imparte cursos en varias áreas culturales de interés, muchos de los participantes señalan estar interesados en otras, como por ejemplo: idiomas y turismo; cocina y repostería, esta área es de mucho interés principalmente para las mujeres para aprender nuevas técnicas y recetas; cursos especializados de retoque de fotografía; curso de manipulación de alimentos, el cual consideran básico para muchos de los participantes; tecnologías y mecánica, dos áreas de mucho interés al día de hoy.

A los estudiantes actuales, no se les brinda mucha información sobre la relación de Casa Cultural Amón como entidad cultural del TEC. De hecho, en su mayoría los participantes no sabían que la entidad formaba parte del TEC hasta que se inscribieron en los cursos. De igual modo, la relación es inversa ya que Casa Cultural Amón no se da a conocer entre los estudiantes del TEC.

Los participantes afirman que las instalaciones en general están en muy buenas condiciones, principalmente que los laboratorios están bien equipados y tienen fácil acceso.

Un valor agregado es que dependiendo de los cursos así deben ser las instalaciones, afortunadamente para todos los cursos el aula asignada se encuentra en óptimas condiciones. Un ejemplo es el aula para ballet, danza o tango, que cuenta con el piso adecuado, barras, espejos y espacio requerido para la lección.

A los participantes de los *focus groups*, no les molestaría llevar cursos en otras sedes del TEC, siempre que sean accesibles para ellos y se ajusten a un horario adecuado para trasladarse. El hecho de que los cursos de Casa Cultural Amón se impartan en otras sedes del TEC, aumentaría su capacidad para captar más estudiantes o ampliar la especialización de cursos. Además, de recibir personas de lugares más lejanos.

5.2 FOCUS GROUP: CLIENTES POTENCIALES

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de los diferentes *focus groups*, a partir de tres diferentes segmentos de mercado potenciales, adolescentes, *millennials* y personas adultas mayores. Las sesiones se llevaron a cabo bajo tres temáticas importantes, percepción general de los cursos, percepción de Casa Cultural Amón y posicionamiento de Casa Cultural Amón, obteniéndose los siguientes resultados:

5.2.1. *Percepción general de los cursos de extensión cultural*

Con base en los *focus groups* realizados a los clientes potenciales se evidencian percepciones en común, a pesar de ser de diferentes generaciones de edades. Destacan lo que entienden por cursos de extensión cultural, como temas de recreación, conocimiento y música. El término cultura engloba muchas áreas por conocer.

Además, la primera institución que les viene a la mente a los clientes potenciales a la hora de pensar en cursos de extensión cultural fueron: Universidad

de Costa Rica, Casa de La Ciudad Edificio Pirie en Cartago, así como el Centro Cultural Norteamericano.

Se les consultó a los participantes si alguno de ellos había llevado algún curso de extensión cultural, mencionando fotografía, dibujo, inglés, música y computación.

Los clientes potenciales aludieron que las áreas de interés que más llaman su atención son: ciencias de la salud, dibujo, fotografía, danza, historia, educación, cultura, electrónica, manipulación de alimentos, música, baile, computación, idiomas, reciclaje, primeros auxilios, literatura y teatro.

En los *focus groups* se les consultó sobre cuáles serían sus expectativas con respecto a los cursos, ellos mencionaron que esperarían aprender, tener resultados positivos, que sean entretenidos, prácticos, que se puedan aplicar en la vida y que enseñen bien.

En relación con las instalaciones, los participantes esperarían que tengan lo necesario para realizar el curso, buen equipo y cómodas instalaciones. Las expectativas con respecto a los profesores es que puedan compartir su conocimiento, que tengan un respaldo de calidad, buena trayectoria, que sean apasionados y sepan explicar los temas.

También, señalaron que la variable precio influye directamente en su decisión de matricular, porque cada uno de los clientes potenciales requieren saber si el precio se ajusta a sus respectivos presupuestos. Consideran que deben ser accesibles aunque tengan toda la iniciativa de aprender, si no se puede pagar no sería factible.

Cuando se realizó la consulta sobre qué horarios preferirían para futuros cursos, la mayoría de los participantes de los *focus groups* respondieron que les gustaría que fueran horarios entre semana en la tarde-noche o bien sábados. Esto

debido a que muchos presentan inconvenientes con los horarios diurnos y entre semana por su necesidad de trabajar, o bien porque tienen clases en el colegio a esas horas.

De igual forma se les consultó con cuales de las siguientes frases se sienten identificados: horarios flexibles, diversidad de opciones, bajos costos y ubicación accesible. Esta consulta se realizó con el fin de identificar cuáles aspectos son más importantes para ellos al elegir una institución para llevar un curso libre.

La mayoría de los entrevistados contestaron que su primera variable para tomar una decisión es “*un horario flexible*”. En la consulta anterior, se refleja esta importancia, debido a que un horario diurno limita por completo matricular un curso, ya que la mayoría trabajan o estudian a esas horas.

La segunda variable más importante para los encuestados es “*un bajo costo*”. Las personas comentaron que el precio influye de manera significativa en la decisión de matricular un curso; ya que se puede tener la mayor disposición, un horario adecuado y el curso que gusten, pero si es muy costoso frenaría por completo la decisión; porque la mayoría tiene otras prioridades al gastar sus ingresos.

En tercer lugar se encuentra la variable “*ubicación accesible*”, ya que este aspecto define la forma de traslado, y si el mismo es muy complicado; se podrían desmotivar y buscar un lugar más cercano a sus hogares.

Por último, se encuentra la variable “*diversidad de opciones*”, debido a que Casa Cultural Amón tiene muchos tipos de cursos, no solamente culturales, sino de otras índoles como: encuadernación, *origami*, mercadeo, inglés, computación, primeros auxilios, entre otros.

5.2.2. Percepción de Casa Cultural Amón

Una vez concluida la sección de percepción general de los cursos de extensión cultural, se consultó sobre la percepción de los participantes potenciales sobre Casa Cultural Amón.

La primera consulta para los participantes fue sobre qué se les venía a la mente cuando escuchaban de “Casa Cultural Amón”. La mayoría de los entrevistados no pudieron reconocer la institución; ya que comentaban que para ellos era un centro donde se aprende cultura (de países), y que estaba lleno de arte. Los adolescentes lo veían como una casa y no como institución.

Asimismo, se les consultó sobre si conocían qué cursos o servicios ofrece Casa Cultural Amón, y de todos los entrevistados solamente una persona la conocía, ya que estaba interesada en un curso de computación, ingresó a Internet y le apareció la información. De igual forma, esta persona nunca reconoció que era un curso de Casa Cultural Amón, sino que creía que era un curso libre del TEC.

Inclusive, ninguno de los participantes elegiría Casa Cultural Amón como primera opción para poder matricular algún curso, debido al desconocimiento de la existencia de este lugar.

Un aspecto muy importante para el grupo de investigación fue conocer las áreas de interés que les llama la atención, lo que han podido observar que se imparte en otras instituciones y qué podría implementarse en Casa Cultural Amón; con el fin de despertar el interés de estos clientes potenciales para futuros cursos. Las áreas de interés que los participantes mencionaron fueron: música, computación, cultura de la salud, así como gastronomía, robótica, idiomas (no solo inglés) y tecnología.

Un dato interesante para la presente investigación es la forma en que los posibles clientes podrían aprovechar el hecho de matricular un curso de extensión cultural; y si podrían tomarlo como una oportunidad laboral o bien, simplemente

como crecimiento personal. La mayoría de las personas comentaron que lo ven más como una oportunidad de crecimiento y no como algo laboral. Muchos explicaron que estos cursos podrían ayudar a complementar una carrera, o a mejorar sus condiciones laborales; como por ejemplo con los idiomas. Otros explicaron que estos nuevos aprendizajes se podrían poner en práctica en algún momento de la vida; en la que la situación lo demande; y que los cursarían por tener un pasatiempo.

Las personas que sí se relacionan directamente con el arte, lo ven como una oportunidad laboral o más bien que les ayudaría para lograr ser emprendedores y crear su propio negocio.

Complementando la consulta anterior, se preguntó a los participantes sobre cuáles serían sus expectativas si llevaran algún curso de extensión cultural. La mayoría indicó que la principal expectativa sería el hecho de aprender, y en el futuro poder aplicar lo estudiado. Además, ellos creen que este tipo de conocimientos colaboran a crear disciplina y responsabilidad, ayudándolos a formarse como personas.

Por último, Casa Cultural Amón posee una gran variedad de cursos, con una serie de horarios diurnos y nocturnos, sin embargo, la mayoría de los participantes de los *focus groups* concordaron que las personas que trabajan y estudian tienen más posibilidades de llevar un curso en un horario nocturno, inclusive señalan que un horario diurno sería una limitante para llevar el curso de su preferencia.

5.2.3. Posicionamiento de Casa Cultural Amón

Los participantes utilizan como principal herramienta de búsqueda de información por Internet los buscadores como Google y Mozilla Firefox, sin embargo enfatizan en que no solo se quedan con esa información, sino que buscan referencias de boca a boca, consultan con sus círculos cercanos (amigos,

familiares, colegas) alguna referencia de dicho lugar en el caso de cursos de extensión cultural.

Además, concuerdan que contar con redes sociales es una gran herramienta, en especial con la red social Facebook y lo importante que ésta sea una página dinámica, refrescante e innovadora.

Una pequeña parte de los participantes mencionaron que prefieren los medios impresos como el periódico, hacen también referencia al favoritismo de este medio, porque no utilizan ninguna red social o medio digital para informarse.

Ninguno ha buscado sobre Casa Cultural Amón para llevar cursos de extensión cultural. Inclusive, hubo un participante que sin saber llevó un curso de Casa Cultural Amón, pensó que era del TEC como tal y se enteró del curso por recomendación de un familiar.

Los participantes prefieren ser informados por medio de las redes sociales, principalmente Facebook, al ser la red social que más frecuentan al día; otra parte prefiere ser informado por medio del correo electrónico. Además, señalaron que al menos una vez al día chequean su correo personal y si es el correo del trabajo pasan pendiente de él todo el día.

Los participantes indican que los medios impresos como el periódico, pese a ser un medio muy útil para ser informados han perdido cierto interés en ellos, prefieren su plataforma digital y expresan el hecho de que si un día no compran el físico o simplemente no miran el periódico y si ese día sale el anuncio posiblemente no lleguen a ver el mensaje.

Ninguno de los clientes potenciales ha recibido publicidad realizada por Casa Cultural Amón. No conocen nada y recomiendan hacerla llamativa por medio de una página de Facebook, la cual postee información constantemente y de manera creativa.

Con respecto a la información brindada por Casa Cultural Amón, ninguno de los participantes ha recibido nada, ni artículos promocionales. Indicaron que les gustaría recibir lapiceros, libretas, botellas para agua, gorras, productos que sean funcionales. Indican haber recibido de parte de otras universidades o institutos los programas de estudios, lapiceros, lápices, folders, entre otras cosas.

Luego de conocer que Casa Cultural Amón pertenece al TEC, todos los participantes señalaron que elegirían los cursos de Casa Cultural Amón por el respaldo y seguridad que les brinda la marca TEC. Por lo tanto, demandan cursos de calidad, con profesores que cuenten con buen conocimiento para transmitir el tema, reputación y compromiso.

Otros opinaron que elegirían algún curso para su crecimiento personal. O bien puede ser por entretenimiento, salir de la rutina, conocer o complementar alguna área de interés que puede llegar a ser una oportunidad laboral. Es más satisfactorio hacer lo que les gusta, como el caso de uno de los entrevistados que comenta lo pleno que se sintió al llevar un curso de dibujo y ahora poder trabajar medio tiempo gracias al conocimiento que adquirió y es algo que le apasiona siendo uno de sus pasatiempos.

Una de las grandes revelaciones durante todos los *focus groups* realizados, fue el hecho de que pocos comprendían el término de cursos de extensión cultural. Por lo tanto, su recomendación fue cambiar el nombre de cursos de extensión cultural porque tiende a confundir a la gente o desviarse de los cursos que imparten.

También, recomiendan una página de Facebook más interactiva e informativa acerca de los cursos, su ubicación, sus labores y logros. De igual manera, resaltan la importancia de hacer la promoción más creativa donde reflejen lo que transmiten (arte) y asociarla al TEC, ya que esa relación puede ser un punto importante de partida, adquiriendo una identidad más fuerte bajo el respaldo de la marca TEC.

5.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA CALLEJERA

Como uno de los métodos de recolección de información alternativa, se utilizó una entrevista callejera, donde a cada uno de los participantes se les consultó sobre el tema de investigación. Estas entrevistas tuvieron lugar en el “Transitarte”, festival cultural que se llevó a cabo en los principales parques de San José, a saber: Parque Morazán, Nacional y España. Esta técnica contó con dos etapas, la primera se llevó a cabo el sábado 16 y la segunda el domingo 17 de abril de 2016.

Para hacer más dinámica la participación de las personas en la actividad, se utilizó como apoyo una pizarra acrílica, en la cual ellos se expresaban según las preguntas propuestas. A continuación se presentan los resultados de las entrevistas callejeras realizadas en “Transitarte” en su primera etapa:

Se inició con la dinámica de la pizarra, los entrevistados tenían que opinar sobre como el arte los hacía sentir. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

Ilustración N° 5.1 - Entrevista callejera: “el arte me hace sentir”



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Ilustración N° 5. 2 - Entrevista callejera: collage 1 “el arte me hace sentir”



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

A raíz de los resultados obtenidos, se observó que ya sea practicando o únicamente viendo el arte, la mayoría de las personas tienen consigo grandes sentimientos.

Principalmente relacionan el arte con la alegría, el cual es un sentimiento grato que representa la vida y emoción de saber que se pueden alcanzar grandes cosas. Todo artista se siente orgulloso por sus logros, la disciplina y dedicación que ejerce en ellos es lo que lo hace ser cada vez mejor, queriendo superarse cada vez más.

La segunda etapa fue abordada a través de la pregunta: “conocer sobre” con el fin de que los participantes de la dinámica expresaran libremente cualquier área de interés que considerarían matricular en caso que existiera un lugar donde se impartiera. La pizarra también contaba con la frase “me haría sentir” para que la

persona complementara la parte emocional con la cognitiva, sobre lo que sintiera al aprender o conocer sobre el área de interés mencionada.

Ilustración N° 5.3 - Entrevista callejera: collage 2 “el arte me hace sentir”



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Las respuestas obtenidas fueron diversas y se detallan a continuación:

Tabla N° 5.1 - Entrevista callejera ¿cómo les hace sentir matricular el curso?

Área de interés	¿Cómo les hace sentir matricular el curso?
Inglés	Segura y actualizada
Computación	Satisfacción
Teatro	Para perder temor de expresarse en público
Locución	Para aprovechar el tiempo libre
Antigüedades	Descubrir nuevas cosas

Culturas del mundo	Realizado por viajar a Japón
Turismo	Plenitud
Reciclaje	Que las personas hagan conciencia sobre el cuidado del ambiente
Cocina y repostería	Superación
Corte y confección	Nuevas técnicas
Hotelería	Importante
Mecánica automotriz	Nuevos conocimientos
Calidad humana	Conocimiento, feliz de poder ayudar
Movilidad urbana	Apropiarse de espacios públicos
“Vida reciclada” como forma de vida	Vivir en armonía con lo que ya poseemos
Superación personal	Crecimiento personal
Publicidad	Creatividad
Efectos luminiscentes (efectos de luz)	Creatividad

Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Se observa cómo los participantes que ingresan o desean llevar cursos, lo hacen con el fin de superarse y aumentar su conocimiento. También, mejorar sus técnicas o simplemente aprovechar el tiempo que tienen libre en algún curso que sea de bastante interés para ellos.

Varios cursos de los mencionados no son impartidos por Casa Cultural Amón, como por ejemplo: cocina, repostería, corte y confección, mecánica automotriz, movilidad urbana y turismo, entre otros. Los cuales son temas de gran interés que podrían tener demanda.

Ilustración N° 5.4 - Entrevista callejera: collage 3



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Ilustración N° 5.5 - Entrevista callejera: collage 4



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Adicionalmente a la dinámica de la pizarra, también se abordó a las personas aleatoriamente y se les consultó haciéndoles las siguientes preguntas:

- ¿Qué áreas del arte le interesan?
- ¿Conoce Casa Cultural Amón?
- ¿Qué le parece el precio de un curso de Casa Cultural Amón (20 000 colones)?
- ¿Qué medios de comunicación utiliza?

En la primera pregunta, las áreas de interés que se mencionaron con mayor frecuencia fueron:

- Música
- Danza
- Pintura
- Audiovisuales
- Historia
- Lectura

En cuanto al conocimiento de Casa Cultural Amón como entidad cultural del TEC, en su mayor parte se notó un desconocimiento, puesto que se tendía a confundir con el TEC y se asumía que los cursos eran impartidos bajo la marca TEC.

En lo que respecta al costo, su percepción es razonable, catalogada como accesible, precisamente por tratarse de cursos cortos, que en el mercado se promocionan con precios similares e incluso mayores en algunos casos.

Para finalizar, la entrevista callejera aportó a los resultados de forma positiva para la propuesta de comunicación basada en *insights*.

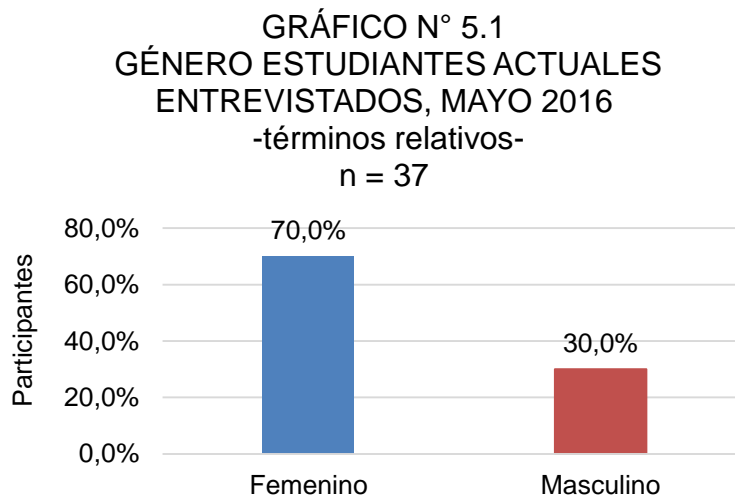
5.4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL

Con el fin de proponer una mezcla de comunicación con base en *insights*, para atraer e incentivar la participación de clientes actuales y potenciales en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón, se realizó un cuestionario para describir el perfil del cliente al cual se va a dirigir la mezcla de comunicación.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado para conocer de los clientes actuales de Casa Cultural Amón.

Estudiantes entrevistados según género

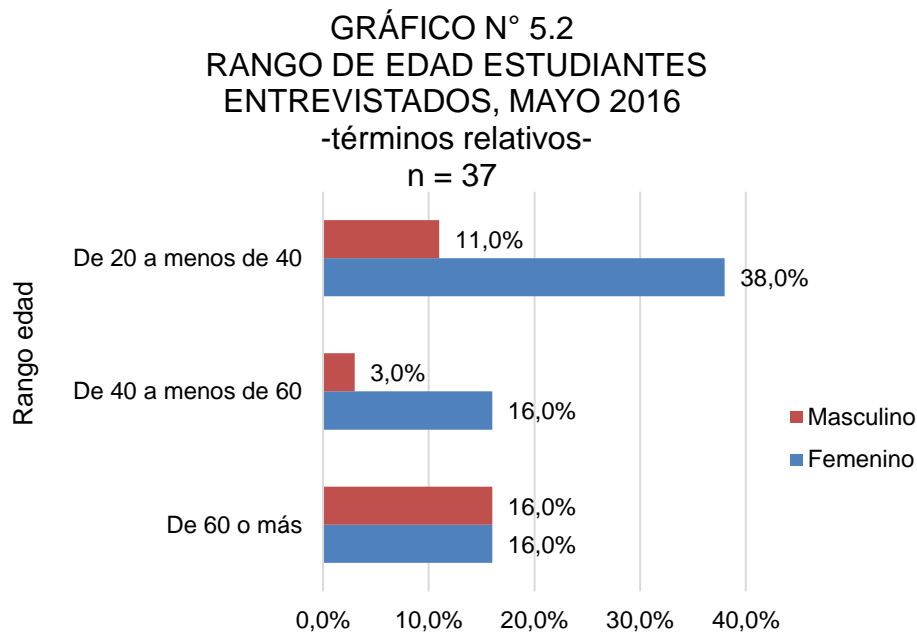
Como se observa en el gráfico N° 5.1 del total de estudiantes entrevistados la mayoría son del género femenino, donde un 70,0% son mujeres y el 30,0% hombres.



Fuente: apéndice 6, cuadro N°1.

Edad de los estudiantes entrevistados según género

Del total de entrevistados la mayoría se encuentran entre el rango de edad de 20 a menos de 40 años, de los cuales el 38,0% son mujeres y el 11,0% hombres. Le siguen las personas entre el rango de 60 o más años, los cuales tienen el mismo porcentaje 16,0%. Los estudiantes entrevistados del rango de edad de 40 a menos de 60 años en su mayoría son mujeres con un 16,0%.

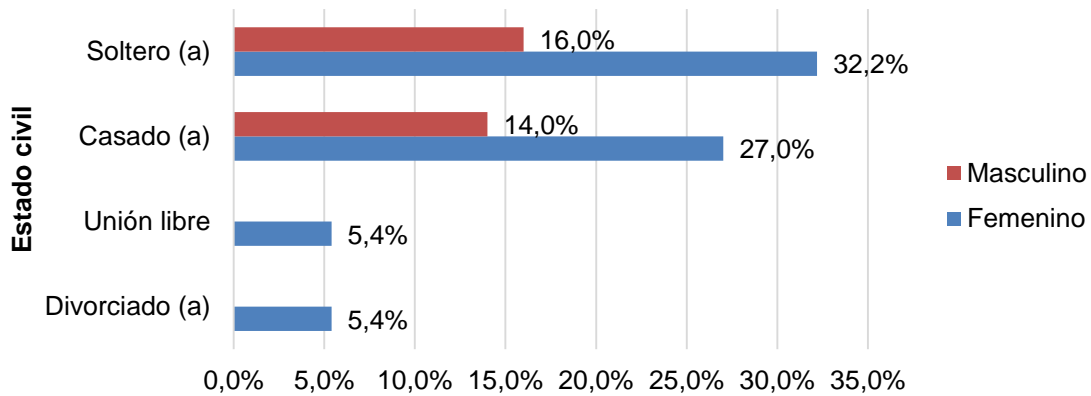


Fuente: apéndice 6, cuadro N°2.

Estado civil de los estudiantes entrevistados según género

Del total de entrevistados la mayoría son solteros, el 32,2% son mujeres y un 16,0% hombres. Le siguen las personas casadas donde un 27,0% son mujeres y un 14,0% hombres. En lo que respecta a los entrevistados en unión libre o divorciados son solo mujeres como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 5.3
ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS
SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016
 -términos relativos-
 n = 37



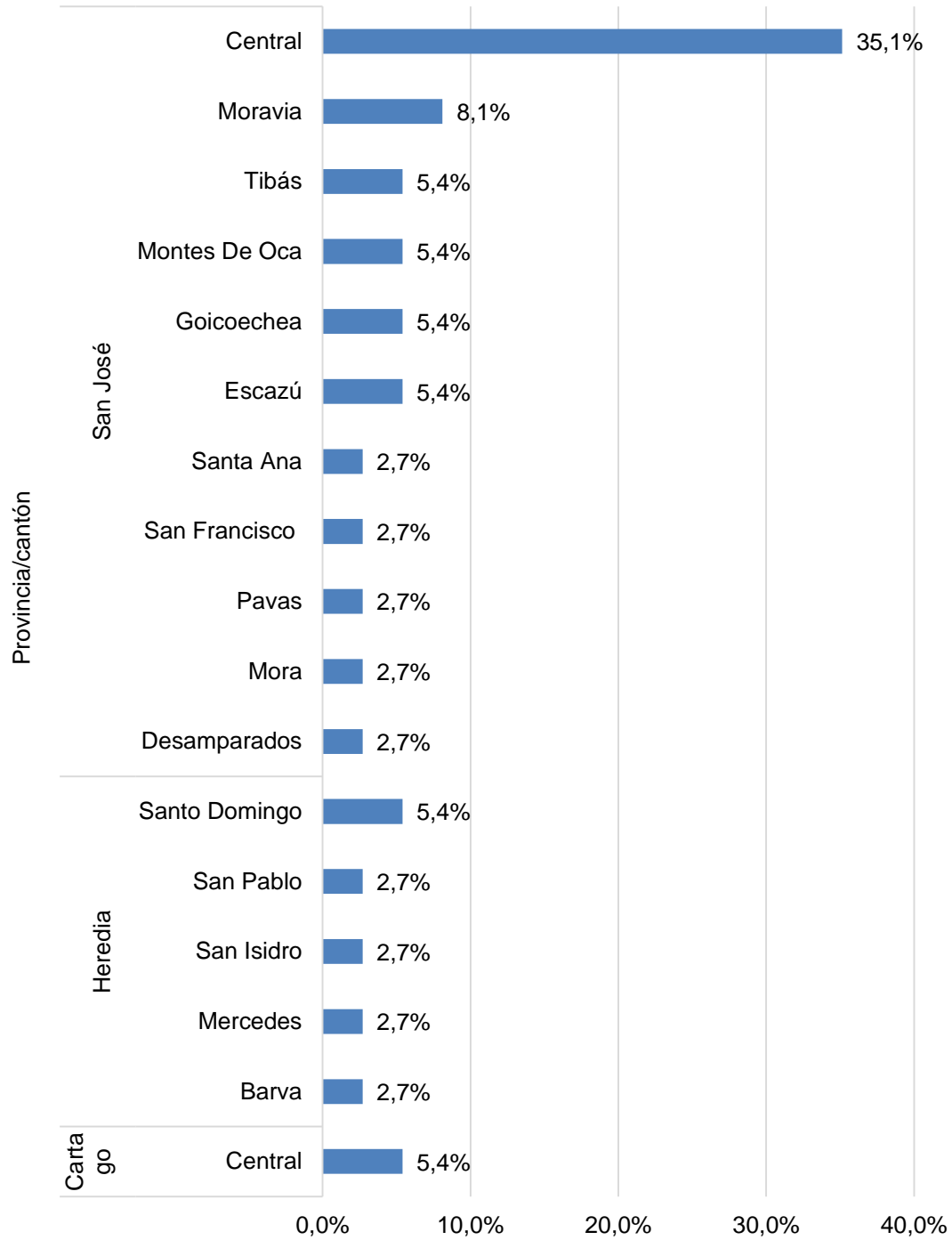
Fuente: apéndice 6, cuadro N°3.

Lugar de residencia de los estudiantes entrevistados

Del total de los entrevistados la mayoría reside en la provincia de San José, seguido de Heredia y por último de Cartago.

Los cantones de San José con más personas entrevistadas fueron el Central y Moravia con 35,1% y 8,1% respectivamente. En el caso del cantón de Santo Domingo aporta el 5,4% de los entrevistados. Los cartagineses con un 5,4% indicaron que residen en el cantón Central.

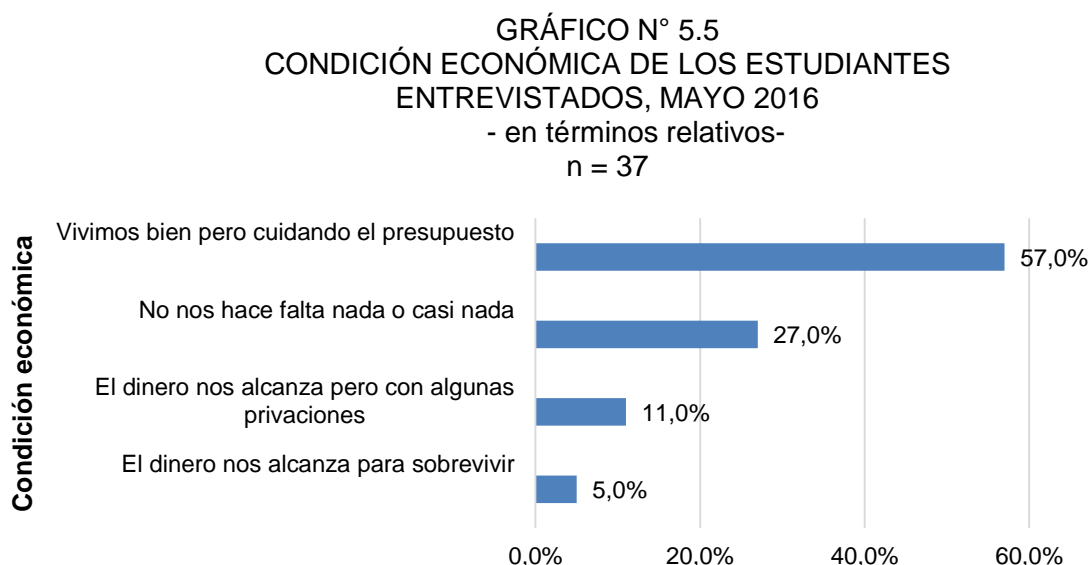
GRÁFICO N° 5.4
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES
ENTREVISTADOS, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37



Fuente: apéndice 6, cuadro N°4.

Condición económica de los estudiantes entrevistados

Los estudiantes entrevistados señalan que la frase con la cual la mayoría se identifica es “vivimos bien pero cuidando el presupuesto” con un 57,0%, un 27,0% indican “no nos hace falta nada o casi nada”. Seguido de un 11,0% con la frase “el dinero nos alcanza pero con algunas privaciones” y el 5,0% restante con la frase “el dinero nos alcanza para sobrevivir”.



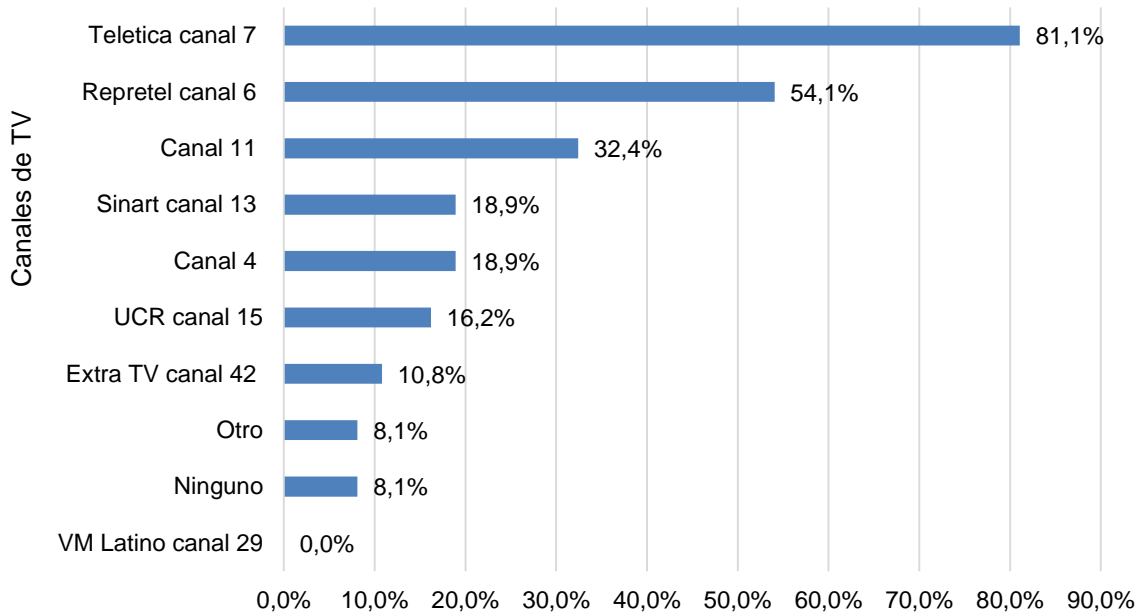
Fuente: apéndice 6, cuadro N°5.

Canales nacionales preferidos de los estudiantes entrevistados

Los estudiantes entrevistados señalaron con un 81,1% a Teletica canal 7 como el medio televisivo de su preferencia. Seguido de los canales Repretel canal 6 y Canal 11 con un 54,1%, y 32,4% respectivamente. Posteriormente con un 18,9% se encuentran Sinart Canal 13 y Canal 4, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Un 8,1% de los entrevistados indica que del todo no ven televisión.

GRÁFICO N° 5.6
CANALES NACIONALES PREFERIDOS DE LOS
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37

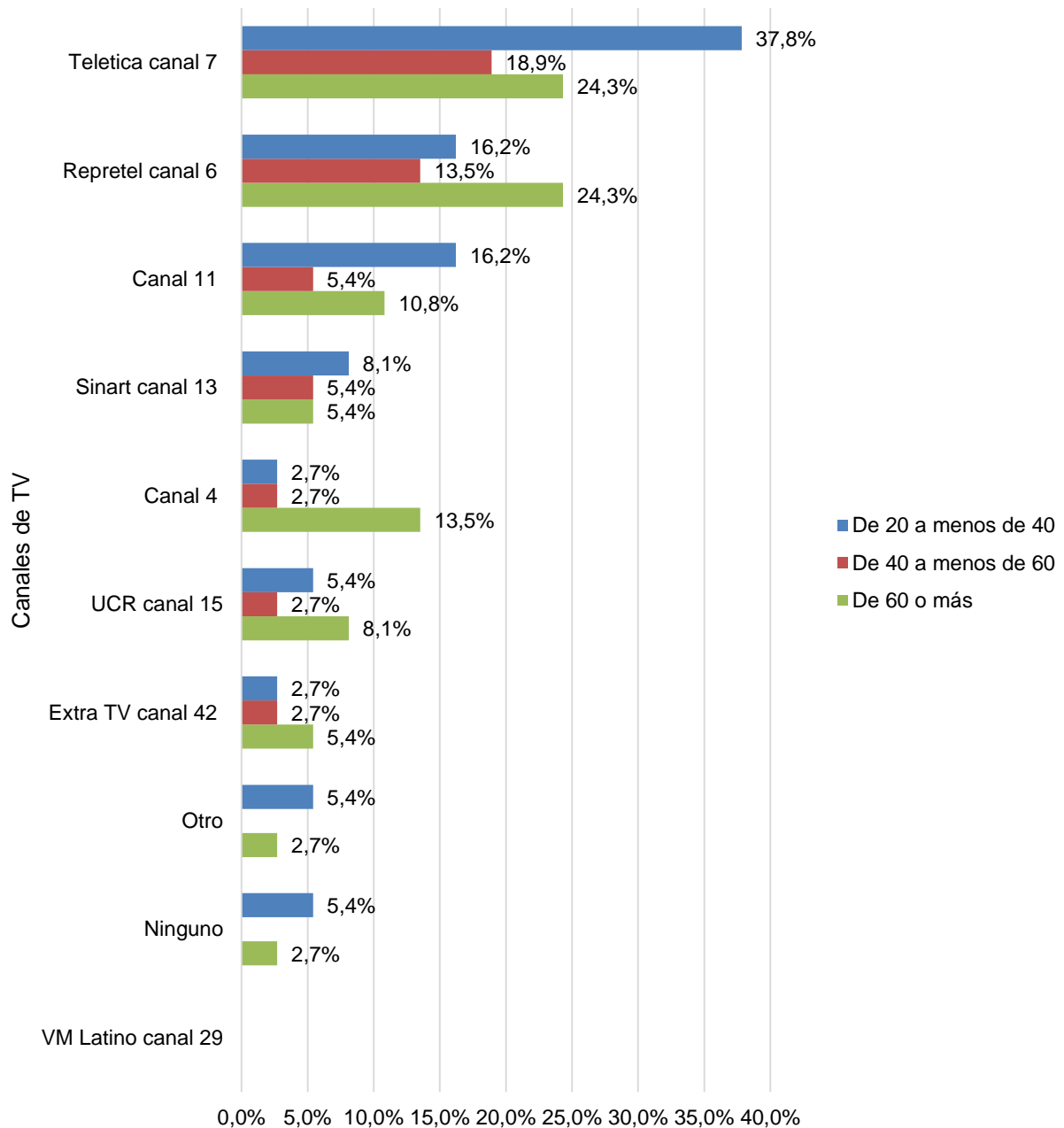


Fuente: apéndice 6, cuadro N°6.

Canales nacionales preferidos de los estudiantes entrevistados según rango de edad

Los estudiantes entrevistados con las edades entre 20 a menos de 40 años indican que prefieren ver Teletica canal 7 con un 37,8% seguido por Repretel canal 6 con un 16,2% y en tercer lugar Canal 11 también con un 16,2%. Por otro lado, los estudiantes entrevistados del rango de edades de 40 a menos de 60 años prefieren sintonizar Teletica canal 7 y Repretel canal 6 con un 18,9% y 13,5% respectivamente. Por último, del total de personas adultas mayores entrevistadas expresaron que el canal de televisión preferido es Teletica canal 7 y Repretel canal 6 con un 24,3% para ambos caso, seguido del Canal 4 con un 13,5%.

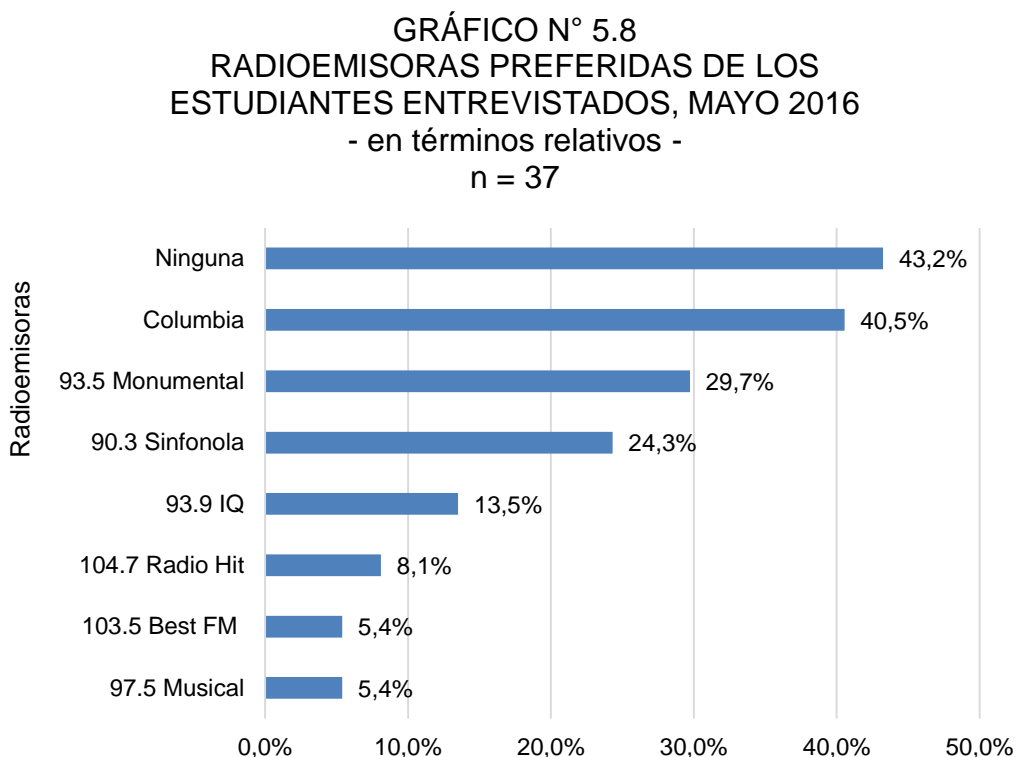
GRÁFICO N° 5.7 CANALES NACIONALES PREFERIDOS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37



Fuente: apéndice 6, cuadro N°7.

Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados

Del total de estudiantes entrevistados el 43,2% expresó no escuchar ninguna emisora, seguidamente el 40,5% indica que prefieren escuchar radio Columbia y posteriormente con un 29,7% radio Monumental. A través del siguiente gráfico se puede ver con detalle la información:



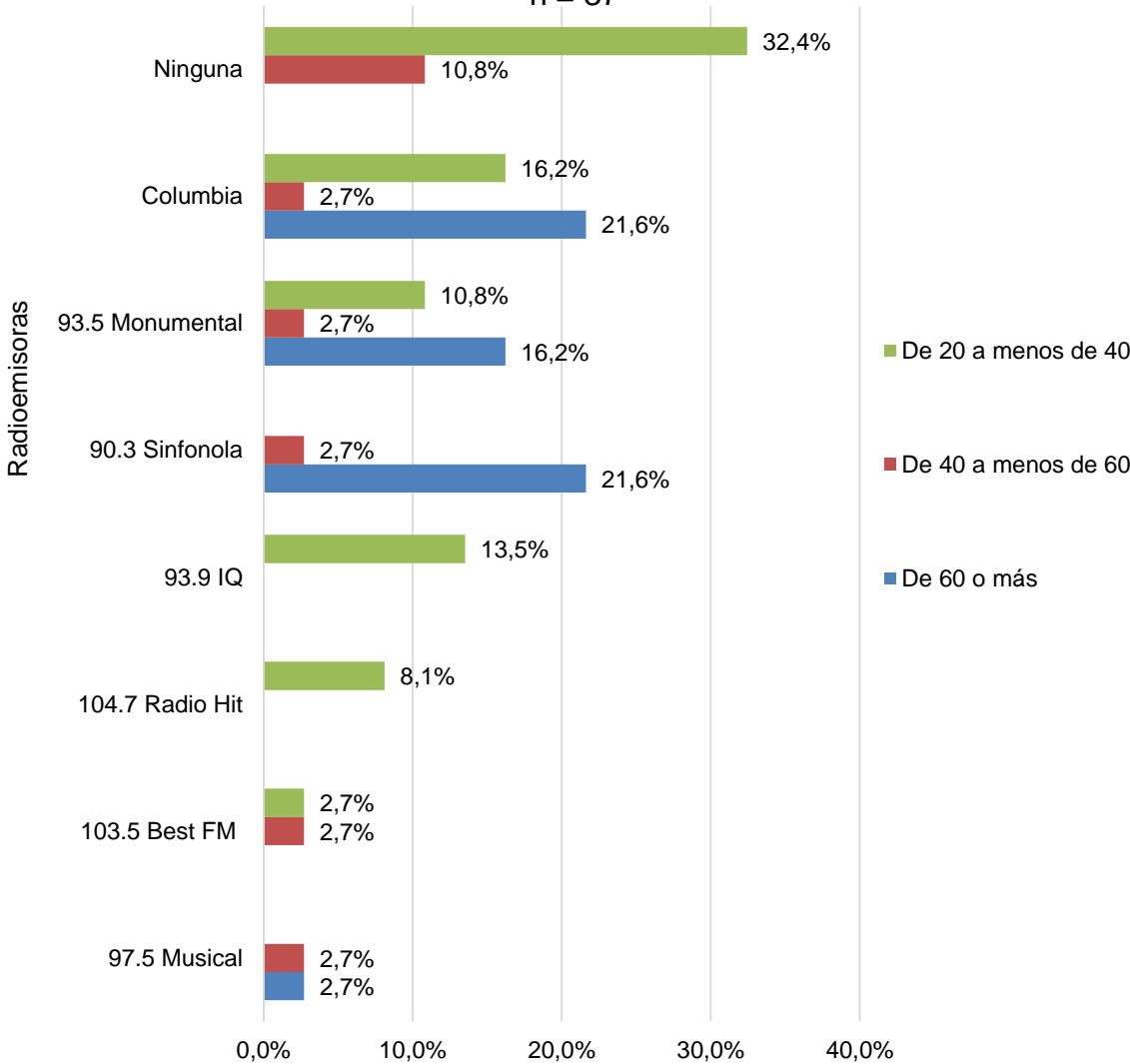
Fuente: apéndice 6, cuadro N°8.

Radioemisoras preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad.

Del total de los entrevistados de 60 a más años, 21,6% indicaron escuchar Columbia y Sinfonola en igualdad proporción. Seguido con un 16,2% radio Monumental. Para el rango de edad de 40 a menos de 60, un 10,8% indica no escuchar ninguna emisora en específico. Finalmente, para los jóvenes

entrevistados de 20 a menos de 40 el 32,4% expresó no escuchar radio. También señalan escuchar con un 16,2% y 13,5% radio Columbia y 93.9 IQ, respectivamente; se puede observar con más detalle en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N°5.9
RADIOEMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES
ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37

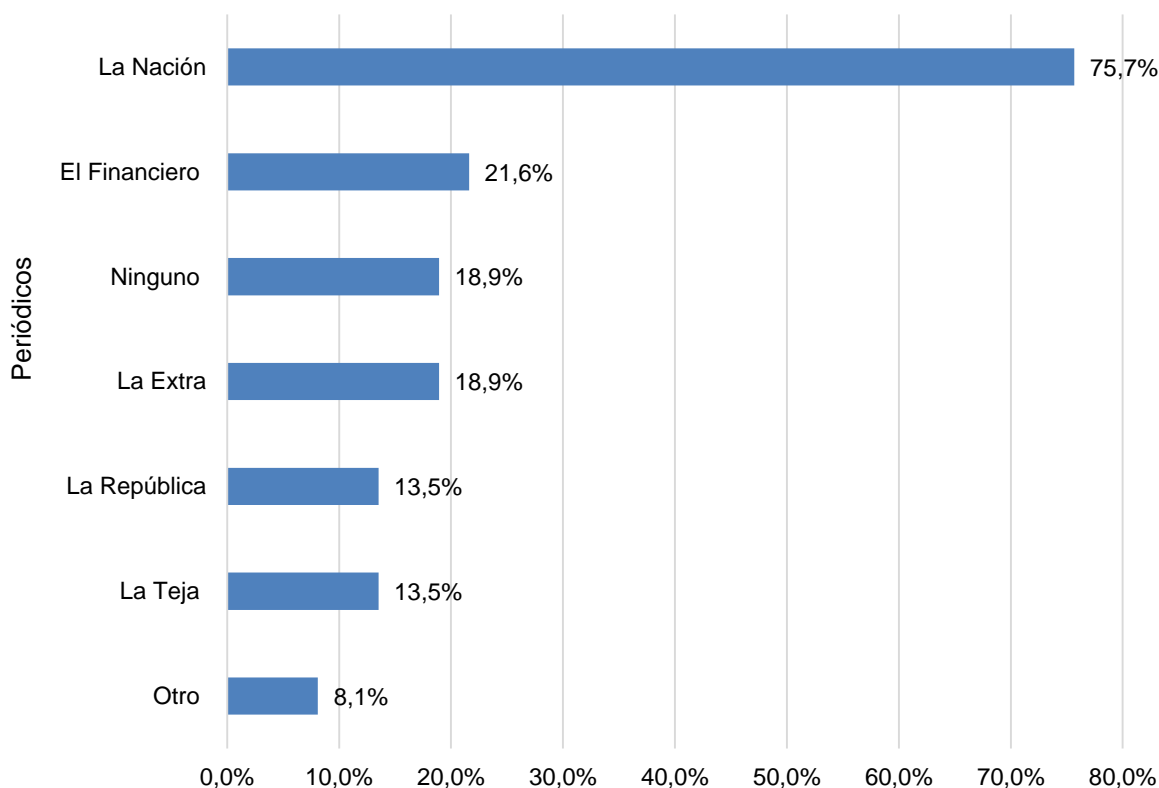


Fuente: apéndice 6, cuadro N°9.

Periódicos nacionales preferido por los estudiantes entrevistados

Al momento de elegir el o los periódicos de preferencia, los entrevistados muestran un mayor grado hacia el periódico La Nación con un 75,7%. Seguido de El Financiero con 21,6%, en tercer lugar La Extra con un 18,9%. Asimismo, un 18,9% de los entrevistados indican que del todo no leen periódicos, en el siguiente gráfico se puede encontrar información con detalle:

GRÁFICO N° 5.10
PERIÓDICOS NACIONALES
PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
- en términos relativos-
n = 37

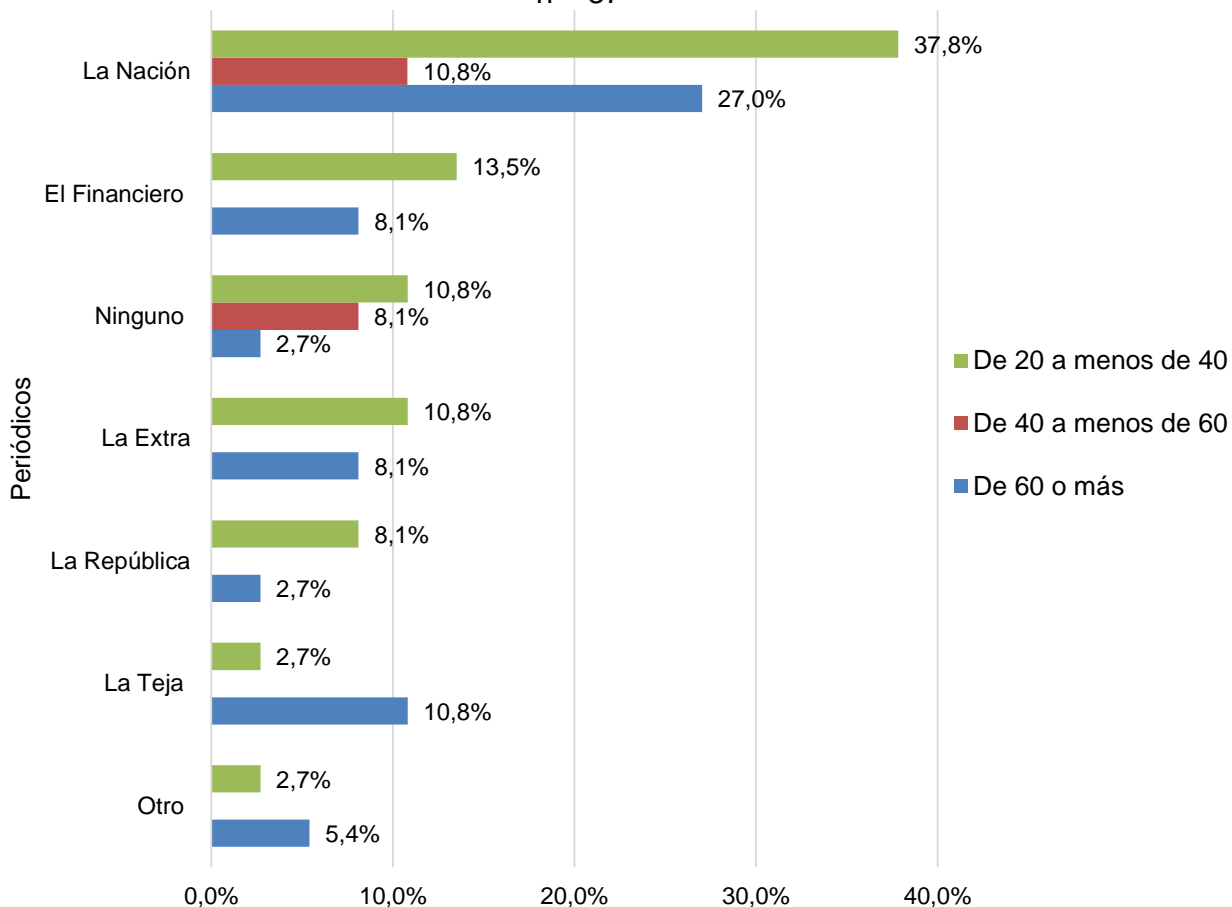


Fuente: apéndice 6, cuadro N°10.

Periódico nacional preferido por los estudiantes entrevistados según rango de edad

El 37,8% de los estudiantes entrevistados entre el rango de edad de 20 a menos de 40 mencionaron leer con mayor frecuencia el periódico La Nación, seguido de El Financiero con un 13,5%. Los entrevistados de 40 a menos de 60 años mencionan La Nación como el periódico que prefieren con un 10,8%. Los restantes entrevistados de este rango de edad indicaron no utilizar periódicos nacionales para informarse. Por último, los entrevistados del rango de 60 o más años, mencionaron La Nación y La Teja como los periódicos que leen con mayor frecuencia con 27,0% y 10,8% respectivamente, como se aprecia en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 5.11
PERIÓDICOS NACIONALES
PREFERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE
EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos-
 n = 37

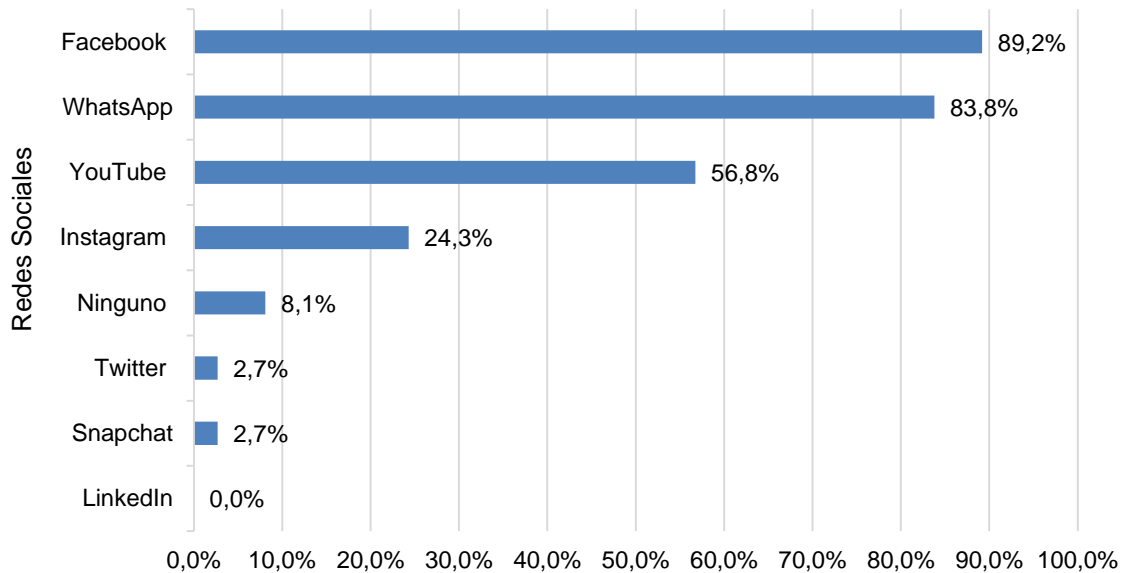


Fuente: apéndice 6, cuadro N°10.

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados

Según los estudiantes entrevistados entre las redes sociales que más utilizan en el día, se encuentra Facebook en primer lugar con un 89,2%, seguido por WhatsApp con 83,8% y en tercer lugar YouTube con un 56,8%. Se destaca que el 8,1% de los entrevistados indica que no utilizan ninguna red social; se puede observar con detalle el gráfico a continuación:

GRÁFICO N° 5.12
REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA POR
PARTE DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
 - en términos relativos-
 n = 37

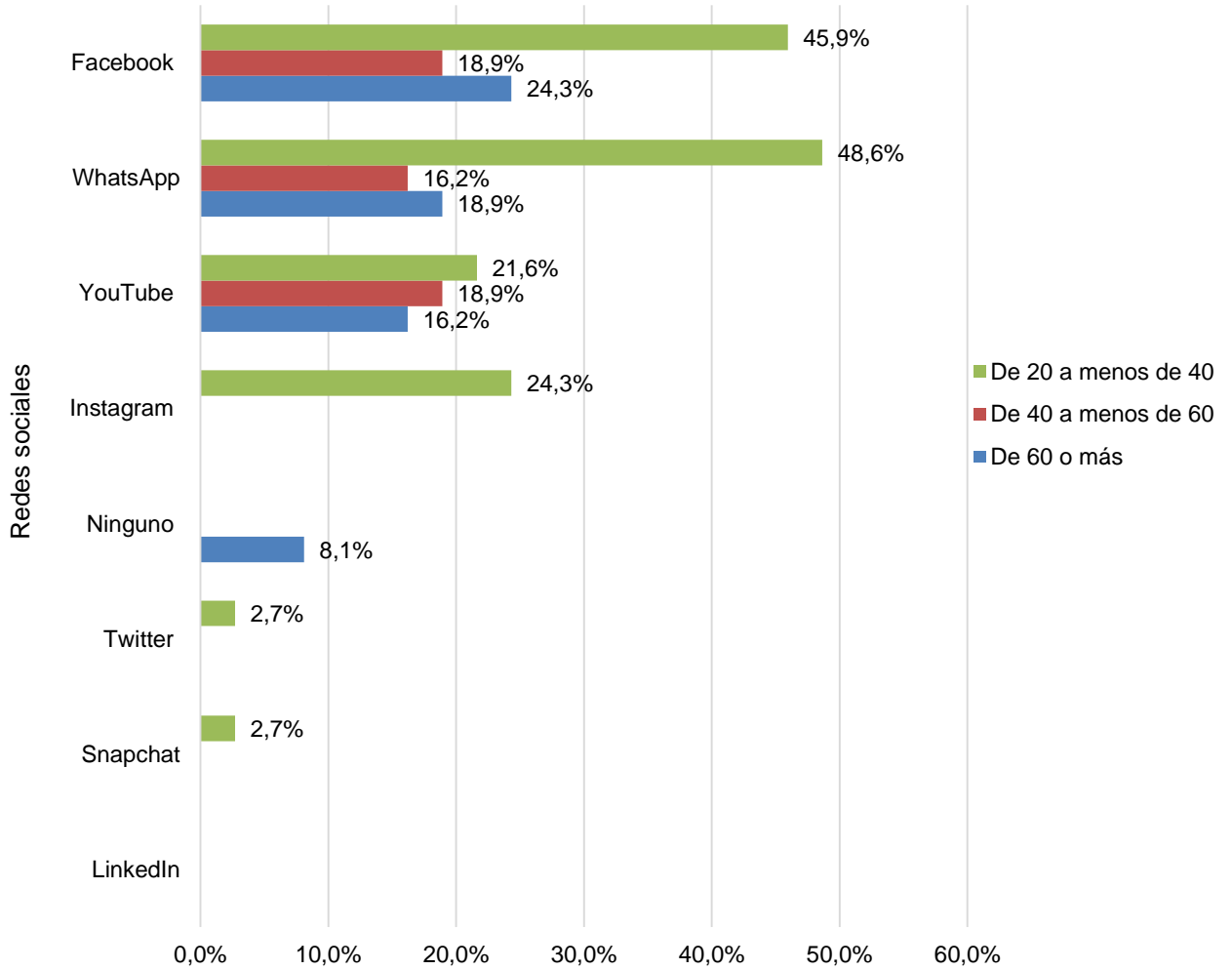


Fuente: apéndice 6, cuadro N°12.

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes entrevistados según rango de edad

Del total de estudiantes entrevistados jóvenes con edades de 20 a menos de 40 años indican que la red más utilizada es WhatsApp con un 48,6%, seguido por Facebook con un 45,9% y en tercer lugar Instagram con un 24,3%. Con respecto al rango de 40 a menos de 60 con un 18,9% mencionaron Facebook y YouTube en igual porcentaje. Para las personas adultas mayores entrevistados el 24,3% utiliza Facebook y un 8,1% indica del todo no utilizar ninguna red social, en el siguiente gráfico se puede encontrar más información:

GRÁFICO N° 5.13
REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA POR
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos-
 n = 37



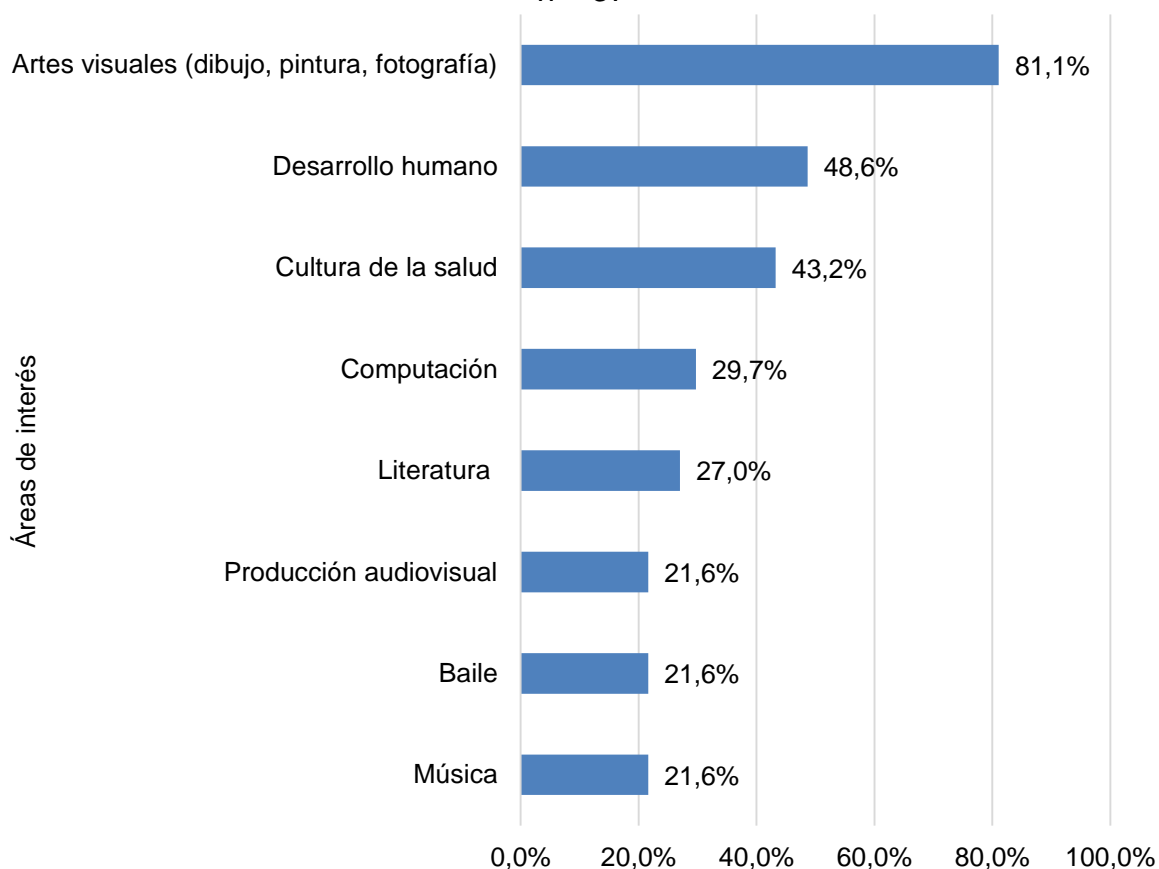
Fuente: apéndice 6, cuadro N°13.

Áreas de interés preferidas de los estudiantes entrevistados

Las áreas de interés preferidas por los estudiantes entrevistados son artes visuales, desarrollo humano y cultura de la salud con un 81,1%, 48,6 y 43,2% respectivamente.

También se muestra un interés por el área de computación con un 29,7% y literatura con un 27,0%. Las áreas de menos interés para los estudiantes entrevistados son producción audiovisual, baile y música; todas ellas en igual proporción de interés con un 21,6%.

GRÁFICO N° 5.14
 ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES
 ENTREVISTADOS, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37



Fuente: apéndice 6, cuadro N°14.

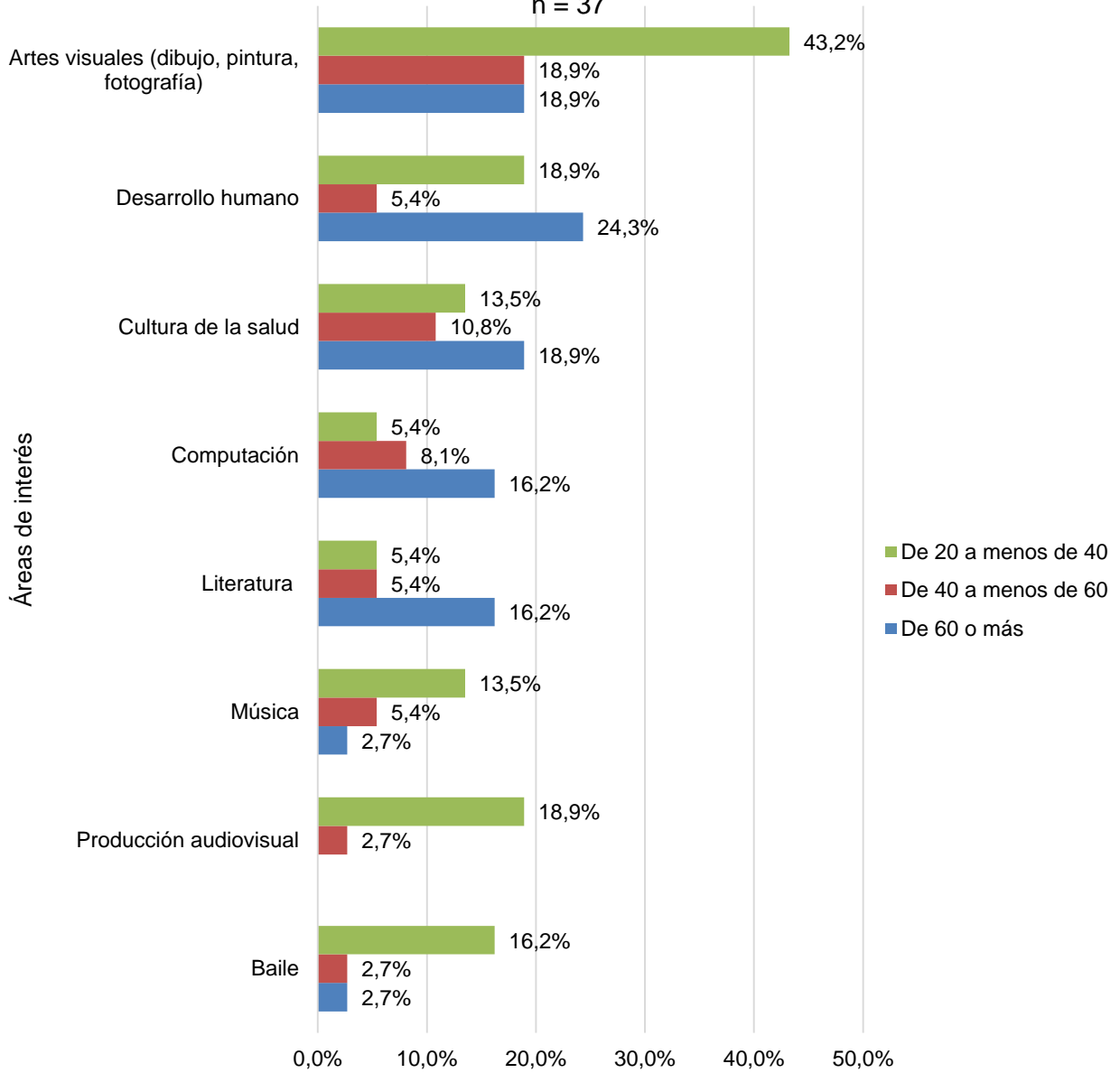
Áreas de interés preferidas de los estudiantes entrevistados según rango de edad

En el gráfico que muestra el rango de edad por áreas de interés, los entrevistados de 20 a menos de 40 años prefieren el área de artes visuales con un 43,2%. Seguido el área de desarrollo humano y producción audiovisual, ambas con 18,9%. Las áreas que menos señalan los de esta edad son computación y literatura, las dos con un interés del 5,4%.

Los entrevistados de 40 a menos de 60 años señalan artes visuales y cultura de la salud como las áreas que más les interesa, con un 18,9% y 10,8% respectivamente. Mientras que producción audiovisual y baile son las áreas en las que menos interés demuestra con un 2,7%.

Por otra parte, los entrevistados de 60 a más años prefieren el área de desarrollo humano con una proporción de 24,3%, además de cultura de la salud y artes visuales, las dos con un interés de 18,9%. Presentan un 16,2% de interés en computación y literatura. Para ellos, su interés se reduce en las áreas de música y baile, ambas con 2,7%. Y no presentan interés en producción audiovisual.

GRÁFICO N° 5.15
 ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES
 ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 37



Fuente: apéndice 6, cuadro N°15.

5.4.1. Análisis de preguntas abiertas

A continuación se presenta el análisis y resultado de dos preguntas abiertas que se les realizó a los estudiantes actuales de los cursos de Casa Cultural Amón.

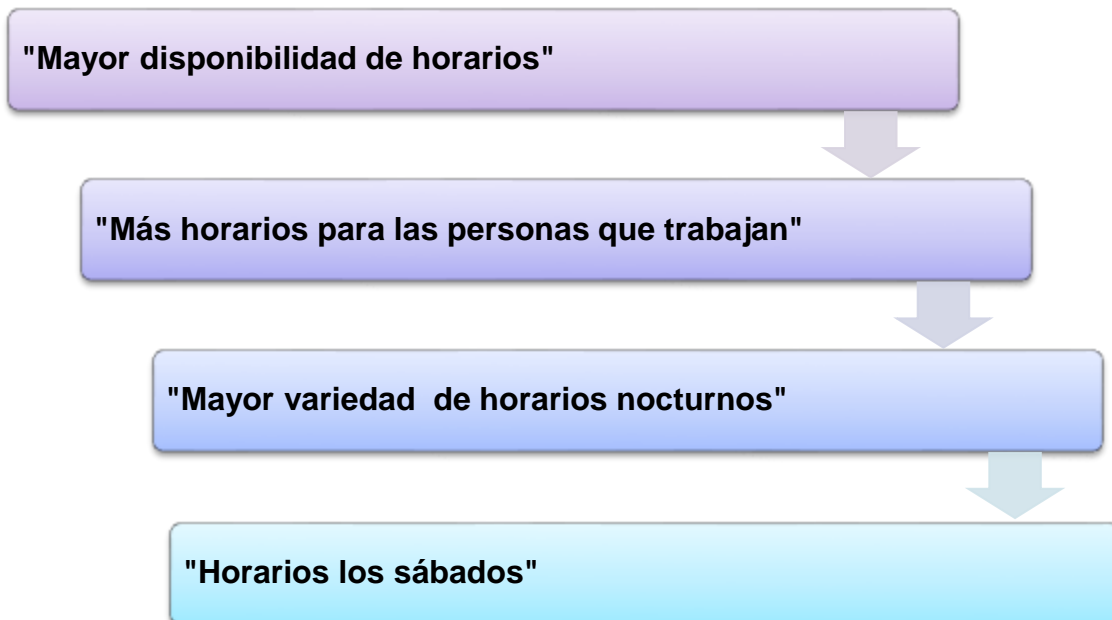
¿Qué recomendaciones tiene usted para Casa Cultural Amón?

Las recomendaciones se clasificaron según el grado de afinidad de las respuestas. Se enfocaron principalmente en:

Variedad de horarios

La variedad de horarios es el tema principal a recomendar por parte de los entrevistados actuales, 12 personas mencionan sobre los horarios. En la siguiente figura se muestran algunas respuestas que se comentaron por parte de los estudiantes entrevistados.

Ilustración N° 5.6 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para una mayor apertura de horarios

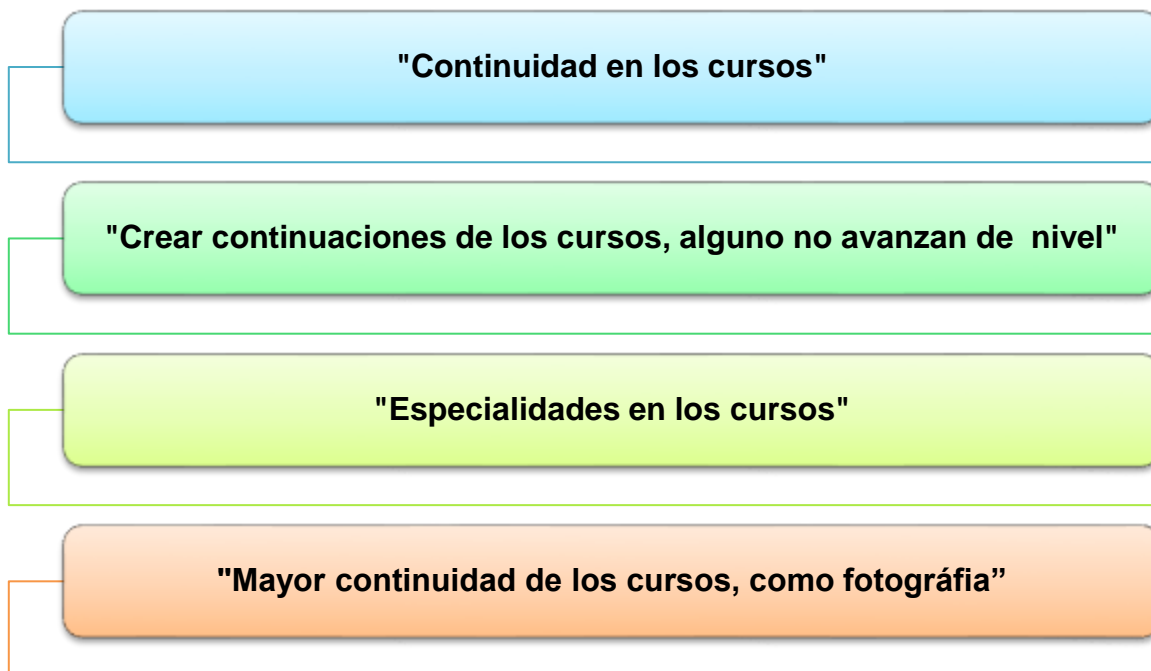


Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Continuidad de cursos

Además de una mayor variedad de horarios, un total de 9 entrevistados recomiendan dar continuidad a los cursos; algunos ejemplos mencionados son:

Ilustración N° 5.7 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para dar continuidad a los cursos

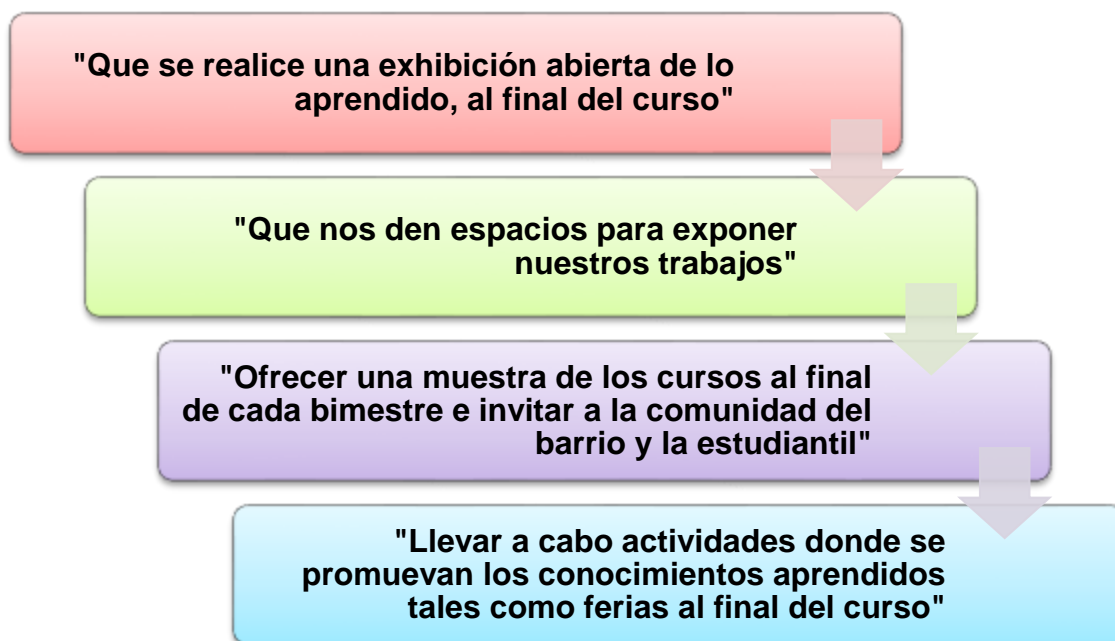


Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Actividad final de los cursos

Para 7 estudiantes entrevistados, el realizar algún tipo de actividad al finalizar los cursos para dar a conocer los alcances de los mismos e invitar a otras personas a participar en las actividades, es importante. Algunos de sus comentarios se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 5.8 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para realizar actividades al final de cada curso



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Programa y material de apoyo

Un total de 5 entrevistados destacan la importancia de contar con el programa de los cursos, su contenido y el material de apoyo necesario para mayor comprensión de ellos. A continuación se detallan sus sugerencias:

Ilustración N° 5.9 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para contar con el material de apoyo de los cursos

"Proporcionar el programa de cada curso en la primera lección, de forma que exista un contenido"

"Incluir copias para los cursos de computación y así practicar en casa"

"Que en el curso nos den un resumen o temario de lo que se va a tratar"

"Que se brinde el material de apoyo para los estudiantes"

Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Los estudiantes restantes recomiendan que les gustaría recibir algún tipo de promoción por parte de Casa Cultural Amón como lo indica la siguiente figura:

Ilustración N° 5.10 - Recomendaciones por parte de los estudiantes para promocionar y recibir promociones de Casa Cultural Amón

"Promocionar más los cursos, son muy buenos y tienen los mejores precios en el mercado"

"Que hagan descuentos por llevar a una persona a que matricule"

"Dar mayor difusión de los cursos"

"Descuentos por ser llevar varios cursos"

Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Complete la siguiente frase: Casa Cultural Amón me hace sentir:

Para conocer la parte emotiva de los estudiantes actuales con respecto a Casa Cultural Amón y lo que les transmite, se solicitó que completaran la frase “Casa Cultural Amón me hace sentir...”, de esta forma se pudo confirmar que los estudiantes se sienten muy motivados y positivos al expresar su nivel de satisfacción, ya que no hubo respuesta negativa. A continuación se muestran las respuestas más destacadas:

Ilustración N° 5.11 - Principales respuestas de los estudiantes de cómo los hace sentir estar en Casa Cultural Amón



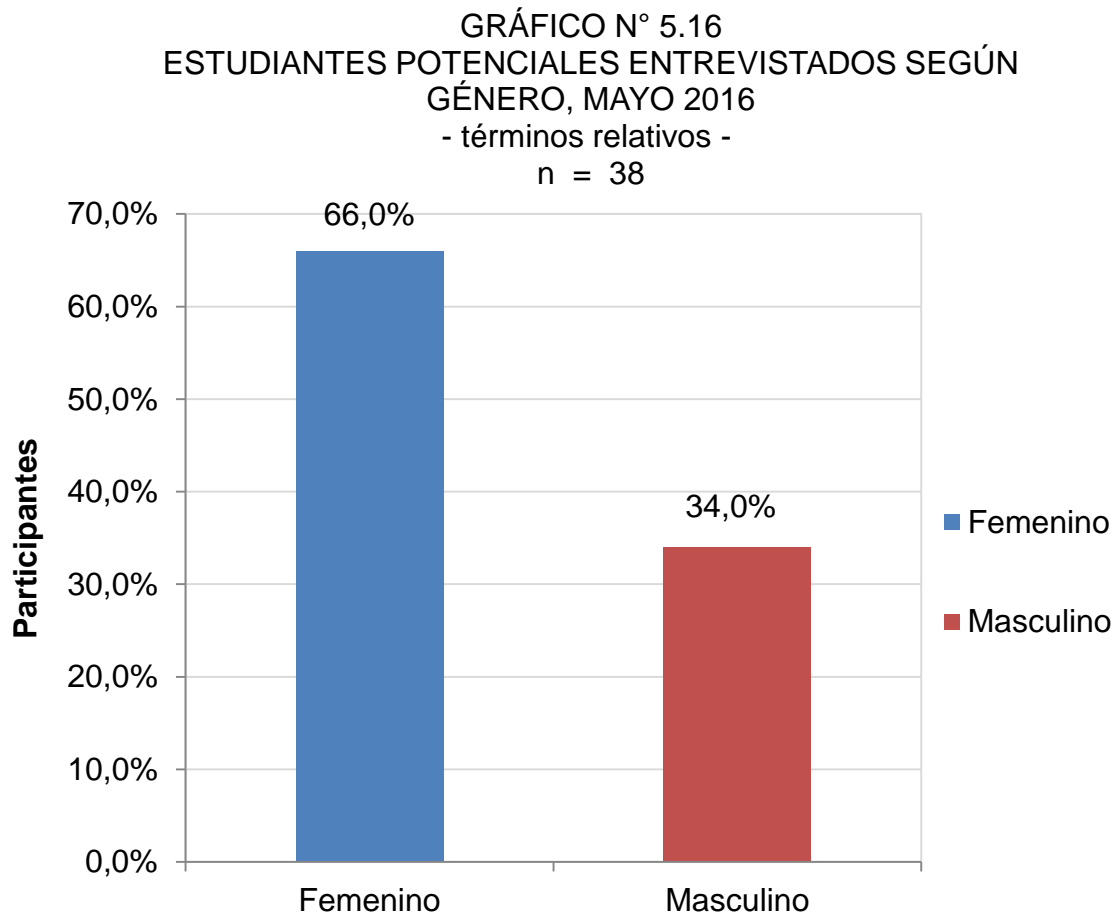
Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

5.5 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL

A continuación se presenta el análisis de los cuestionarios aplicados a estudiantes potenciales que participaron en los *focus groups*; esto con el fin de establecer la mezcla de comunicación para ese mercado potencial.

Estudiantes potenciales entrevistados según género

Del total de estudiantes potenciales entrevistados el 66,0% fueron mujeres y el 34,0% restante fueron hombres, tal como se muestra en el gráfico N° 5.16

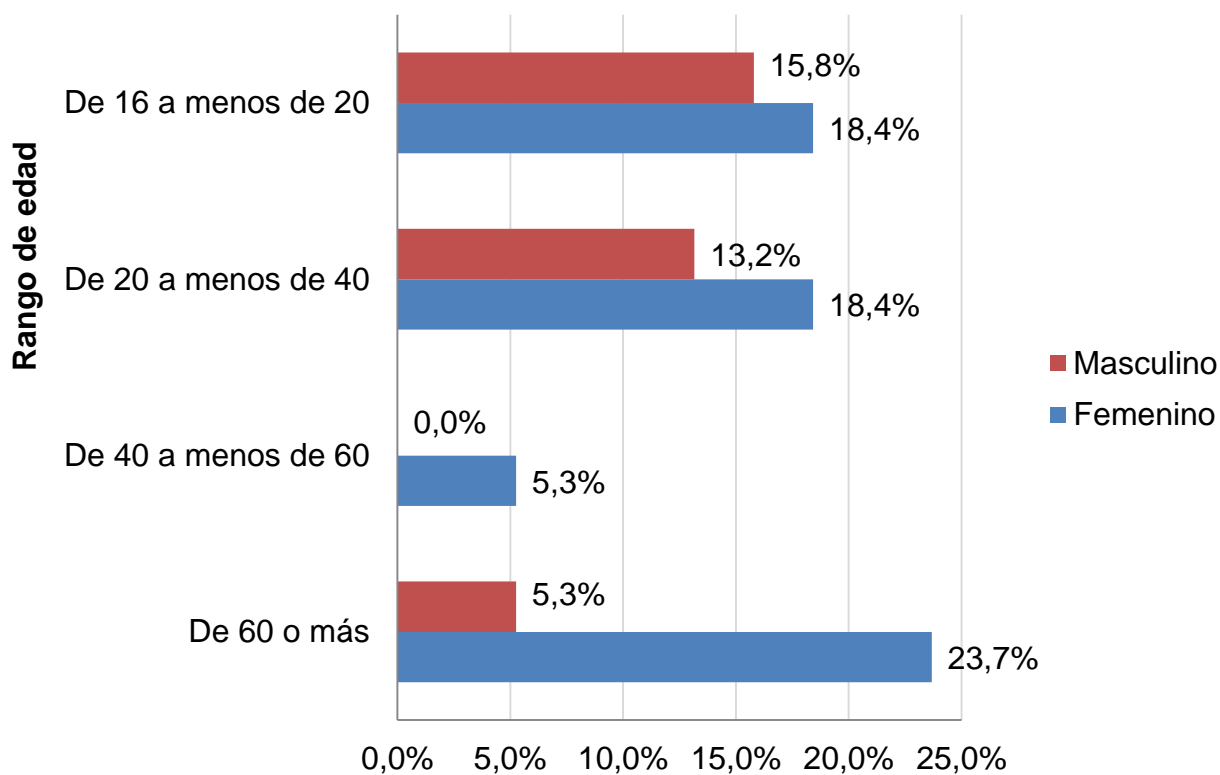


Fuente: apéndice 7, cuadro N°16.

Edad de los estudiantes potenciales entrevistados según género

Del total de estudiantes potenciales entrevistados que se encuentran en las edades de 16 a menos de 20 años 18,4% son mujeres y 15,8% son hombres. Entre las edades de los 20 a menos de 40 años un 18,4% son mujeres y 13,2% hombres. Además, el 5,3% de 40 a menos de 60 años son mujeres. Y por último, los entrevistado de 60 o más años un 23,7% corresponden a mujeres y 5,3% hombres.

GRÁFICO N° 5.17
RANGO DE EDAD ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
-términos relativos-
n = 38

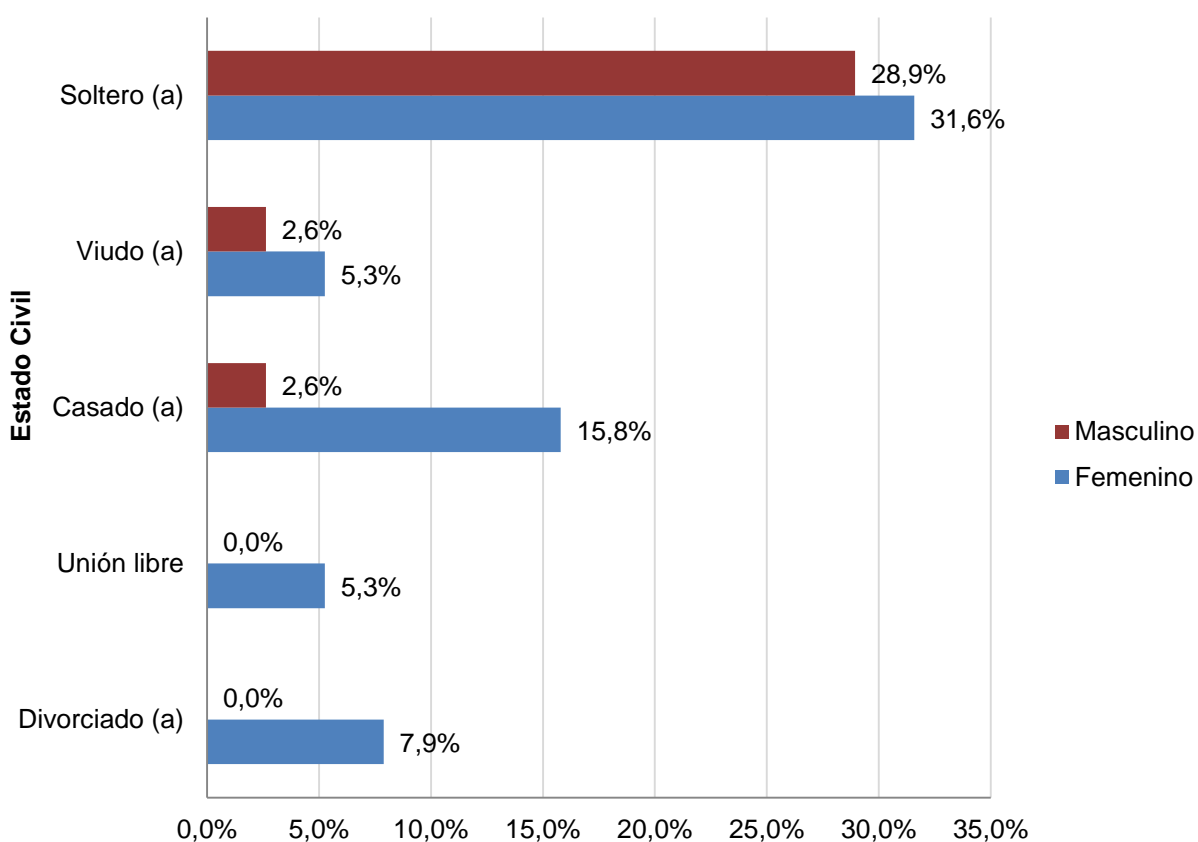


Fuente: apéndice 7, cuadro N°17.

Estado civil de los estudiantes potenciales entrevistados según género

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, la mayor cantidad de participantes eran solteros donde el 31,6% de ellos eran mujeres y 28,9% hombres. Seguidamente, las mujeres casadas representaron el 15,8% y un 7,9% son divorciadas, la demás información se puede encontrar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 5.18
ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES
ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016
- términos relativos -
n = 38

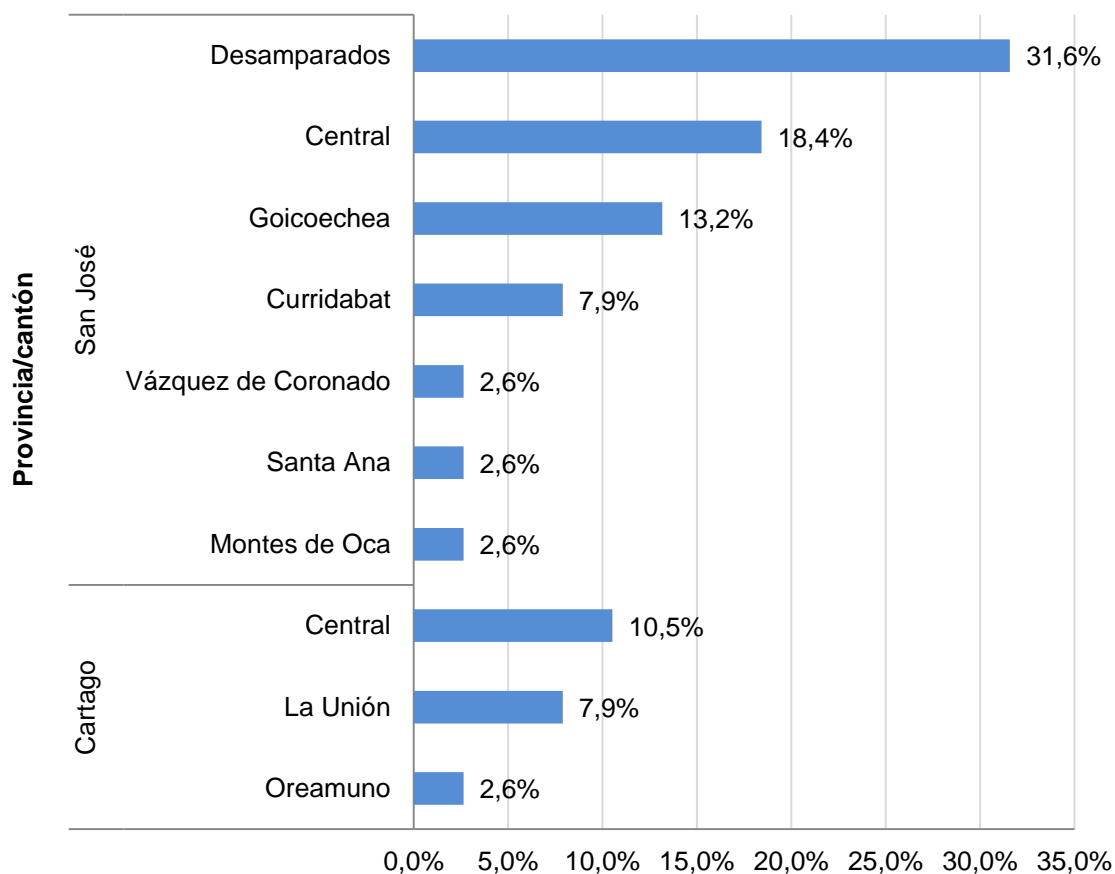


Fuente: apéndice 7, cuadro N°18.

Lugar de residencia de los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, la mayoría reside en la provincia de San José; el 31,6% vive en Desamparados, el 18,4% en el cantón Central y el 13,2% en Goicoechea. Además, en la provincia de Cartago residen un 10,5% en el cantón Central y el 7,9% en La Unión. A través del siguiente gráfico se puede encontrar la información correspondiente.

GRÁFICO N° 5.19
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES
POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
- en términos relativos -
n = 38

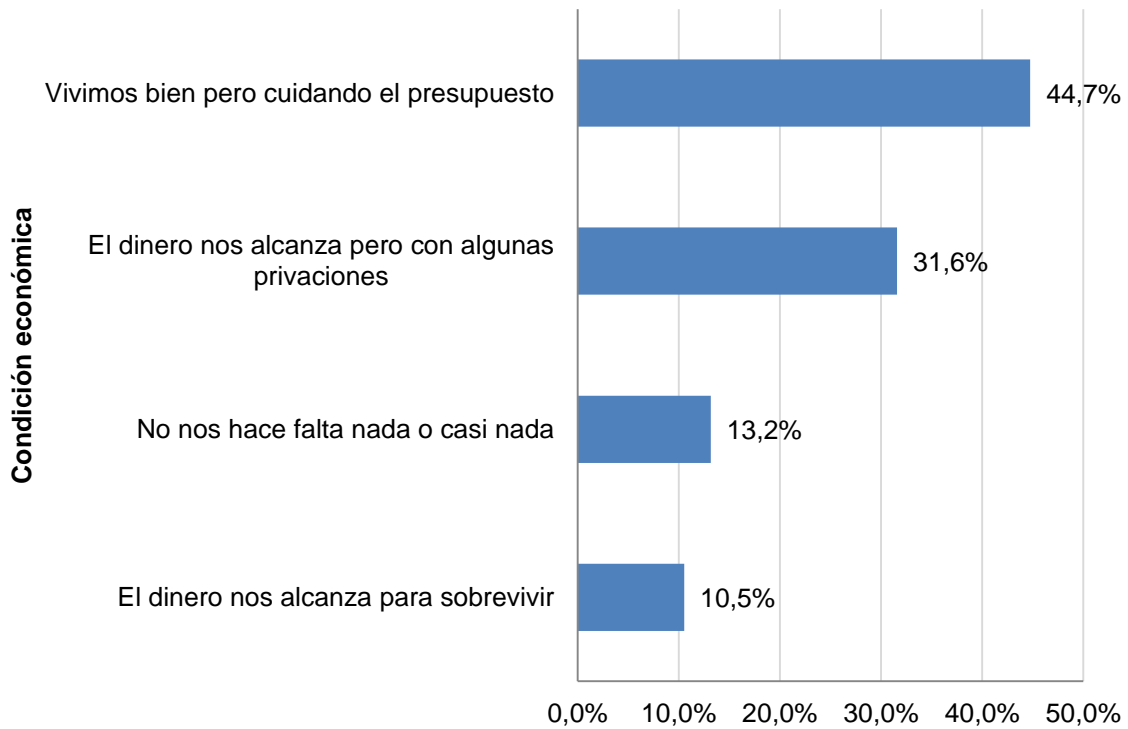


Fuente: apéndice 7, cuadro N° 19.

Condición económica de los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, el 44,7% expresó “vivir bien pero cuidando el presupuesto”, y el 31,6% “el dinero le alcanza pero con algunas privaciones”, la información completa se visualiza en el siguiente gráfico

GRÁFICO N° 5.20
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ESTUDIANTES
POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
- en términos relativos -
n = 38



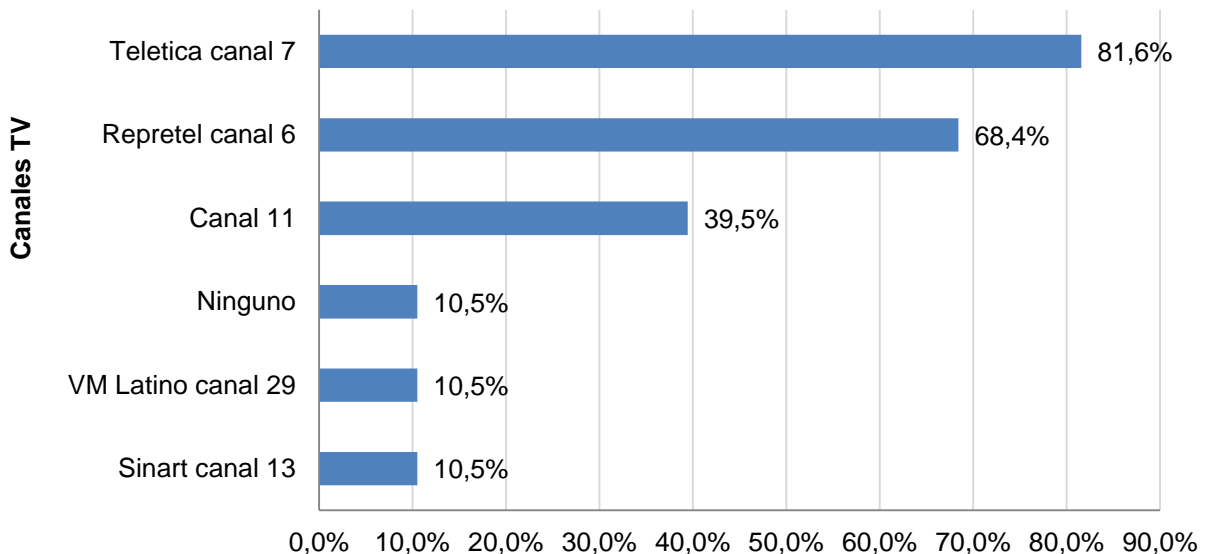
Fuente: apéndice 7, cuadro N° 20.

Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados el 81,6% mencionaron que prefieren ver Teletica canal 7, Repretel canal 6 obtuvo el 68,4% de menciones y en tercer lugar canal 11 con el 39,5%. Un 10,5% indicaron que no ven televisión, en el siguiente gráfico se observa el detalle correspondiente.

GRÁFICO N° 5.21
CANALES NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES
POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
- en términos relativos -

n = 38



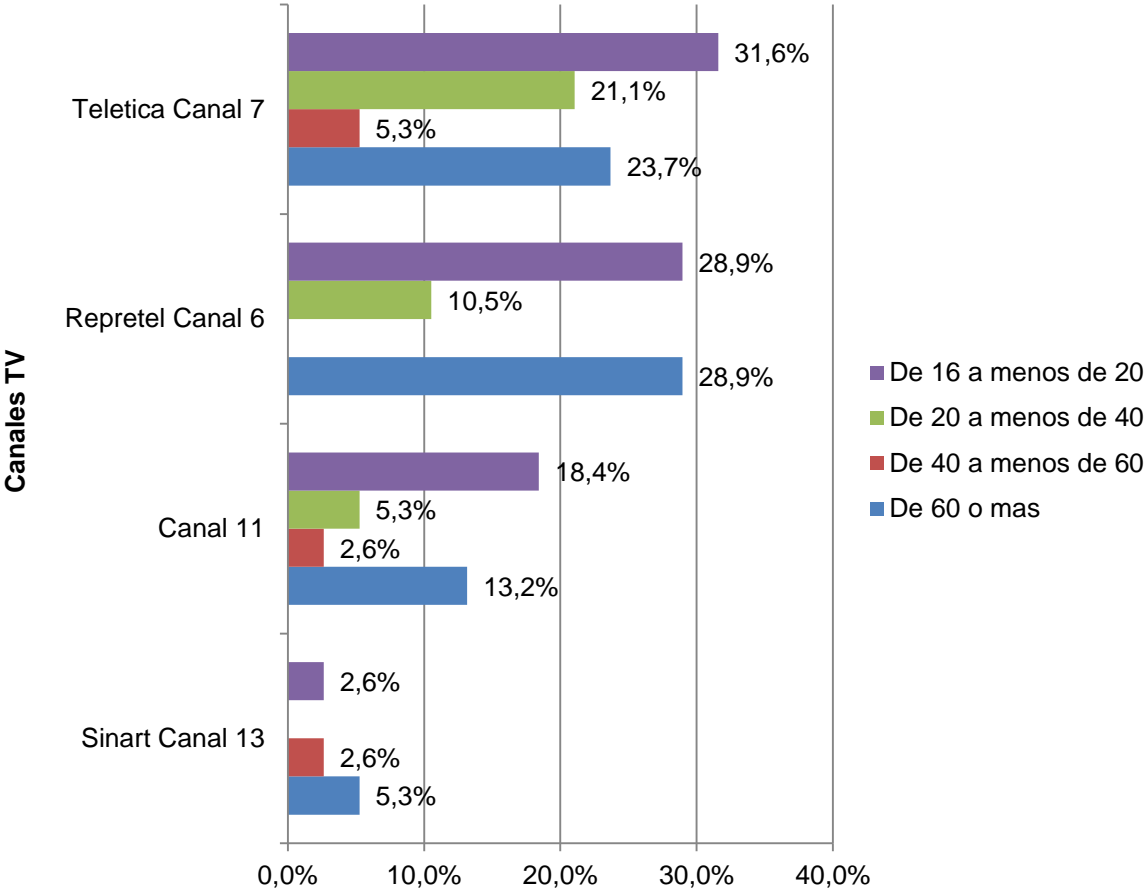
Fuente: apéndice 7, cuadro N° 21.

Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, los adolescentes de entre 16 a menos de 20 años indicaron que prefieren ver Teletica canal 7 con un total de 31,6%; el 28,9% mencionaron a Repretel canal 6. Con respecto a los jóvenes de 20 a menos de 40 años, el 21,1% mencionó a Teletica canal 7. El rango de edad establecido para personas de 40 a menos de 60 años expresaron que gustan ver

Teletica canal 7 con un 5,3%, y las personas adultas mayores mencionaron con un 23,7% a Teletica canal 7, el 28,9% sintonizan Repretel canal 6, la información completa se puede observar el siguiente gráfico.

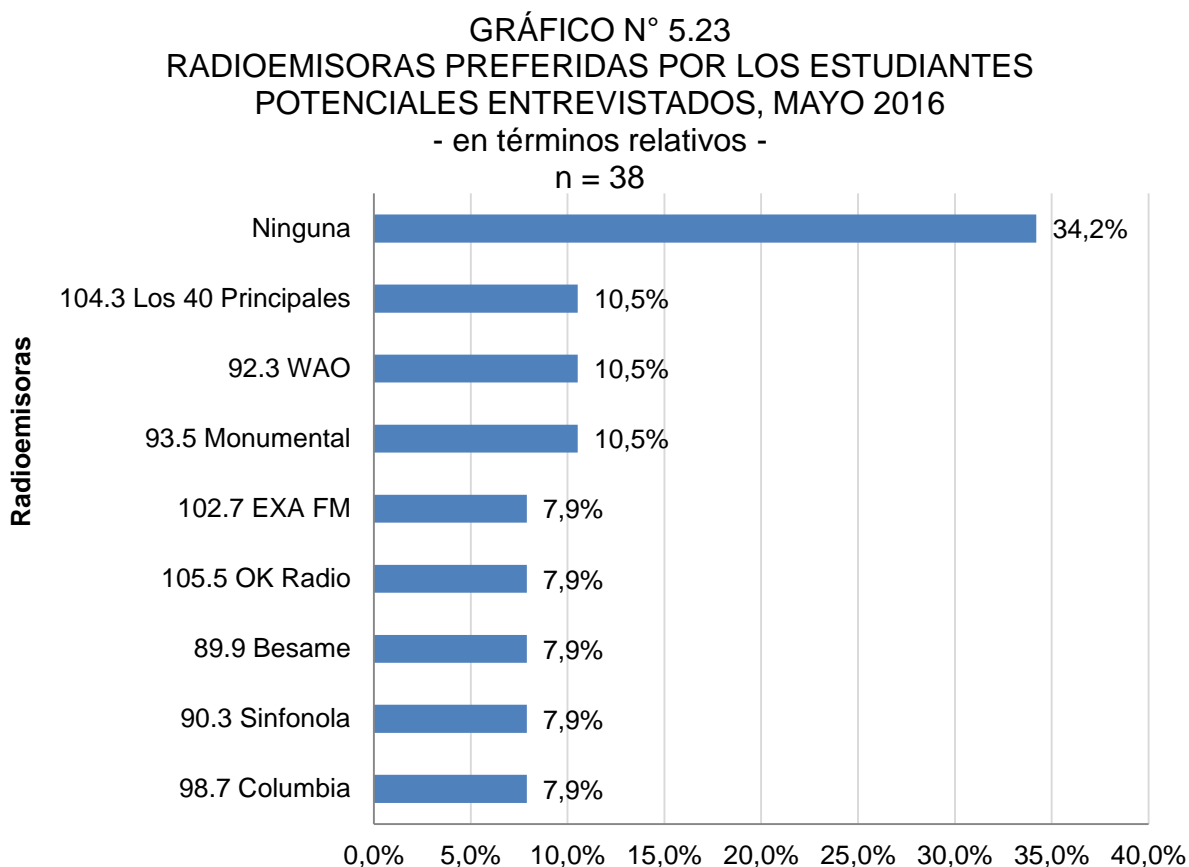
GRÁFICO N° 5.22
CANALES NACIONALES PREFERIDOS POR LOS
ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS SEGÚN
RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 38



Fuente: apéndice 7, cuadro N°22.

Radioemisoras preferidas por clientes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, el 34,2% no escuchan radio en ningún momento del día, así como las tres principales emisoras mencionadas fueron Los 40 principales, Wao y Monumental, todas con un 10,5%. La información correspondiente la puede encontrar en el siguiente gráfico.



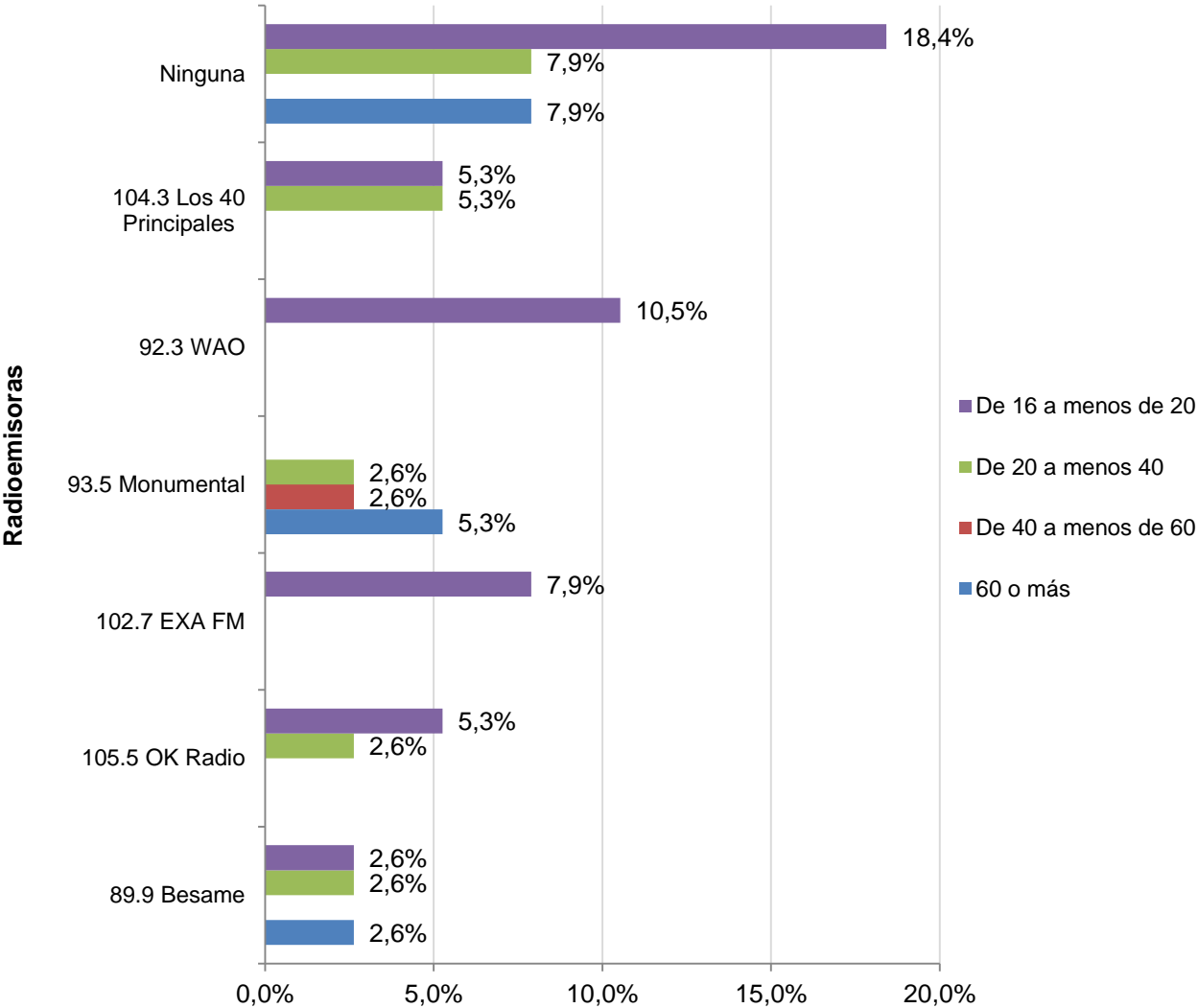
Fuente: apéndice 7, cuadro N°23

Radio emisoras preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Del total de los estudiantes potenciales entrevistados, del rango de 16 a menos de 20 años un 18,4% señalan que no escuchan radio y un 10,5% sintoniza WAO. Con respecto a los jóvenes de 20 a menos de 40 años el 7,9% indicaron que

no escuchan radio, y un 5,3% sintonizan Los 40 Principales. Además, en el rango de 40 a menos de 60 años, solamente el 2,6% sintonizan Radio Monumental. En el rango de 60 o más años, el 5,3% escuchan Radio Monumental. La información correspondiente se puede encontrar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 5.24
RADIOEMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES
ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 38

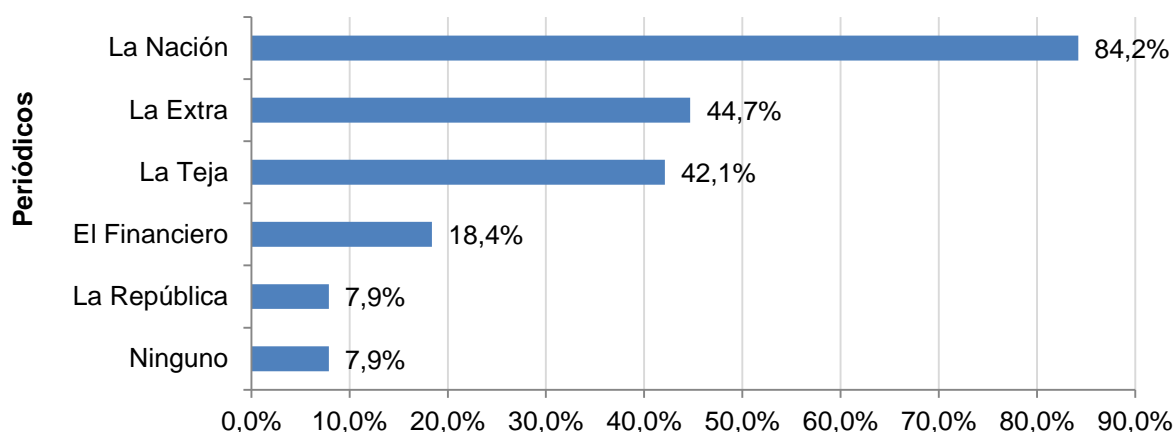


Fuente: apéndice 7, cuadro N° 24.

Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, el 84,2% prefieren leer La Nación, seguido por el 44,7% con el periódico La Extra, el 42,1% mencionó La Teja. Así como el 7,9% manifestó no leer ningún periódico, la información correspondiente se puede verificar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 5.25
PERIODICOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS
ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016
- en términos relativos -
n = 38



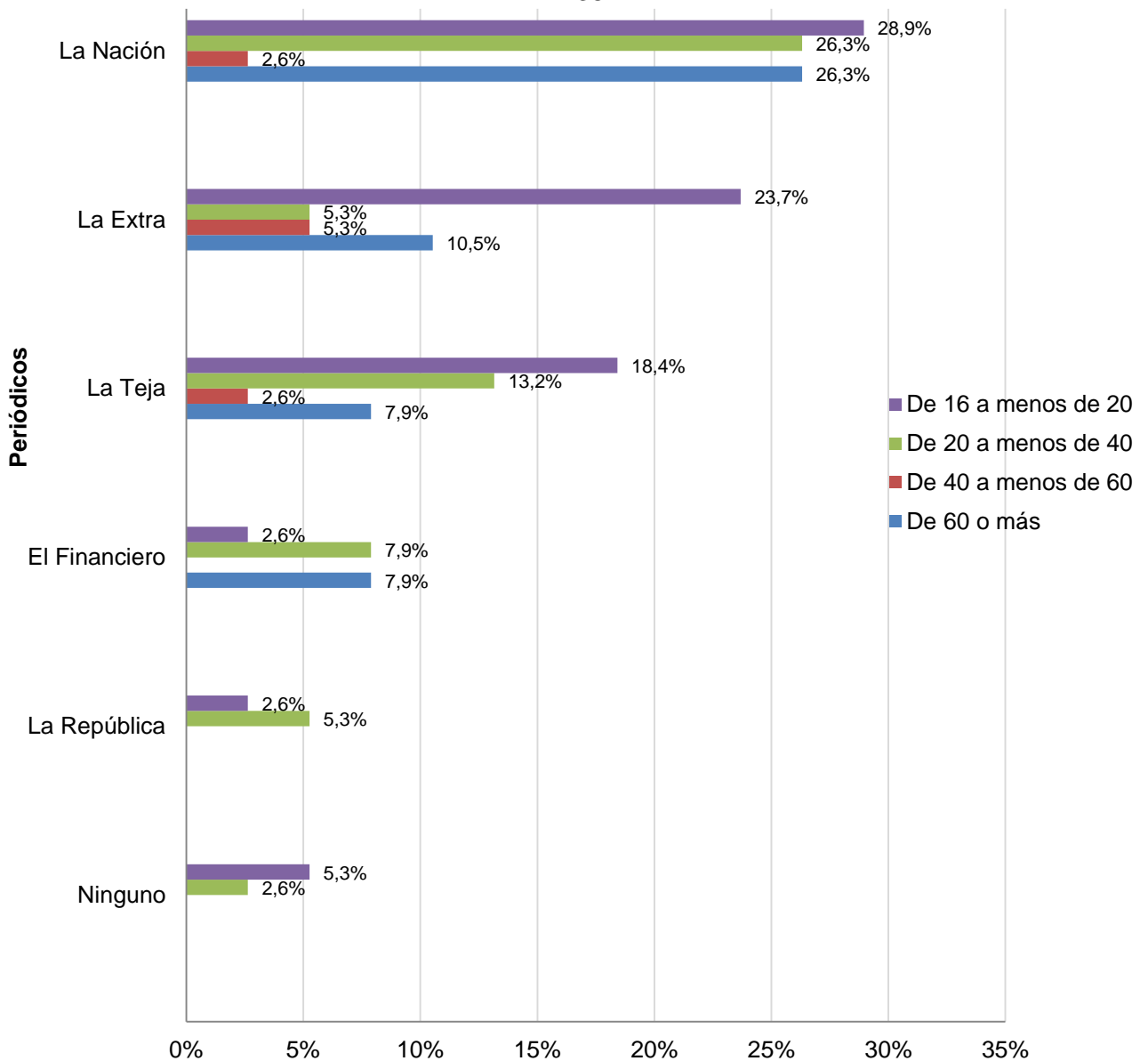
Fuente: apéndice 7, cuadro N° 25.

Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, de entre 16 a menos de 20 años indicaron que prefieren leer el periódico La Nación con un total de 28,9%; el 23,7% mencionaron que leían La Extra. Con respecto a los jóvenes de 20 a menos de 40 años de edad, indicaron que el 26,3% leen La Nación y el 5,3% leen La Extra. El rango de edad establecido por personas de 40 a menos de 60 años de edad expresaron que leen La Nación con un 2,6% y La Extra en un 5,3%. Y por último las

personas adultas mayores mencionaron con un 26,3% que leen el periódico La Nación y un 10,5% leen La Extra, la información completa se puede observar el siguiente gráfico.

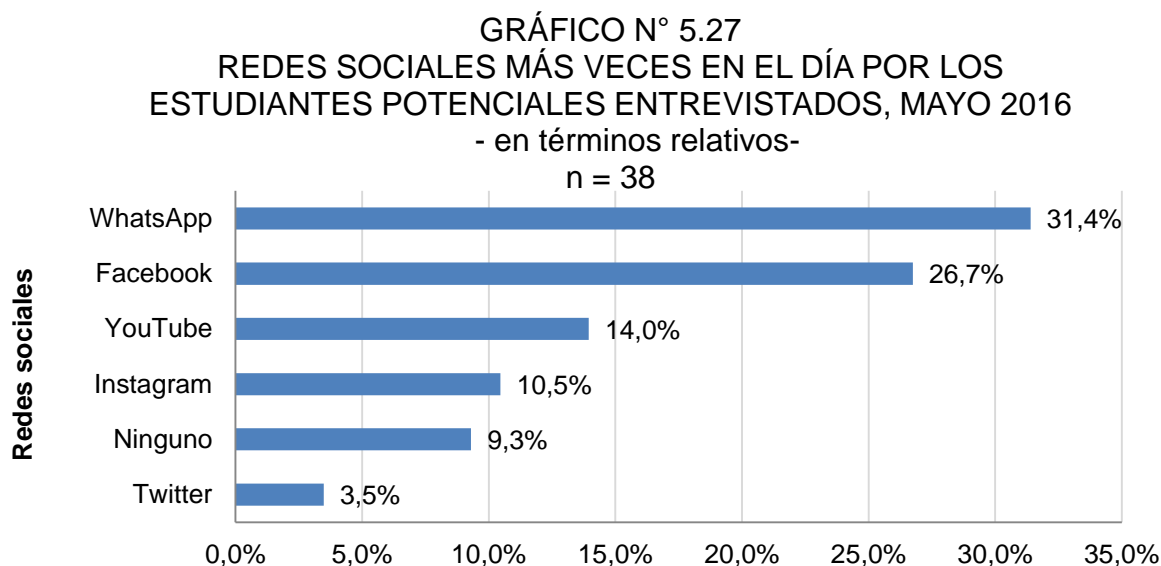
GRÁFICO N° 5.26
 PERIÓDICOS NACIONALES
 PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES POTENCIALES
 ENTREVISTADOS, MAYO 2016
 - en términos relativos -
 n = 38



Fuente: Apéndice 7, cuadro N° 26.

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados, el 31,4% expresó que utilizan el WhatsApp, y el 26,7% mencionó Facebook; así como el 9,3% indicó no hacer uso de ninguna red social, la información correspondiente se puede encontrar en el siguiente gráfico.

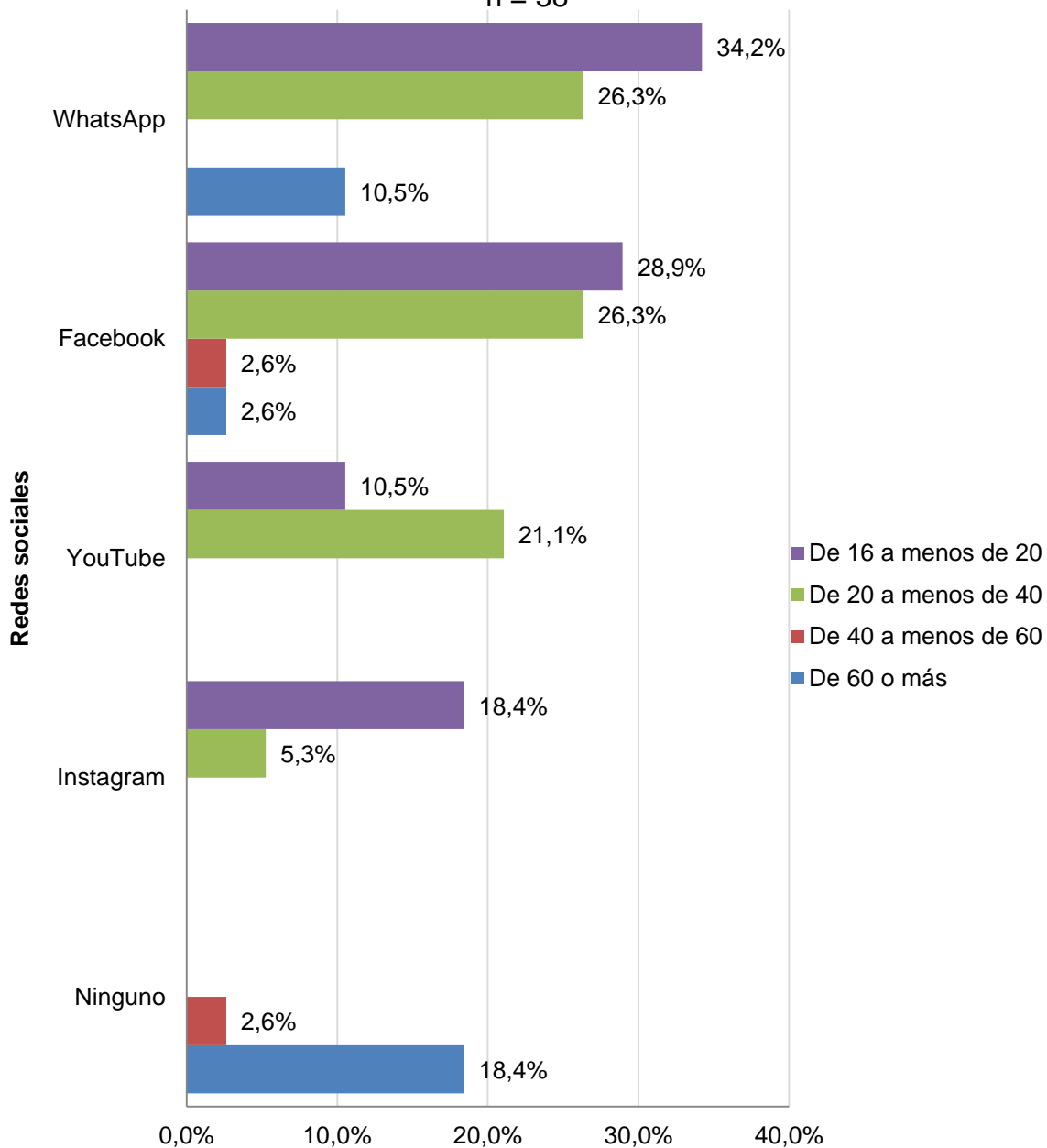


Fuente: Apéndice 7, cuadro N°27

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Del total de clientes potenciales encuestados, la mayoría utilizan WhastApp, donde el 34,2% se encuentran entre los 16 a menos de 20 años, el 26,3% son personas de 20 a menos de 40 años, y el 10,5% son personas de 60 años o más. La segunda red más utilizada es Facebook, donde el 28,9% son personas de 16 a menos de 20 años, el 26,3% son de 20 a menos de 40 años, y 2,6% tanto personas de 40 a menos de 60 años y más de 60 años. YouTube es la tercera red social que más utilizan las personas encuestadas, donde el 10,5% son de 16 a menos de 20 años y el 21,1% son personas de 20 a menos de 40 años.

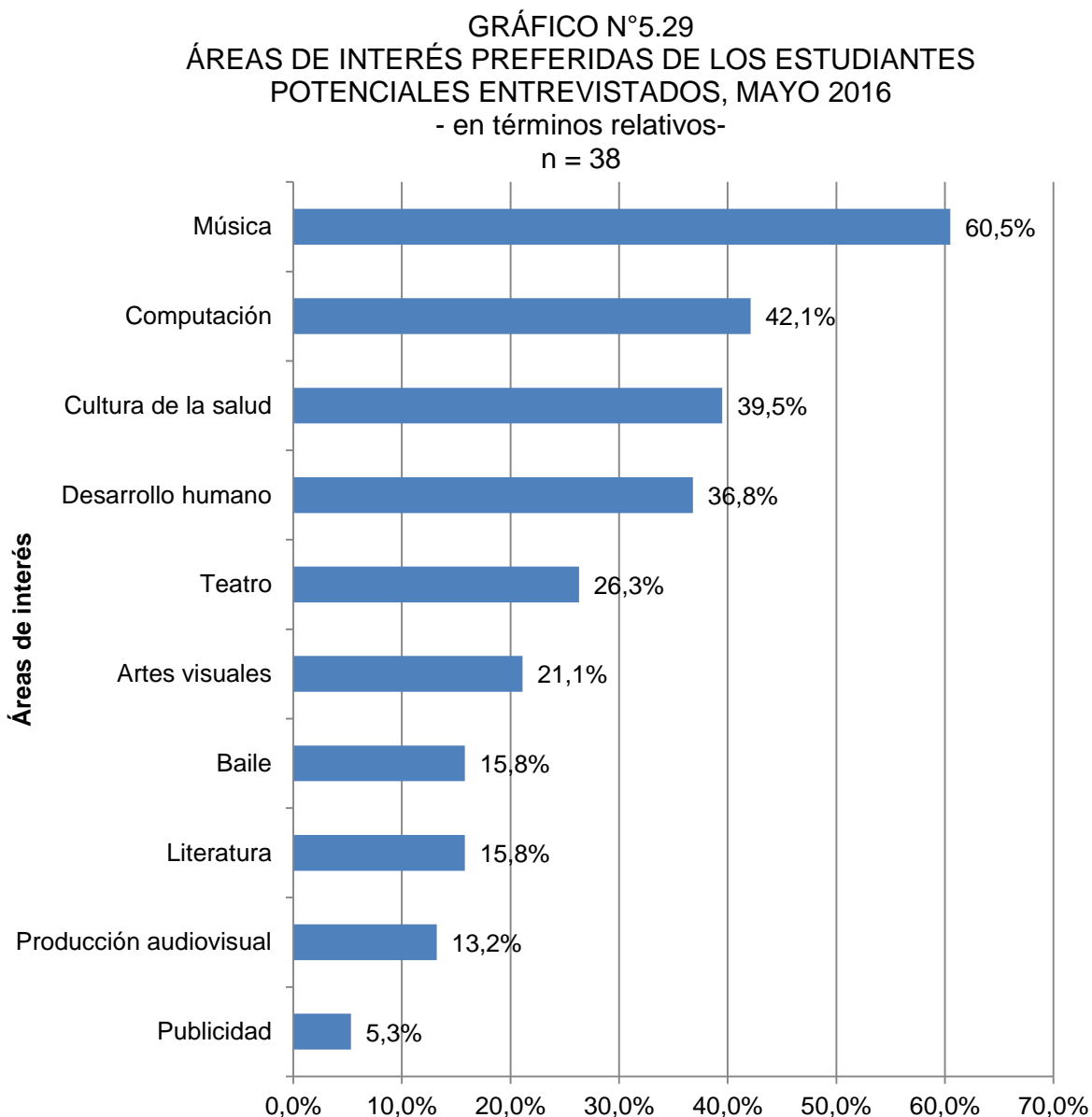
GRÁFICO N° 5.28
REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA POR
LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS
SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 -en terminos relativos-
 n = 38



Fuente: apéndice 7, cuadro N° 28

Áreas de interés preferidas por los estudiantes potenciales entrevistados

Del total de estudiantes potenciales entrevistados el 60,5% indicó que les llama la atención la música, el 42,1% mencionó también computación y en tercer lugar con un 39,5% el área de cultura de la salud, la información correspondiente se puede visualizar en el siguiente gráfico:



Fuente: apéndice 7, cuadro N° 29.

Áreas de interés preferidas por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

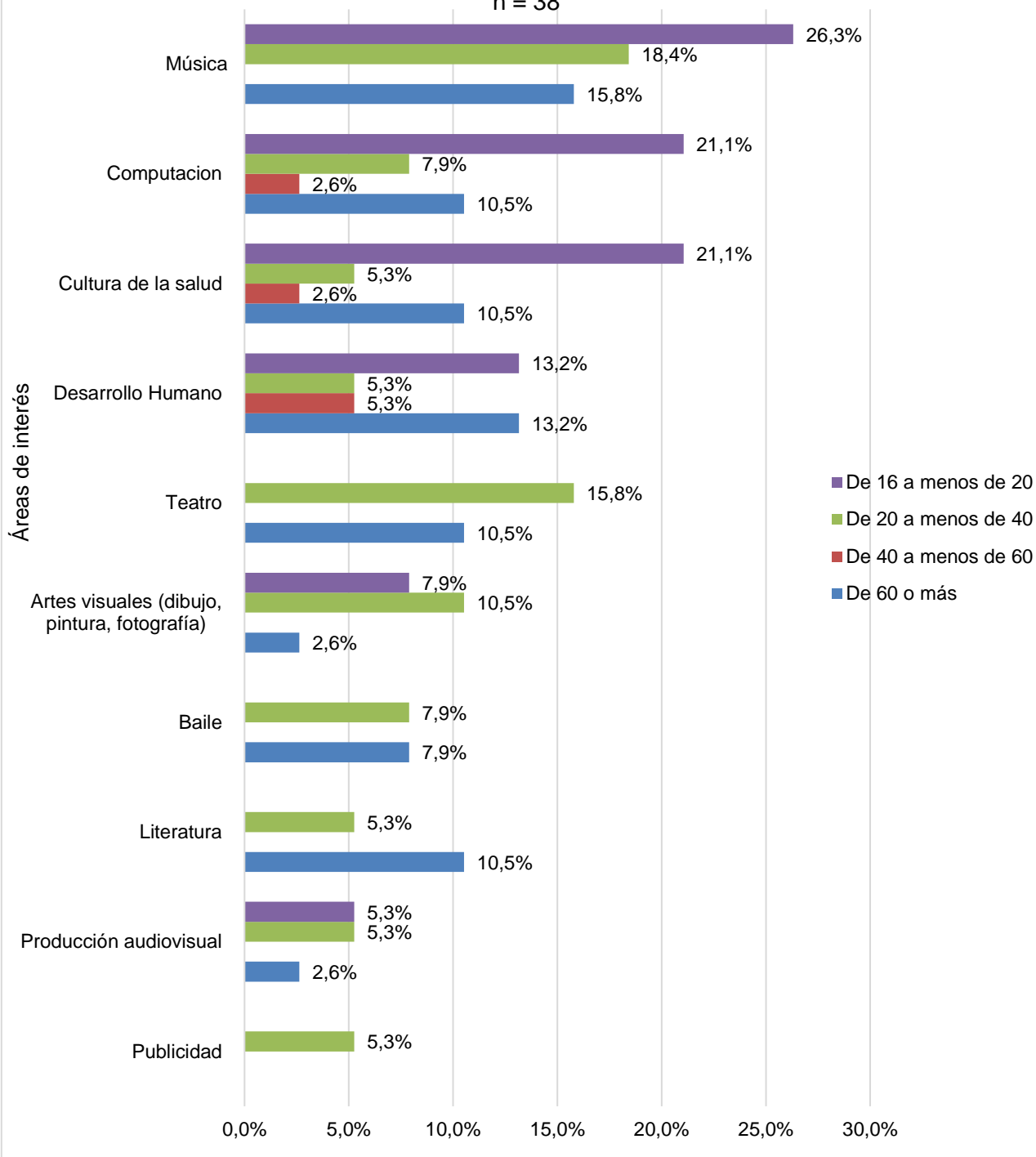
Del total de estudiantes potenciales entrevistados del rango de edad de 16 a menos de 20 años un 26,3% señalan una preferencia a la música, y con un 21,1% computación y cultura de la salud respectivamente.

Las personas de 20 a menos de 40 años prefieren con un 18,4% música y con un 15,8% teatro.

Los entrevistados de 40 a menos 60 años con un 5,3% indicaron preferencia por el área de desarrollo humano.

Las personas de 60 a más años prefirieron con un 15,8% la música, un 13,2% desarrollo humano y con un 10,5% computación y literatura respectivamente. La información completa se puede visualizar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 5.30
ÁREAS DE INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES SEGÚN
RANGO DE EDAD, MAYO 2016
 - en términos relativos-
 n = 38



Fuente: apéndice 7, cuadro N°30.

Insights identificados

A continuación se presentan los insights identificados para: Casa Cultural Amón, cursos libres y de extensión cultural, publicidad de Casa Cultural Amón y arte y cultura; que surgieron después de la recolección y análisis de la información en los *focus groups* y la entrevista callejera.

Casa Cultural Amón

Los insights hallados para Casa Cultural Amón se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 5.12 – Insights identificados de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Cursos libres y de extensión cultural

Los insights hallados sobre los cursos libres y de extensión cultural se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 5.13 – Insights identificados sobre cursos libres y de extensión cultural



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Publicidad de Casa Cultural Amón

Los insights hallados para la publicidad de Casa Cultural Amón se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 5.14 - Insights identificados para la publicidad de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Arte y cultura

Los insights hallados para arte y cultura se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 5.15 – Insights identificados para arte y cultura



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En capítulo VI se presentan las conclusiones obtenidas según los objetivos planteados para la investigación y las recomendaciones establecidas.

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO 1

Determinar y describir el perfil de los clientes actuales y potenciales que participan en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón.

6.1.1. Conclusiones

Los clientes actuales entrevistados se caracterizan por ser una población en la que destacan las mujeres con edades en un rango entre los 20 a 60 años. En cuanto a su estado civil y considerando ambos géneros, las personas en su gran mayoría son solteras, residen en el cantón central de San José. Con respecto a su condición económica, viven bien pero cuidando su presupuesto. En cuanto a medios de comunicación utilizados para informarse, el periódico más leído es La Nación; los medios televisivos con mayor demanda son Teletica Canal 7 y Repretel Canal 6. Las redes sociales también cumplen un papel importante en su comunicación actual, siendo Facebook y WhatsApp los de mayor uso. La radioemisora más sintonizada es Monumental, sin embargo, existe una parte de la población que del todo no escucha radio. Si de áreas de interés sobre cursos de extensión cultural se trata, destacan artes visuales, desarrollo humano y cultura de la salud.

Los clientes potenciales entrevistados que destacan son las mujeres con un rango de edad entre los 16 a 40 años. Tanto los hombres como las mujeres son solteros, residen en el cantón de Desamparados en San José. Su condición económica se caracteriza por vivir bien pero cuidando el presupuesto. Sobre los medios de comunicación que utilizan los clientes potenciales se destacan en la televisión nacional, Teletica Canal 7 y Repretel Canal 6. Las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp. En su mayoría no escuchan radio y los pocos que lo hacen, sintonizan radio Monumental, Sinfonola y Columbia. A nivel del uso

de periódicos, La Nación es el que más leen. Por último, las áreas de mayor interés en caso de matricular algún curso, sería la música, sin embargo áreas como computación, desarrollo humano y cultura de la salud también son demandadas.

6.1.2. Recomendaciones

En vista de que ya se tiene un perfil definido de los clientes actuales y potenciales, sería conveniente reclasificar y valorar los cursos impartidos según su mercado y demanda. Esto va a permitir concretar de mejor manera la propuesta de cursos libres y de extensión cultural que aseguren el cupo y la apertura del mismo a los interesados. Al concretar esto, se evitaría la disconformidad de las personas sobre el cierre de cursos, generar una mala imagen de Casa Cultural Amón así como que los clientes, sean actuales o potenciales, se decidan y se vayan a llevar cursos de otras instituciones.

6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO 2

Determinar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los servicios de Casa Cultural Amón.

6.2.1. Conclusión

Los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los servicios de Casa Cultural Amón son las redes sociales, principalmente Facebook con el apoyo de YouTube.

Además, la página web del Tecnológico de Costa Rica debe ser aprovechada, donde se coloque de forma visible una sección de Casa Cultural Amón. También se debe utilizar la plataforma de *blogspot*, pues según las personas entrevistadas, la gran mayoría indicó que desean comunicarse por medio de Internet. También indicaron que el uso del WhatsApp les facilitaría la comunicación con la Institución, pues es una herramienta de uso continuo durante el día.

6.2.2. Recomendación

Aprovechar la comunicación interactiva donde tanto estudiantes actuales como potenciales obtengan respuesta a sus inquietudes de forma inmediata, además de la transmisión constante de los insights propuestos.

Con la página web del TEC, se recomienda hacer una ventana emergente en las semanas próximas a la matrícula de cursos, para que las personas puedan informarse al respecto.

Estos medios de comunicación tienen un alto alcance, ya que están abiertos a quien guste consultarlos, sin embargo, para el uso de WhatsApp se debe contar con el número telefónico del estudiante, mismo que se encuentra en la base de datos de Casa Cultural Amón, pero que al conllevar una mayor labor al tener que contar con un dispositivo donde se ingresen todos los números telefónicos, podría presentar una limitante, punto que se contrarrestaría con la efectividad de llegada del mensaje, que al ser práctico, tendría la particularidad de que fuera conciso y efectivo.

6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO 3

Determinar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer los servicios que ofrece.

6.3.1. Conclusión

Actualmente las personas adultas mayores, al tener importantes limitaciones en el uso de las redes sociales prefieren ser informadas a través de la prensa escrita. Las personas más jóvenes, debido al contacto cotidiano que tienen con la tecnología solicitan ser comunicados por medio de las redes sociales tales como Facebook y Whatsapp. Sin embargo, cabe destacar el uso de la página en Facebook “Amón Cultura” que pertenece a una comunidad del propio Barrio Amón en San José. El boca a boca es un medio muy significativo debido a que al exponer

la marca TEC, se respalda la credibilidad de la Institución y los cursos que se imparten.

Se concluye que la publicidad que ha venido realizando la Institución ha sido poco llamativa. Las personas entrevistadas indicaron no sentirse atraídos por las publicaciones realizadas.

6.3.2. Recomendación

Con respecto a la publicidad, se recomienda un tipo de publicidad informativa para generar una conciencia de marca. A la vez sería conveniente reestructurar el contenido de la información, así como la forma en la que se presenta. Para mencionar un ejemplo, en un anuncio se puede evitar la conglomeración de texto enlistando, solamente se podrían colocar las áreas de interés; así como los cursos de mayor relevancia. En todo caso, si las personas desean obtener mayor información, se colocan medios de contacto que sean puntuales, es decir, número telefónico, correo electrónico, enlaces en las redes sociales y por supuesto, hacer uso del logo del TEC.

Cuando de redes sociales se trata, se debería hacer un uso activo de la plataforma, de tal manera que se realicen publicaciones al menos una vez al día. Es relevante dar seguimiento a la información que se transmite, realizar actualizaciones diarias y brindar mantenimiento a la cuenta de Casa Cultural Amón, esto no sólo incluye el contenido, sino también la parte gráfica. Un detalle muy importante, es estar al tanto de los comentarios de los usuarios procurando brindar un buen servicio al cliente, de tal manera que se perciba interés por parte de Casa Cultural Amón hacia las personas; se trata de cuidar y prestar atención a los usuarios. Cabe destacar que de este tipo de detalles depende una captación y fidelización eficiente de clientes actuales y potenciales.

Explotar una herramienta como WhatsApp permitiría crear un medio de contacto directo, personalizado y rápido con cada cliente. Para este caso, se recomienda tener un perfil de WhatsApp que sea específicamente de Casa Cultural Amón (incluyendo su logo) y no el número de contacto de determinado funcionario

de la institución. Igual que para otros medios, se debe estar al tanto de un buen servicio al cliente y de las actualizaciones de la plataforma.

6.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO 4

Identificar *insights* que impactan la percepción de los clientes actuales y potenciales de Casa Cultural Amón.

6.4.1. Conclusión

Con respecto a los *insights* del consumidor actual y potencial, se concluye que estos influyen directamente en las emociones de las personas haciendo que revelen sus “verdades ocultas”. Las personas no siempre reflejan lo que hacen ni lo que dicen conscientemente, por lo tanto, el *marketing* actual no sólo consiste en implementar estrategias para comercializar un producto o un servicio. Las tendencias actuales demuestran que es de suma importancia enfocarlo hacia las personas y descubrir los sentimientos más profundos del consumidor, para que conforme a eso se le ofrezca el producto o el servicio que se ajusta a sus deseos y necesidades.

La identificación de *insights* permitió determinar que el posicionamiento de Casa Cultural Amón en la mente de las personas como marca no es identificada, aun cuando son clientes actuales; también se desconoce que es una extensión del TEC, lo que evidencia la falta de estrategias de comunicación eficientes.

6.4.2. Recomendación

Dar seguimiento al descubrimiento de *insights* que nutran los servicios y productos que brinda Casa Cultural Amón, lo anterior debido a que los consumidores están en un cambio constante de actitudes, emociones, creencias, entre otros. Esto permitiría descubrir nuevas tendencias y adaptar constantemente la oferta de Casa Cultural Amón a lo que los clientes desean. Se debe recordar que todas las estrategias deben orientarse a vender emociones y buenas experiencias, y no simplemente vender un curso. La oferta va más allá de eso, se trata de exaltar

el crecimiento personal y cultural de las personas a través de un servicio que los satisfaga.

6.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO 5

Elaborar una propuesta de mezcla de comunicación a partir de los *insights* identificados que atraigan clientes a Casa Cultural Amón.

6.5.1. Conclusión

Se concluye que la mezcla apropiada de comunicación basada en *insights* se debe realizar principalmente en redes sociales como Facebook, dado que ésta es una de las plataformas tecnológicas más utilizadas por las personas entrevistadas. Así como el uso del canal de YouTube y el WhatsApp como complemento. Esto con el objetivo de lograr posicionar la marca de Casa Cultural Amón en la mente de los consumidores meta.

6.5.2. Recomendación

Se recomienda realizar una mezcla de comunicación enfocada en los *insights* hallados que penetre en la mente de los consumidores, que toque los sentimientos y emociones de las personas. Enfocar la mezcla en vender felicidad, conocimiento, pasión, inspiración, motivación, alegría y experiencias que se generan al llevar los cursos libres y de extensión cultural. Así también toda la propuesta debe ser congruente con cada uno de los *insights* y los medios de comunicación a utilizar.

6.6 RECOMENDACIONES ADICIONALES

- Sería conveniente realizar una estrategia de *rebranding* que incluya un logo y un slogan que identifiquen a Casa Cultural Amón, así como materiales físicos y *online* que promuevan un posicionamiento y recordatorio de marca en la mente de los consumidores.
- Brindar material didáctico a los estudiantes actuales de los cursos, entendiéndose como “material didáctico” aquellos que se entregan el primer día de clases tales como artículos promocionales (fólders, libretas, lapiceros o bien otro material que sea útil para el curso) para cada uno de los estudiantes. Un material relevante que brinde orientación a los alumnos es recibir un documento con el contenido del curso que incluya aspectos como objetivos, cronograma, metodología, evaluaciones, bibliografía e información de contacto del profesor que imparte el curso.
- Considerar reestructurar los horarios de los cursos libres y de extensión cultural. Lo anterior responde a que muchos usuarios ven en los horarios una fuerte limitante para matricular un curso, debido a que los horarios son poco flexibles para clientes que trabajan, que estudian de día y de lunes a viernes. En otras palabras, se percibe que los horarios actuales no están diseñados para este tipo de población perdiendo así una gran oportunidad de mercado.
- Para los cursos de mayor demanda como los de artes visuales, cultura digital, desarrollo humano y cultura de la salud se propone establecer niveles de aprendizaje que brinden un conocimiento más especializado de la materia. Con esto se hace referencia a que los estudiantes puedan tener una continuidad de cada curso, además de ser un medio para captar y retener estudiantes que no se inclinen por otras instituciones debido a que Casa Cultural Amón sólo les ofrece un curso que limita sus expectativas de aprendizaje.

- Al finalizar cada curso se recomienda que los estudiantes puedan evaluar a sus profesores de tal manera que se pueda retroalimentar su desempeño e identificar aspectos de mejora.
- Impartir cursos con un alcance social y empresarial, en otras palabras, que sean de fácil acceso para las comunidades y para las empresas. En este caso, muchos adultos mayores se podrían ver beneficiados debido a que a muchos se les dificulta el traslado. Y por otra parte, para las empresas que pueden hacer uso de los cursos de Casa Cultural Amón para capacitar a sus colaboradores en sus instalaciones.
- Por el momento, se recomienda no hacer uso del TEC Digital como herramienta de comunicación para Casa Cultural Amón. A pesar de ser una plataforma de la cual se espera que a futuro tenga un gran potencial, por ahora, no es una buena opción. No se considera conveniente dado que es poco atractivo a la vista, muchos estudiantes ignoran sus mensajes, pocos hacen uso de él, por lo tanto, Casa Cultural no lograría mucho con su utilización. A la plataforma aún le hacen falta cambios que la hagan realmente útil y que llame la atención de los usuarios, por lo que ha futuro se podría valorizar la opción de enviar información por esta plataforma.
- A nivel de redes sociales, específicamente Facebook:
 - Estudiantes TEC: En la red social Facebook existen varios perfiles bajo dominios relacionados con los estudiantes del TEC. Los perfiles aparecen bajo el nombre de “ESTUDIANTES TEC” que en este caso es un grupo cerrado y existen dos más cuyos nombres son “Tec Estudiantes (Y graduados)” y “Estudiantes Tec” que se identifican como perfiles poco explotados. De estos dos últimos, “Tec Estudiantes (Y Graduados)” se visualiza con un poco más de actividad, posteándose información de todas las carreras universitarias que ofrece el TEC así como eventos sociales y culturales, campañas de salud, intercambios internacionales, etc. Pese a su

limitada actividad, se sugiere utilizarlas debido a que entre las tres abarcan distintos públicos.

- A nivel de San José, se sugiere sacar provecho de la cuenta en Facebook de “Amón Cultural”, perfil que se observa con mayor movimiento que los perfiles antes mencionados. “Amón Cultural” es una iniciativa informativa sobre la vida y cultura de Barrio Amón. Por lo tanto, sería de gran utilidad en vista de que Casa Cultural se encuentra en la zona geográfica que comprende la iniciativa de este perfil de Facebook.
- Contactar a don Antonio, el señor del carrito que se encuentra en las instalaciones del TEC en Cartago, para que sea un medio de difusión de las actividades de Casa Cultural Amón. En ese caso, Casa Cultural podría diseñar un banner con la información que se desea dar a conocer y que don Antonio, a través de su carrito, la promueva.
- Hacer un uso apropiado de los lineamientos relacionados con la utilización del logo del TEC, ya que al ser una marca inscrita, existe un manual de imagen institucional bajo el cual debe regirse cualquier comunicado de índole institucional o comunicacional. En lo que respecta a promoción, en este caso específico para difusión en redes sociales (Facebook); se recomienda trabajar únicamente con la firma TEC, debido a que el logo se maneja para asuntos institucionales como documentos de tesis o de rectoría, que son formales. Para efectos de comunicación debe recordarse también, que el nombre que debe utilizarse es “Tecnológico de Costa Rica”.

CAPÍTULO VII - PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN: MEZCLA DE COMUNICACIÓN A PARTIR DE LOS INSIGHTS IDENTIFICADOS

Una vez analizados los resultados del capítulo anterior, se procede a elaborar una mezcla de comunicación basada en el análisis de *insights*, para que atraiga e incentive la participación de clientes actuales y potenciales en las diferentes áreas de interés de Casa Cultural Amón, con base en la información obtenida. Para efectos de la presente investigación se propone un plan de comunicación y se utilice el método planteado por la Publicista Lisa Fortuni, denominado el *Sweet Spot*, el cual se explicó en el capítulo de marco teórico en el apartado de *insights*.

7.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

A continuación se presenta el plan de comunicación basado en *insights* para Casa Cultural Amón.

7.1.1. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria para Casa Cultural Amón tiene como objetivos:

7.1.2. Objetivos de la campaña publicitaria

- Posicionar la marca Casa Cultural Amón como una entidad que ofrece cursos libres y de extensión cultural, bajo el respaldo, y la calidad siendo una unidad del Tecnológico.
- Potenciar la imagen de Casa Cultural Amón como unidad del TEC que promueve el crecimiento personal y cultural a través de cursos libres y de extensión cultural.
- Mejorar los medios de comunicación, así como el mensaje publicitario mediante *insights* que motiven al estudiante actual y potencial a matricular futuros cursos.

7.1.3. Público meta de la campaña publicitaria

Los cursos se dirigen a un público meta que tiene interés de llevar cursos libres y de extensión cultural de calidad que les permita salir de la rutina, o bien un desarrollo tanto personal como profesional.

7.1.4. Estrategia creativa de la campaña publicitaria

Se plantea una estrategia creativa basada en una segmentación del público meta en adolescentes, *millennials* y personas adulta mayores (PAMS). De acuerdo con lo analizado a partir de los *insights*, se dispone de las herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia creativa:

Ilustración N° 7.1 - Herramientas de la estrategia creativa para la campaña de comunicación de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

7.1.5. Medios de comunicación de la campaña publicitaria

Los medios de comunicación a utilizar para llevar a cabo el plan publicitario son:

7.1.5.1. Redes sociales:

Las redes sociales que más utilizan tanto para estudiantes potenciales como actuales son Facebook, YouTube y WhatsApp. En el caso de las primeras dos, estas tienen un alto alcance, ya que están abiertas a quien guste consultarlas, por lo tanto para atraer más clientes potenciales se deben utilizar una serie de imágenes, videos, *gifs* y *brochures* informativos basados en los *insights* obtenidos en la investigación.

Se recomienda utilizar el WhatsApp para orientar al interesado en caso de que quisiera conocer más a profundidad sobre los cursos y sus contenidos o consultas generales.

7.1.5.2. Prensa escrita

Se plantea un cambio en el diseño en el que se presenta la gama de cursos de Casa Cultural Amón, un diseño que contenga colores llamativos e imágenes asociadas a los cursos, sin estar sobrecargado de información; señalando los cursos representativos por cada área. Esto se plantea debido a que las publicaciones anteriores han sido catalogadas por los entrevistados como poco llamativas por su falta de colores e imágenes. Dados los resultados, se sigue considerando el periódico La Nación como el medio de prensa escrita más eficaz para transmitir el mensaje, debido a que es uno de los preferidos por parte de los entrevistados, tanto para clientes actuales como potenciales.

7.1.5.3. Internet:

Partiendo de la página web del TEC, ubicando en su portal un acceso llamativo con el nombre de Casa Cultural Amón, así como invirtiendo en los

principales motores de búsqueda para obtener como primer resultado su página de *blogspot.com*.

7.1.5.4. Medios de difusión televisiva y radial:

Se propone transmitir el mensaje de una manera dinámica y llamativa a través de las revistas matutinas como Buen Día o Giros, además de otros programas como +QN (Más Que Noticias); ya que estos canales promueven la cultura.

No se utilizarán pautas radiales, ya que la investigación muestra que este medio no es muy utilizado.

7.1.6. Frecuencia

En lo que respecta a los medios digitales tales como páginas web y redes sociales, la actualización debe darse de forma diaria, esto con el fin de posicionar la marca de Casa Cultural Amón en la mente del consumidor en primer lugar. Además de mantener informados a los usuarios creando y manteniendo una fidelidad en los clientes actuales y potenciales. Asimismo mantener al usuario pendiente de las publicaciones con nuevos contenidos.

Con respecto a los canales televisivos por su alto costo, se debe determinar con un estudio de mercado enfocado en las horas de mayor sintonía de los públicos meta ya mencionados, para obtener la mayor efectividad en respuesta.

7.2 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN EL ANÁLISIS DE INSIGHTS

7.2.1. Percepción general sobre cursos de extensión cultural

Situación: Con respecto a la percepción sobre cursos de extensión cultural, se busca definir lo que entienden las personas por “extensión cultural”, y se determina que los entrevistados no comprenden en su totalidad lo que comprende dicho concepto y la gama real de cursos ofrecidos, debido a que la frase “*extensión cultural*” es relacionada de forma directa con arte e historia de diferentes culturas; dejando de lado los diferentes cursos que se incluyen.

Insight: Los estudiantes entrevistados se confunden al escuchar la frase *extensión cultural* en la publicidad desarrollada por Casa Cultural Amón.

Sweet spot:

- La marca: Casa Cultural Amón debe darse a conocer como una unidad del TEC que ofrece cursos de libres y de extensión cultural.
- Producto: Casa Cultural Amón ofrece gran variedad de cursos de calidad que no son solo culturales; bajo la calidad que ofrece el TEC.
- Consumidor: personas con interés de llevar cursos libres y de extensión cultural de calidad que les permita salir de la rutina, o bien un desarrollo tanto personal como profesional.
- Hallazgo: para una mayor comprensión de la gama ofrecida, se sugiere un cambio de nombre como *cursos libres y de extensión cultural*.

A continuación se presentan una serie de imágenes que se utilizan como ejemplos con fines eminentemente ilustrativos y académicos. Se recomienda trabajar únicamente con la firma TEC.

Resultado

Se presentan dos imágenes como ejemplos propuestos para aumentar la percepción sobre los cursos libres y de extensión cultural que ofrece Casa Cultural Amón. Las imágenes son meramente con fines académicos e ilustrativos.

Ilustración N° 7.2 - Propuesta de diseño de los cursos de Casa Cultural Amón

HORARIOS FLEXIBLES

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Cursos Libres y de Extensión Cultural

- Artes musicales**
 - *Canto
 - *Guitarra
- Artes Visuales**
 - *Fotografía
 - *Pintura
 - *Dibujo
- Artes y Manualidades**
 - *Bisutería
 - *Vitales y Mosaicos
 - *Creación de Bufandas
- Cultura de la Salud**
 - *Pilates
 - *Taller de Relajación
 - *Primeros Auxilios
- Desarrollo Humano**
 - *Agricultura urbana
 - *Marketing para Pymes
 - *Enverdeciendo mi espacio
- Producción Audiovisual**
 - *Taller básico
- Literatura**
 - *Taller literario
 - *Taller de narrativa
- Cultura Digital**
 - *Computación para adultos mayores
 - *Introducción a la robótica
- Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas**
 - *Danza del Vientre
 - *Tango
 - *Teatro

Encargada: Mariela Hernández Ramírez **Email:** ccamon@gmail.com
Teléfonos: 8869-2306 ó 2550-9449 **Costo:** 20.000 colones
Dirección: 250m norte del Hotel Aurola Inn, Barrio Amón

*****Cursos Bimestrales*****

Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Para aumentar la percepción de Casa Cultural Amón, se eligió una imagen que contiene colores fuertes y donde se mezcla, a través de ilustraciones, las diferentes áreas de interés que se ofrece.

En la imagen se incluye el título de cursos libres y de extensión cultural, los cursos más concurridos de las áreas de interés, y como llamada de atención la frase “horarios flexibles”; para de una forma atractiva cautivar la atención de los clientes. En la parte inferior se incluye la información de contacto.

Ilustración N° 7.3 - Propuesta de diseño por área de interés de Casa Cultural Amón

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Cursos Libres y de Extensión Cultural

ARTES VISUALES

- Fotografía digital
- Pintura al óleo
- Dibujo de retratos
- Composición fotográfica
- Pintura técnicas mixtas
- Dibujo artístico

Encargada: Mariela Hernández Ramírez **Email:** ccamon@gmail.com
Teléfonos: 8869-2306 ó 2550-9449 **Costo:** 20.000 colones
Dirección: 250m norte del Hotel Aurola Inn, Barrio Amón

*****Cursos Bimestrales*****

Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Artes visuales es una de las áreas más demandadas por los clientes de Casa Cultural Amón, por esta razón es que se propone una imagen con una ilustración de una paleta de pinturas de fondo y una llamada de atención en verde de esa área de interés. Se detallan los principales cursos de esa rama, además de la información de contacto en la parte inferior.

Al exponerse las áreas por separado se aumenta el interés de los clientes. Se enfoca directamente la atención en lo que gusta y no se tiene que leer tanto como cuando se exponen todos los cursos de todas las áreas en una sola imagen.

7.2.2. Percepción de Casa Cultural Amón

Situación: en la investigación se busca entender los factores (horarios, precio, calidad, variedad, ubicación) que los clientes actuales y potenciales toman en cuenta en el momento de matricular un curso de extensión cultural y las razones principales por las cuales optaron u optarían por matricular en Casa Cultural Amón.

Insight: los horarios generalmente limitan.

Sweet spot:

- La marca: desconocimiento de la marca.
- Producto: diversidad de cursos con variedad de horarios y precios accesibles.
- Consumidor: personas con interés de llevar cursos libres y de extensión cultural de calidad que les permita salir de la rutina, o bien un desarrollo tanto personal como profesional.
- Hallazgo: Casa Cultural Amón es desconocida, no ha logrado potenciar su marca, inclusive es confundido como cursos libres del TEC, sin embargo al conocer que es una unidad del TEC, automáticamente la etiquetan como prestigiosa y de calidad, lo cual les permitiría un crecimiento personal y laboral en caso de matricular.

Resultado

Se presentan seis imágenes como ejemplos propuestos para aumentar la percepción sobre Casa Cultural Amón. Las imágenes son meramente con fines académicos e ilustrativos. Se recomienda trabajar únicamente con la firma TEC.

Ilustración N° 7.4 - Propuesta de diseño N°1 por área de interés de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Con la frase “¡No te limites! Todos podemos ser Casa Cultural Amón” y la imagen de un personaje, se busca motivar al público y demostrar que en Casa Cultural Amón cualquier persona, sin distinción y con ganas de aprender y superarse, puede estudiar o realizarse en un área de interés de su elección.

Ilustración N° 7.5 -Propuesta de diseño N°2 de percepción de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

“¡Piensa en Grande! Todos podemos ser Casa Cultural Amón”. Con esta frase y la imagen del robot viendo hacia el más allá, se busca inspirar al público meta a desear algo mejor, a querer superarse, y en una institución de calidad que tiene las puertas abiertas a todo tipo de público.

El TEC tiene renombre y es de ahí donde debe valerse Casa Cultural Amón para expandirse aún más.

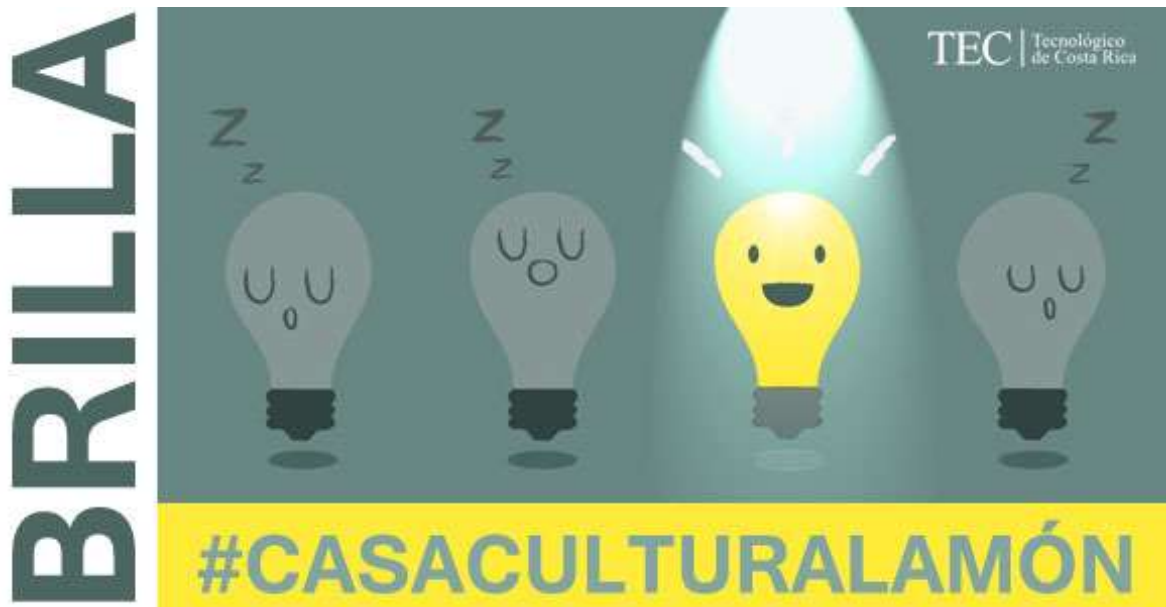
Ilustración N° 7.6 - Propuesta de diseño N°3 de percepción de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Esta imagen está dirigida principalmente al género femenino. Con la frase “Cumplí tus sueños” cual busca impulsar todas esas metas que se anhelan y muchas veces las mujeres no cumplen o dejan de lado por situaciones. Su diseño delicado y con colores pasteles evocan la libertad de elección y el deseo de tomarse un tiempo libre para sí misma.

Ilustración N° 7.7 - Propuesta de diseño N°4 de percepción de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Con un toque fresco y divertido, se presenta la anterior imagen. La palabra “Brilla” y la ilustración de un bombillo iluminado sobresalen como significado de “destacar”.

Se busca demostrar que al ingresar a Casa Cultural Amón se está tomando una acción brillante, donde a través de los conocimientos adquiridos se podrá sobresalir en el ámbito de interés.

Ilustración N° 7.8 - Propuesta de diseño N°5 de percepción de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Son muchos los talentos con que las personas cuentan. Esta imagen pretende demostrar cómo se pueden conectar los talentos existentes con Casa Cultural Amón para fortalecerlos y ampliarlos aún más.

Casa Cultural Amón tiene cursos en muchas áreas de interés e invita al público a formar parte de la unidad, para enriquecer el talento e impulsarlo de una mejor manera.

Ilustración N° 7.9 - Propuesta de diseño N°6 de percepción de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Desde niños, se van identificando ciertos talentos y habilidades hacia algunas áreas. Con esta imagen se desea demostrar como con buenas bases, perseverancia y dedicación, se puede desarrollar más el talento y aspirar siempre a más alto.

Casa Cultural Amón puede demostrar que ofrece cursos de calidad y donde los clientes pueden depositar la confianza de formarse con buenas bases. Además de contar con profesionales que se dan por completo a sus alumnos.

Propuesta de GIF Casa Cultural Amón

El GIF es un video corto con duración de varios segundos, en este caso se utilizan 8 palabras claves según los insights identificados para promocionarlo por medio de la página de Facebook de Casa Cultural Amón. Las animaciones utilizadas son las siguientes:

Ilustración N° 7.10 - Propuesta de diseño N°7 GIF Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

El objetivo del video es proyectar las emociones que los cursos de Casa Cultural Amón hacen sentir a los estudiantes en tan sólo cinco segundos. Y reposicionar la marca en los seguidores de las redes sociales.

7.2.3. Posicionamiento de Casa Cultural Amón

Situación: en el estudio realizado a los entrevistados, se busca conocer el posicionamiento de Casa Cultural Amón, a la hora de buscar cursos libres y de extensión cultural.

Insight: los estudiantes entrevistados desconocen en primera instancia la existencia de Casa Cultural Amón, que es una entidad que ofrece cursos de extensión cultural.

Sweet spot:

- La marca: Casa Cultural ofrece gran variedad de cursos en áreas como artes musicales, artes visuales, cultura de la salud, cultura digital, producción audiovisual, entre otros.
- Producto: cursos de extensión cultural, de calidad, horarios flexibles y precios razonables.
- Consumidor: personas con interés de llevar cursos libres y de extensión cultural de calidad que les permita salir de la rutina, o bien un desarrollo tanto personal como profesional.
- Hallazgo: las personas no conocen Casa Cultural Amón, sin embargo, aquellas que la conocen ha sido por recomendación de terceros o mediante el periódico La Nación, y una minoría por medio de la red social Facebook. Por otro lado, desconocían la existencia del blogspot.com y canal de YouTube con el que cuenta Casa Cultural Amón.

Para posicionarse de una manera más efectiva, las siguientes imágenes se segmentan en tres grupos de edades, las cuales son: adolescentes, *millennials* y personas adultas mayores (PAM's).

Resultado

Se presentan 15 imágenes divididas en adolescente, *millennials* y personas adultas mayores como ejemplos propuestos para el posicionamiento de Casa Cultural Amón. Las imágenes son meramente con fines académicos e ilustrativos. Se recomienda trabajar únicamente con la firma TEC.

Adolescentes

Ilustración N° 7.11 - Propuesta de diseño N°8 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

La música es una de las áreas de interés más apreciadas por los adolescentes, por eso se utiliza una imagen referente a la música para incentivar a los jóvenes a dejar que la pasión los envuelva y los haga “volar” más allá. Se desea que se identifiquen con Casa Cultural Amón a través del *hashtag* #SéCasaCulturalAmón.

Ilustración N° 7.12 - Propuesta de diseño N°9 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

La inseguridad es una de las características de los adolescentes; les da miedo y vergüenza enfrentarse al público. La imagen hace alusión a eso que les pasa a muchos jóvenes.

El fin de la imagen es demostrar que con Casa Cultural Amón se puede estar seguro de la calidad de los cursos que se están recibiendo. Además, se destacan los cursos de teatro y demás áreas que requieren expresarse frente a un público.

Ilustración N° 7.13 - Propuesta de diseño N°10 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Casa Cultural Amón cuenta con muchas áreas de interés para el público adolescente; con esta propuesta se pretende motivar a los jóvenes a descubrir su talento a través de los cursos que se imparten.

Ilustración N° 7.14 - Propuesta de diseño N°11 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Los jóvenes necesitan sentirse conectados con las cosas, suelen aburrirse rápido y dejar botado lo que ya no les interesa.

Con esta propuesta, se busca motivar a los adolescentes a conectarse con lo que les divierte, a conectarse con Casa Cultural Amón; un lugar abierto para el crecimiento de los jóvenes y donde ellos son acogidos de grata manera a través de los cursos.

Millennials

Ilustración N° 7.15 - Propuesta de diseño N°11 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Con una imagen más sofisticada, se pretende inspirar confianza en las mujeres *millennials*, invitarlas a dejar que su imaginación vuele, y se den cuenta de que en Casa Cultural Amón pueden encontrar un sitio donde sus metas de preparación se puedan hacer realidad.

Ilustración N° 7.16 - Propuesta de diseño N°12 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

La rutina siempre es muy tediosa y cansa a las personas. Con esta propuesta se pretende motivar a los clientes a llevar los Cursos de Casa Cultural Amón como un escape de la rutina. Ya sea por recreación o complemento profesional, pero que los tomen como un rato de liberación y donde puedan estar enfocados en lo que les gusta.

Ilustración N° 7.17 - Propuesta de diseño N°13 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

El arte y la música por sí mismos inspiran a algo más. La imagen anterior busca que las personas se inspiren al ritmo de la música y dejen que todo fluya de una buena manera.

Casa Cultural Amón ofrece cursos de música, relajación y arte, los cuales son inspiración y liberación para muchos, por lo tanto se busca atraer este tipo de público a través de la imagen.

Ilustración N° 7.18 - Propuesta de diseño N°14 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Con esta imagen propuesta, se pretende que Casa Cultural Amón se destaque como un sitio que ofrece cursos de calidad y donde las personas logren desarrollar aún más su talento.

Principalmente que se sientan respaldados con profesores apasionados que los capaciten, y en sí, el curso los envuelva.

Ilustración N° 7.19 - Propuesta de diseño N°15 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

La felicidad se encuentra a través de las cosas que más gustan. Con esta propuesta se quiere inspirar a las personas a ser felices haciendo lo que más les gusta, ya sea por placer o por dedicación; y qué mejor manera que hacerlo en un sitio donde se le ofrezca las mejores condiciones.

Casa Cultural Amón cuenta con las instalaciones, profesores y comodidades para llevar los cursos que más gustan y ser feliz de una buena manera.

Ilustración N° 7.20 - Propuesta de diseño N°16 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Casa Cultural Amón ofrece cursos que funcionan como complementos profesionales o que sirven para convertirlos en un negocio.

Con esta imagen se busca incentivar a los profesionales a tomar los cursos para prepararse de una mejor manera, e incentivar a las personas que desean formar su propio negocio a través de las distracciones o áreas que más les gustan, y ver una oportunidad de crecimiento personal y laboral.

Ilustración N° 7.21 - Propuesta de diseño N°17 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Con esta imagen propuesta se procura demostrar que Casa Cultural Amón es el complemento perfecto para los muchos profesionales que trabajan, y desean prepararse en alguna área que complemente su profesión.

Personas Adultas Mayores (PAM's)

Ilustración N° 7.22 - Propuesta de diseño N°18 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Las anteriores frases de la imagen reúnen las características que busca Casa Cultural Amón para las personas adultas mayores.

Se desea que ellos se sientan libres, que se sientan plenos y satisfechos de los logros que obtienen al llevar los cursos; y principalmente que se identifiquen y se sientan acogidos por Casa Cultural Amón.

Ilustración N° 7.23 - Propuesta de diseño N°19 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

Las personas adultas mayores se sienten motivadas al aprender nuevas cosas, el hecho de llevar un curso los inspira, y al relacionarse con más personas los hace sentirse bien.

Con esta imagen, se busca que las personas adultas mayores se sientan identificadas y deseen tener esa vitalidad que se les transmite al estar en Casa Cultural Amón.

Ilustración N° 7.24 - Propuesta de diseño N°20 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

La tecnología es un tema de gran interés para los adultos mayores. Casa Cultural Amón cuenta con el curso de computación para adultos mayores, el cual es muy demandado por ellos y tiene gran aceptación.

Con esta imagen se pretende que las personas adultas mayores se sientan identificadas con el uso de la tecnología y deseen conectarse aún más, preparándose con los diferentes cursos que Casa Cultural Amón ofrece.

Ilustración N° 7.25 - Propuesta de diseño N°21 para el posicionamiento de Casa Cultural Amón



Fuente: Propuesta de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en *insights* de mercado

En Casa Cultural Amón todos tienen su espacio. Se busca demostrar con esta ilustración que nunca es tarde cuando se tiene ganas de aprender; que se puede ver cómo una distracción y/o una meta por alcanzar, la cual nunca está tan lejos.

Las personas adultas mayores también tienen su oportunidad y en Casa Cultural Amón tienen un espacio para desarrollar su talento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, B. L. (2015). *Banco de la República - Actividad Cultural*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de ¿Qué son los medios de comunicación?: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Arellano R. (2010) *Marketing enfoque América Latina* México Pearson
- Baez, J. R. (2012). *Best Practices*. Obtenido de Best Practices: <http://bestpractices.com.py/2012/02/que-es-como-se-elabora-y-para-que-sirve-el-perfil-del-cliente/>
- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2008). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson Prentice Hall.
- Casado, A & Sellers, R. (2010) *Introducción al Marketing*. Editorial Grupo Universitario.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Cisneros, G., Monge, I., Rodríguez, C., Segura, S., Vargas, G. (2015). *Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en INSIGHTS de mercado*. Tecnológico de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Consumer Truth. *Insights& Planning*. (2016). *Consumer Truth - Insights& Planning*. Recuperado el 08 de MARZO de 2016, de Consultora Consumer Truth. *Insights& Planning: Consultora Consumer Truth*. (2013). <http://www.consumer-truth.com.pe/>
- Definiciones-de.com. (06 de Abril de 2011). Recuperado el Marzo de 2016, de Definiciones-de.com - *Definición de Socioeconómico*: <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/socioeconomico.php>

- Díez de Castro, E. P., García del Junco, J., Martín Jiménez, F., & Periañez, C. R. (2001). *Administración y Dirección*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Echeverri, L. M. (30 de agosto de 2011). *Slide Share*. Recuperado el 08 de marzo de 2016, de Slide Share - *Insights* del consumidor: <http://es.slideshare.net/linaec/insights-del-consumidor>
- Educativo, P. (2015). *Portal Educativo*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de Medios de Comunicación Masiva: <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). MC Graw Hill.
- Google Inc. (2006). *support.google.com/adwords*. Recuperado el 2016, de google.com: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419>
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010). *Marketing Research*. Mc Graw-Hill
- Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración* (Novena ed.). Pearson Educación.
- Hoffman, K., Czinkota, R., Dickson, R., (2005). *Marketing Principles and Best Practices*. Thomson/South-Western
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic Editorial
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global* (Doceava ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración Una perspectiva* (Decimotercera ed.). Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición). Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Décimo cuarta edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Onceava edición) México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta Edición ed.). International Thomson Editores.
- Lerma, K. & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (Cuarta edición). Cengage Learning.
- MarketingDirecto.com*. (2016). Recuperado el 08 de MARZO de 2016, de MarketingDirecto.com - Insight: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/>
- Masson, V. (2009). *Emagister*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-personas-organizaciones-administracion-rrhh/recursos-organizacionales>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Oliveira Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Peter, P. & Olson, J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estategia de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Kindle Edition Perú
- Real Academia Española*, Vigésimotercera. (Octubre de 2014). Recuperado el Marzo de 2016, de Real Academia Española - Definición de Estado: <http://dle.rae.es/?id=GjqhajH>

Real Academia Española, Vigésimotercera. (Octubre de 2014). Recuperado el Marzo de 2016, de Real Academia Española - Definición de Género: <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>

Real Academia Española, Vigésimotercera. (Octubre de 2014). Recuperado el Marzo de 2016, de Real Academia Española - Definición de Residencia: <http://dle.rae.es/?id=W9hpKPy>

Real Academia Española, Vigésimotercera. (Octubre de 2014). Recuperado el Marzo de 2016, de Real Academia Española - Definición de Ocupación: <http://dle.rae.es/?id=Qu0oRKT>

Real Academia Española. Vigésimotercera (Octubre de 2016). Recuperado el 16 de MARZO de 2016, de La Real Academia Española - Naturaleza: <http://dle.rae.es/?id=QHIB7B3>

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). Pearson Educación.

Stoner, J. A., Freeman, E., & Gilbert Jr., D. R. (1996). *Administración* (Sexta ed.). Pearson Educación.

Thompson, I. (2006). *PromoNegocios.net*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de Tipos de Medios de Comunicación: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Thompson, I. (2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Universidad de Murcia. (2016). *La Percepción*. Recuperado el 18 de marzo de: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/pracsis3.pdf>

Universidad del Oriente. (2016). *Universidad del Oriente. Marketing: Necesidad y Percepción, Comportamiento del Consumidor*: Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/7.pdf>

APÉNDICE 1: VARIABLES DE ESTUDIO

CONCEPTUALIZACIÓN, OPERACIONALIZACIÓN E INSTRUMENTALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente: perfil del cliente

Definición conceptual

Consiste en recabar información por diversas metodologías para saber quién es el cliente, conocer cuáles son sus actividades diarias, ocupación, fuentes de ingreso, nombre, dirección, y estar al tanto de porqué mantiene una relación con el producto o servicio que brinda la compañía. (Baez, 2012).

Definición operacional

Por lo tanto, se define el perfil del cliente como la figura que reúne características especiales, algunas de ellas definidas de forma cerrada y otras dadas por rangos. El mismo se compone de indicadores tales como el género, edad (por rangos), nivel académico ganado, lugar de residencia entre otros. Su función es la de conformar una base para ubicar al cliente requerido a través de las características (indicadores) dadas. (Cerdas, et al., 2016).

Género

Definición conceptual

“3. m. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.” (Real Academia Española, 2014).

Definición operacional

En lo que respecta al Perfil del Cliente, es el indicador del sexo al que pertenece el cliente meta, sea éste femenino o masculino. (Cerdas, et al., 2016).

Estado civil

Definición conceptual

“1. m. Condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales.” (Real Academia Española, 2014).

Definición operacional

Para efectos del Perfil del Cliente, se refiere al estado de la persona según el Registro Civil, es decir, si es soltero, casado, divorciado, viudo o alguna otra situación especial que no sea aún reconocida como tal en el Registro Civil, pero sí avalada para diversos efectos y relevante en cuanto a la labor de mercadeo que lleva a cabo la empresa interesada en obtener dicha información de sus clientes. (Cerdas, et al., 2016).

Condición socioeconómica

Definición conceptual

“Jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.” (Definiciones-de.com, 2011).

Definición operacional

Se refiere a la posición de la persona en la sociedad en cuanto a poder adquisitivo, a partir de esto se determinará a cuáles servicios tiene acceso y a cuales no, en resumen, a su condición de vida (con respecto de comodidad) en la sociedad. (Cerdas, et al., 2016).

Residencia

Definición conceptual

“8. f. Edificio donde una autoridad o corporación tiene su domicilio o donde ejerce sus funciones.” (Real Academia Española, 2014).

Definición operacional

Se refiere al lugar donde vive la persona entrevistada, ubicación del inmueble que habita. (Cerdas, et al., 2016).

Variable dependiente: medios de comunicación

Definición conceptual

Según Arango (2015):

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.” (Arango, 2015).

Definición operacional

Tomando en cuenta lo anterior, los medios de comunicación son la base sobre la cual se transmiten ideas, mensajes u opiniones y deben ser enviados o transmitidos mediante un lenguaje que sea accesible al público que se dirige. Dependiendo del medio en que se comparta el mensaje este puede ser masivo o no, o bien alternativo. (Cerdas, et al., 2016).

Medios de comunicación masivos

Definición conceptual

Educativo, (2015) menciona que

“Los medios de comunicación masiva sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, cine.

Definición operacional

Por lo tanto, los medios de comunicación masiva funcionan para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público y pueden atravesar grandes distancias en poco tiempo. Como por ejemplo la televisión, la radio, Internet, etc. (Cerdas, et al., 2016).

Medios auxiliares o complementarios

Definición conceptual

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo, 2004). También se conocen como medios no medidos (O’Guinn, Allen, & Semenik, 1999).”

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: medios en exteriores o publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa o correo directo. (Thompson, PromoNegocios.net, 2006)

Definición operacional

Los medios de comunicación donde su mensaje no se expande en gran medida o únicamente se extiende a un sector de la población. Los tipos de

comunicación que incluye son: publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa. (Cerdas, et al., 2016).

Medios alternativos

Definición conceptual

“Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Principalmente son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: faxes, carritos de compras con video en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videos casetes rentados.

Definición operacional

Para la presente investigación se definen como medios alternativos como los medios innovadores por donde se puede transmitir información o mensajes. Algunos de ellos pueden ser: Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines. (Cerdas, et al., 2016).

Adwords

Definición conceptual

“Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google que le permite llegar a nuevos clientes y hacer crecer su empresa. Con AdWords, puede elegir dónde aparecerá su anuncio, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir el impacto de su anuncio”. (Google Inc, 2006)

Definición operacional

Google Adwords es una herramienta de publicidad transmitida por Internet donde se alcanza un contacto mayor con nuevos clientes. Mediante palabras claves los usuarios logran ingresar al sitio que necesitan con mayor rapidez y efectividad. Y se cobra de diferentes maneras, entre ellas costo por clic, haciendo el negocio más económico para el anunciante. (Cerdas, et al., 2016).

Variable dependiente: percepción de los participantes

Definición conceptual

Según el informe de la Universidad del Oriente, Marketing: necesidad y percepción, comportamiento del consumidor:

“La percepción como conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. (Universidad del Oriente, 2016, pág. 2)

Definición operacional

Por lo tanto, se define percepción de los participantes como el conjunto de procesos, actividades y elecciones que la persona tiene para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos que perciben los participantes actuales y futuros sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer los servicios que ofrece. La percepción será la interpretación e imagen que los participantes según sus experiencias y necesidades. (Cerdas, et al., 2016).

Tipos de inputs

Definición conceptual

La Universidad Murcia en su artículo “La Percepción” (2016) define input como “entrada”, como la información registrada en el individuo. Así mismo destaca:

Que todas las personas perciben cosas distintas y que ese fenómeno los “lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- Las sensaciones o el estímulo físico, que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los inputs internos, que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.” (pág.1).

Definición operacional

Para la presente investigación se define inputs como la entrada de información a través de sensaciones, estímulos, inputs internos que permitan concebir la percepción acerca de un individuo, objeto, marca, producto, etc.(Cerdas, et al., 2016).

Factores internos

Definición conceptual

La Universidad Murcia en su artículo “La Percepción” (2016) indica que los factores internos que influyen en la percepción son:

- Necesidad: el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacer.
- Motivación: es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente.
- Experiencia: el efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. (pág. 1).

Definición operacional

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se define los factores internos como las necesidades, motivaciones y experiencias que percibe un individuo a la hora de emitir un juicio. (Cerdas, et al., 2016).

Naturaleza de los estímulos

Definición conceptual

La Universidad Murcia en su artículo “Percepción” (2016) define naturaleza de los estímulos como un “proceso de selección de los estímulos” a través del: “tamaño, color, luz, forma, movimiento, intensidad, pequeños detalles, contraste, emplazamiento e insólito” Además menciona “las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros” (pág. 2).

Definición operacional

Tomando en cuenta los puntos anteriormente descritos, la naturaleza de los estímulos se define como el conjunto de cualidades y característica (contraste, frecuencia, intensidad, novedad, orden, tiempo de aparición, color) que posee tanto un objeto como un ser humano a la hora de emitir una opinión, estas mismas servirán de estímulo para generar una respuesta positiva o negativa. (Cerdas, et al., 2016).

Aspectos Internos del individuo

Definición conceptual

La Universidad Murcia en su artículo “Percepción” (2016) indica que los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de estímulos son las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento.”(párr. 1-2)

Definición operacional

Para la presente investigación se define aspectos internos del individuo como las estimulaciones a través de las expectativas y motivaciones que perciba una persona a la hora de tomar un juicio. (Cerdas, et al., 2016).

Variable dependiente: posicionamiento

Definición conceptual

La posición o posicionamiento de un producto o servicio es “la forma en que un producto o servicio es definido por los consumidores en sus atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos o servicios competidores.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182).

Definición operacional

El Posicionamiento se define como la posición que la marca de Casa Cultural Amón tenga en la mente del consumidor con respecto a la posición de la competencia. (Cerdas, et al., 2016).

Percepción de la marca

Definición conceptual

“El Valor de la marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación” la percepción de la marca es el grado de conocimiento y la imagen que el consumidor tiene de la marca. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002, pág. 93)

Definición operacional

La percepción es el cómo realmente los consumidores ven a la marca.

Top of mind de la marca

Definición conceptual

Según lo cita textualmente el sitio Web Dinero (2008).

“El *top of mind* (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan”

Definición operacional

El *top of mind* se define como la posición que tiene una marca en la mente del consumidor, buscando identificar si la misma se encuentra dentro de las primeras marcas que recuerde sobre un determinado producto o servicio. (Cerdas, et al., 2016).

Branding

Definición conceptual

“Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*”.(Ontiveros, Larrea, & Valdés, 2013, pág. 47).

Definición operacional

Tomando en cuenta el punto anterior se define *branding* como el proceso completo que ayuda a que una organización pueda establecer una identidad corporativa fuerte junto con una comunicación efectiva y adecuada hacia sus mercados. Esta comunicación ayuda a crear una identidad fuerte, con el fin de mantener vínculos con esos mercados. (Cerdas, et al., 2016).

Variable dependiente: mezcla de comunicación

Definición conceptual

Es la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que utiliza una compañía para comunicar de forma persuasiva el valor para sus clientes y generar relaciones a largo plazo con ellos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Definición operacional

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, la mezcla de comunicación consiste en desarrollar una estrategia de comunicación hacia los clientes haciendo uso adecuado de las herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promoción, relaciones públicas y marketing directo con el fin de influenciar al mercado meta a que contrate los servicios que brinda Casa Cultural Amón. (Cerdas, et al., 2016).

Marketing directo

Definición conceptual

Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados ya sean segmentos o individuos y de forma interactiva y personal. Es menos público, más interactivo por lo que permite brindar respuestas rápidas a los clientes forjando relaciones uno a uno. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Definición operacional

Consiste en hacer uso de correos electrónicos, catálogos, llamadas telefónicas, mensajes de texto, con el fin de enviar un mensaje específico para atraer a cada uno de los clientes para que contraten los servicios que brinda Casa Cultural Amón. (Cerdas, et al., 2016).

Promoción

Definición conceptual

Incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibiciones, demostraciones, displays, productos promocionales, regalías, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 363)

Definición operacional

En la presente investigación se define promoción como la aplicación de rebajas en el precio, paquetes de descuento, artículos promocionales, cupones para que los clientes se incentiven a participar de los servicios que brinda Casa Cultural Amón. (Cerdas, et al., 2016).

Relaciones públicas

Definición conceptual

Herramienta importante de promoción masiva la cual consiste en generar buenas relaciones públicas con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 384)

Definición operacional

Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación masiva con los canales de televisión nacional, radioemisoras, así como entidades importantes del gobierno costarricense. Con el fin de obtener publicidad no pagada y llegar a abarcar e influenciar más clientes. (Cerdas, et al., 2016).

Publicidad

Definición conceptual

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado con formato masivo que puede llegar a enormes públicos. Incluye la emitida por radio, televisión, impresa, Internet, móvil, exteriores. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Definición operacional

Tomando en cuenta lo anterior, publicidad consiste en establecer buenas relaciones con los medios de comunicación masiva con los canales de televisión

nacional, radioemisoras, así como entidades importantes del gobierno costarricense. Con el fin de obtener publicidad no pagada y llegar a abarcar e influenciar más clientes. (Cerdas, et al., 2016).

Fuerza de ventas

Definición conceptual

Es la herramienta más eficaz en la etapa de proceso de compra, en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores, consiste en una interacción personal entre cliente y vendedor con el fin de establecer relaciones a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 393)

Definición operacional

Tomando en cuenta lo anterior, fuerza de ventas consiste en reclutar, seleccionar y capacitar un grupo de vendedores para que puedan asesorar, atender y persuadir de forma personalizada a los clientes con el fin de que se acerquen a Casa Cultural Amón. (Cerdas, et al., 2016).

APÉNDICE 2: GUÍA PARA DIRIGIR FOCUS GROUP CLIENTES ACTUALES

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Seminario de Graduación con Énfasis en Mercadeo

Guía Estudiantes Actuales

Objetivo general:

Proponer una mezcla de comunicación, basada en el análisis de *insights*, para que atraiga e incentive la participación de clientes actuales en las diferentes áreas de interés de la Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, para el I semestre del año 2016.

Objetivos específicos

- Describir el perfil de los clientes actuales que participan en las diferentes áreas de interés de la Casa Cultural Amón.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los servicios de Casa Cultural Amón.
- Determinar la percepción que tienen los clientes actuales sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer los servicios que ofrece.
- Identificar *insights* que impactan la percepción de los actuales clientes sobre Casa Cultural Amón.
- Elaborar una propuesta de mezcla de comunicación a partir de los *insights* identificados que atraigan clientes a Casa Cultural Amón.

I. PRESENTACIÓN Y REGLAS

Buenos(as) días/tardes/noches).

Queremos realizarles una serie de preguntas para saber qué opinan de los cursos y áreas de interés que imparte Casa Cultural Amón.

La sesión será guiada por un moderador el cual va a dirigir los temas a tratar. Se le dará la palabra según corresponda, no hay respuestas correctas ni erróneas, por lo cual se les agradece su opinión sincera y participación activa según los temas a tratar.

Les comunicamos que la sesión será grabada para fines educativos y para la transcripción textual de la información.

II. PERFIL

Para conocer el perfil general se les proporcionará un cuestionario de información personal. Se les agradece completar las preguntas con la mayor honestidad posible, seleccionando la opción que más corresponda.

III. INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN DE FOCUS GROUP

A. PERCEPCION GENERAL CURSOS DE EXTENSIÓN CULTURAL.

Buenas, hablando de cursos

1. ¿Qué entienden ustedes por cursos de extensión cultural?
2. ¿Han llevado algún curso de extensión cultural? ¿Cuáles?
3. ¿Cuál es la primera institución/opción que se les viene a la mente a la hora de llevar cursos de extensión cultural? ¿Por qué?
4. En caso de llevar otros cursos de extensión cultural, que opinión tienen
 - ¿Qué esperarían ustedes de los cursos?
 - ¿Qué esperarían ustedes de las instalaciones?
 - ¿Qué esperarían ustedes de los profesores?
 - ¿Es el precio un aspecto que influye en su decisión de matricular? ¿Por qué?
 - ¿Preferirían llevar clases de noche o de día? ¿Cuáles serían los horarios ideales? ¿Por qué?
5. ¿Qué expectativas tienen de los futuros cursos? En cuales áreas estarían ustedes interesados.

6. Considerando otros aspectos con cuales de los siguientes se sienten identificados?:
- Horarios flexibles
 - Diversidad de opciones
 - Bajos costos
 - Ubicación accesible

B. PERCEPCION DE CASA CULTURAL AMÓN:

7. Cuando escuchan "Casa Cultural Amón", ¿Qué viene a sus mentes?
8. ¿Conocen qué cursos y servicios ofrece actualmente Casa Cultural Amón? ¿Cuáles conocen?
9. Han llevado anteriormente cursos de Casa Cultural Amón, (en caso de haber llevado), ¿Cuáles han llevado, por qué, continuaron el modulo, por qué no lo continuaron?
10. Y hablando de los cursos de Casa Cultural Amón como perciben ustedes los siguientes aspectos:
- Calidad de los cursos
 - Las instalaciones
 - Profesores.
 - Precio
 - Horarios
 - Ubicación
11. ¿A qué población consideran ustedes que están dirigidos los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón?
12. ¿Qué hacen llamativos los cursos de Casa Cultural Amón?
13. Tres palabras (frases) que describan sus expectativas sobre los cursos/servicios impartidos en Casa Cultural Amón:
- _____
14. ¿Ven en Casa Cultural Amón una oportunidad de crecimiento personal y/o laboral?

C. POSICIONAMIENTO DE CASA CULTURAL AMÓN:

15. ¿Qué medios de comunicación han utilizado para buscar información de cursos libres o de extensión cultural?
16. ¿Han utilizado algún medio de comunicación para buscar información de los cursos/servicios que imparte Casa Cultural Amón? En caso afirmativo, ¿cuales han utilizado?

17. ¿Consideran ustedes que el medio por el cual se enteraron de Casa Cultural Amón fue el mejor? ¿Por qué?
18. ¿El mensaje que recibieron por ese medio fue claro? ¿Por qué?
19. ¿Por qué medio les gustaría ser informados de los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón? ¿Por qué?
20. ¿Conocen de la publicidad que realiza Casa Cultural Amón? Si, No. ¿Qué conocen? ¿Qué les parece? ¿Es llamativa?
21. ¿Han recibido algún producto promocional de Casa Cultural Amón? ¿Cuál? ¿Y han recibido de alguna otra institución? Si/No ¿Qué recibieron? ¿Qué productos promocionales les gustaría recibir de Casa Cultural Amón?
22. ¿Podrían mencionar algunas áreas de interés/cursos que imparten otras instituciones que les llama la atención y les gustaría que Casa Cultural Amón impartiera?
23. ¿Se les ha brindado información de Casa Cultural Amón como entidad cultural del TEC?
24. ¿Se adaptan las instalaciones según el tipo de cursos impartidos por Casa Cultural Amón?
25. ¿Les gustaría llevar cursos de extensión cultural en otras sedes del TEC?

Tres palabras (frases) que describan los servicios, cursos de Casa Cultural Amón:

_____.

APÉNDICE 3: GUÍA PARA DIRIGIR FOCUS GROUP CLIENTES POTENCIALES

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Seminario de Graduación con Énfasis en Mercadeo

Guía Estudiantes Potenciales

Objetivo general:

Proponer una mezcla de comunicación, basada en el análisis de *insights*, para que atraiga e incentive la participación de clientes potenciales en las diferentes áreas de interés de la Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, para el I semestre del año 2016.

Objetivos específicos

- Describir el perfil de los clientes potenciales que participan en las diferentes áreas de interés de la Casa Cultural Amón.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los servicios de Casa Cultural Amón.
- Determinar la percepción que tienen los clientes potenciales sobre los medios de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer los servicios que ofrece.
- Identificar *insights* que impactan la percepción de los potenciales clientes sobre Casa Cultural Amón.
- Elaborar una propuesta de mezcla de comunicación a partir de los *insights* identificados que atraigan clientes a Casa Cultural Amón.

I. PRESENTACIÓN Y REGLAS

Buenos(as) días/tardes/noches).

Queremos realizarles una serie de preguntas para saber qué opinan de los cursos y áreas de interés que imparte Casa Cultural Amón.

La sesión será guiada por un moderador el cual va a dirigir los temas a tratar. Se le dará la palabra según corresponda, no hay respuestas correctas ni erróneas, por lo cual se les agradece su opinión sincera y participación activa según los temas a tratar.

Les comunicamos que la sesión será grabada para fines educativos y para la transcripción textual de la información.

II. PERFIL

Para conocer el perfil general se les proporcionará un cuestionario de información personal. Se les agradece completar las preguntas con la mayor honestidad posible, seleccionando la opción que más corresponda.

PERCEPCIÓN GENERAL CURSOS DE EXTENSIÓN CULTURAL.

1. ¿Qué entiende por cursos de extensión cultural?
2. ¿Cuál es la primera institución/opción que se le viene a la mente a la hora de pensar en cursos de extensión cultural? ¿Por qué?
3. ¿Ha llevado algún curso de extensión cultural? ¿Cuáles?
4. Con respecto a los cursos de extensión cultural, responda lo siguiente:
 - ¿Cuál(es) áreas le interesarían?
 - ¿Qué esperarían ustedes de los cursos?
 - ¿Qué esperarían ustedes de las instalaciones?
 - ¿Qué esperarían ustedes de los profesores?
 - ¿Es el precio una variable que influiría en su decisión de matricular? ¿Por qué?
 - ¿Preferirían llevar clases de día o denoche? ¿Cuáles serían los horarios ideales? ¿Por qué?

5. Con base en las siguientes frases, ¿con cuál/cuáles se sienten identificados?:

- Horarios flexibles
- Diversidad de opciones
- Bajos costos
- Ubicación accesible

PERCEPCION DE LA CASA CULTURAL AMÓN:

6. Cuando escuchan "Casa Cultural Amón", ¿Qué viene a su mente?
7. ¿Saben qué cursos y servicios ofrece actualmente Casa Cultural Amón?
¿Cuáles conoce?
8. ¿Quiénes elegirían como primera opción los cursos que imparte Casa Cultural Amón? ¿Por qué?
9. ¿Podrían mencionar algunas áreas de interés que dan otras instituciones que les llama la atención y les gustaría que Casa Cultural Amón impartiera?
10. ¿Ven en Casa Cultural Amón una oportunidad de crecimiento personal y de donde puedan tomar el conocimiento para poder emprender su propio negocio?
11. ¿Cuáles son sus expectativas de los cursos de Casa Cultural Amón propiamente? ¿Qué aspectos las sobrepasarían y cuáles las frustrarían?
12. ¿Consideran que las personas que trabajan o estudian de día tienen posibilidades de llevar los cursos de Casa Cultural Amón?

POSICIONAMIENTO DE LA CASA CULTURAL AMÓN:

13. ¿Qué medios de comunicación han utilizado para buscar información de cursos libres o de extensión cultural? ¿Han buscado sobre Casa Cultural Amón?
14. ¿Por qué medios se enteraron de los servicios/cursos que imparte Casa Cultural Amón?
15. ¿Conoce de la publicidad que realiza Casa Cultural Amón? Si/No. ¿Qué conoce? ¿Qué le parece? ¿Es llamativa?

16. ¿Han recibido algún producto promocional de Casa Cultural Amón?
¿Cuáles? ¿Han recibido de alguna otra institución? Si/No ¿Qué recibió?
17. ¿Qué productos promocionales le gustaría recibir de Casa Cultural Amón?
18. ¿Cuál sería la principal razón que lo haría elegir los cursos de Casa Cultural Amón? ¿Alguna otra razón?
19. ¿Cuál sería su propuesta para que la información sobre los cursos de Casa Cultural Amón sean más atractivos?

APÉNDICE 4: CUESTIONARIO DE PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL

Instrucciones: Marque con una **x** la opción deseada en los casos en los que corresponda, o rellene los espacios donde se requiera.

PERFIL DE PARTICIPANTE

Pregunta 1.

Marcar el género: () Masculino () Femenino

Pregunta 2.

Dentro de estos rangos, ¿en cuál se encuentra su edad?

() De 16 a menos de 20. () De 20 a menos de 40. () De 40 a menos de 60. () De 60 o más.

Pregunta 3.

¿Cuál es su lugar de residencia?

() San José. Cantón: _____

() Alajuela. Cantón: _____

() Cartago. Cantón: _____

() Heredia. Cantón: _____

() Guanacaste. Cantón: _____

() Puntarenas. Cantón: _____

() Limón. Cantón: _____

Pregunta 4.

¿Cuál es su estado civil?

() Soltero(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viudo(a) () Unión Libre

Pregunta 5.

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica más según la condición en la que se vive en SU hogar?

() Vivimos bien pero cuidando el presupuesto () No nos hace falta nada o casi nada

() El dinero nos alcanza para sobrevivir () El dinero alcanza pero con algunas privaciones

CANALES DE INFORMACIÓN

Pregunta 6.

Podría indicar ¿cuáles son los canales de televisión nacional que más sintoniza?

Canal	
Canal 4	
RepreTel Canal 6	
Teletica Canal 7	
Canal 11	
Sinart Canal 13	
UCR Canal 15	
VM Latino Canal 29	
Extra TV Canal 42	

Pregunta 7.

¿Cuáles son las radioemisoras costarricenses que sintonizan con mayor frecuencia? Pueden indicar varias.

1. _____ 3. _____ 5. _____
2. _____ 4. _____

Pregunta 8.

Podría indicar ¿cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia?

Periódico	
La Nación	
La Extra	
La Teja	
El Financiero	
La República	

Pregunta 9.

Podría indicar ¿cuáles son las redes sociales que más utiliza durante el día?

Red Social	
Facebook	
Twitter	
WhatsApp	
Instagram	
LinkedIn	
Snapchat	
YouTube	

Pregunta 10.

¿Cuáles son las 3 áreas de interés que más le llaman la atención?

Área de interés	
Música	
Baile	
Teatro	
Cultura de la salud	
Artes visuales (pintura, dibujo, fotografía)	
Desarrollo humano	
Producción audiovisual	
Literatura	
Computación	
Otros (especifique):	

Pregunta 11.

¿Qué recomendaciones tiene usted para Casa Cultural Amón?

_____.

Pregunta 12.

Complete la siguiente frase: Casa Cultural Amón me hace sentir:

_____.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 5: CUESTIONARIO DE PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL

Instrucciones: Marque con una **x** la opción deseada en los casos en los que corresponda, o rellene los espacios donde se requiera.

PERFIL DE PARTICIPANTE

Pregunta 1.

Marcar el género: () Masculino () Femenino

Pregunta 2.

Dentro de estos rangos, ¿en cuál se encuentra su edad?

() De 16 a menos de 20. () De 20 a menos de 40. () De 40 a menos de 60. () De 60 o más.

Pregunta 3.

¿Cuál es su lugar de residencia?

() San José. Cantón: _____

() Alajuela. Cantón: _____

() Cartago. Cantón: _____

() Heredia. Cantón: _____

() Guanacaste. Cantón: _____

() Puntarenas. Cantón: _____

() Limón. Cantón: _____

Pregunta 4.

¿Cuál es su estado civil?

() Soltero(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viudo(a) () Unión Libre

Pregunta 5.

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica más según la condición en la que se vive en SU hogar?

() Vivimos bien pero cuidando el presupuesto () No nos hace falta nada o casi nada

() El dinero nos alcanza para sobrevivir () El dinero alcanza pero con algunas privaciones

CANALES DE INFORMACIÓN

Pregunta 6.

Podría indicar ¿cuáles son los canales de televisión nacional que más sintoniza?

Canal	
Canal 4	
Repretel Canal 6	
Teletica Canal 7	
Canal 11	
Sinart Canal 13	
UCR Canal 15	
VM Latino Canal 29	
Extra TV Canal 42	

Pregunta 7.

**¿Cuáles son las radioemisoras costarricenses que sintonizan con mayor frecuencia?
Pueden indicar varias.**

1. _____

3. _____

5. _____

2. _____

4. _____

Pregunta 8.

Podría indicar ¿cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia?

Periódico	
La Nación	
La Extra	
La Teja	
El Financiero	
La República	

Pregunta 9.

Podría indicar ¿cuáles son las redes sociales que más utiliza durante el día?

Red Social	
Facebook	
Twitter	
WhatsApp	
Instagram	
LinkedIn	
Snapchat	
YouTube	

Pregunta 10.

¿Cuáles son las 3 áreas de interés que más le llaman la atención?

Área de interés	
Música	
Baile	
Teatro	
Cultura de la salud	
Artes visuales (pintura, dibujo, fotografía)	
Desarrollo humano	
Producción audiovisual	
Literatura	
Computación	
Otros (especifique):	

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 6: CUADROS PERFIL DE CLIENTES ACTUALES

Estudiantes entrevistados según género

Cuadro N° 1

ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –

n = 37

Género	Absolutos	Relativos %
Femenino	26	70,0%
Masculino	11	30,0%
Total	37	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Edad de los estudiantes entrevistados según género

Cuadro N° 2

EDAD DE ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GENERO, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –

n = 37

Género	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %
De 20 a menos de 40	14	38,0%	4	11,0%	18	49,0%
De 40 a menos de 60	6	16,0%	1	3,0%	7	19,0%
De 60 o más	6	16,0%	6	16,0%	12	32,0%
Total	26	70,0%	11	30,0%	37	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Género de los estudiantes entrevistados según estado civil

Cuadro N° 3

ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Género	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativo %
Viudo (a)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Divorciado (a)	2	5,4%	0	0,0%	2	5,4%
Unión libre	2	5,4%	0	0,0%	2	5,4%
Casado (a)	10	27,0%	5	14,0%	15	41,0%
Soltero (a)	12	32,2%	6	16,0%	18	48,2%
Total	26	70,0%	11	30,0%	37	100%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Lugar de residencia de los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 4

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Provincia	Cartago		Heredia		San José		Total	
	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
Cantón								
Barva	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	1	2,7%
Central	2	5,4%	0	0,0%	13	35,1%	15	40,5%
Desamparados	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
Escazú	0	0,0%	0	0,0%	2	5,4%	2	5,4%
Goicoechea	0	0,0%	0	0,0%	2	5,4%	2	5,4%
Mercedes	0	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	1	2,7%
Montes De Oca	0	0,0%	0	0,0%	2	5,4%	2	5,4%
Mora	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
Moravia	0	0,0%	0	0,0%	3	8,1%	3	8,1%
Pavas	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
San Francisco	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
San Isidro	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	1	2,7%
San Pablo	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	1	2,7%
Santa Ana	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
Santo Domingo	0	0,0%	2	5,4%	0	0,0%	2	5,4%
Tibás	0	0,0%	0	0,0%	2	5,4%	2	5,4%
Total Provincia	2	5,4%	6	16,2%	29	78,4%	37	100%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Condición económica de los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 5

CONDICIÓN ECONÓMICA DE ESTUDIANTES ENTREVISTADOS , MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Género	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
El dinero nos alcanza para sobrevivir	2	5,0%	0	0,0%	2	5,0%
El dinero nos alcanza pero con algunas privaciones	3	8,0%	1	3,0%	4	11,0%
No nos hace falta nada o casi nada	4	11,0%	6	16,0%	10	27,0%
Vivimos bien pero cuidando el presupuesto	17	46,0%	4	11,0%	21	57,0%
Total	26	70,0%	11	30,0%	37	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Canales de televisión nacional sintonizados con mayor frecuencia por los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 6
**CANALES NACIONALES PREFERIDOS DE LOS ESTUDIANTES
 ENTREVISTADOS, MAYO 2016**

- términos absolutos y relativos –

n = 37

Canal Nacional	Total entrevistados		Total de menciones	
	Absolutos		Absolutos	Relativos%
VM Latino canal 29			0	0,0%
Ninguno			3	8,1%
Otro			3	8,1%
Extra TV canal 42			4	10,8%
UCR canal 15			6	16,2%
Canal 4		37	7	18,9%
Sinart canal 13			7	18,9%
Canal 11			12	32,4%
Repretel canal 6			20	54,1%
Teletica canal 7			30	81,1%
Total		37		

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

**Canales de televisión nacional sintonizados con mayor frecuencia por los
estudiantes entrevistados según rango de edad**

Cuadro N° 7

**CANALES NACIONALES PREFERIDOS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE
EDAD, MAYO 2016**

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Canal Nacional	Total entrevistados	De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
VM Latino canal 29		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ninguno		2	5,4%	0	0,0%	1	2,7%	3	8,1%
Otro		2	5,4%	0	0,0%	1	2,7%	3	8,1%
Extra TV canal 42		1	2,7%	1	2,7%	2	5,4%	4	10,8%
UCR canal 15	37	2	5,4%	1	2,7%	3	8,1%	6	16,2%
Canal 4		1	2,7%	1	2,7%	5	13,5%	7	18,9%
Sinart canal 13		3	8,1%	2	5,4%	2	5,4%	7	18,9%
Canal 11		6	16,2%	2	5,4%	4	10,8%	12	32,4%
Repretel canal 6		6	16,2%	5	13,5%	9	24,3%	20	54,1%
Teletica canal 7		14	37,8%	7	18,9%	9	24,3%	30	81,1%
Total	37								

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Radio emisoras nacionales que sintonizan con mayor frecuencia los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 8

RADIO EMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –

n = 37

Radio Emisoras	Total entrevistados	Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%
97.5 Musical	37	2	5,4%
103.5 Best FM		2	5,4%
104.7 Radio Hit		3	8,1%
93.9 IQ		5	13,5%
90.3 Sinfonola		9	24,3%
93.5 Monumental		11	29,7%
98.5 Columbia		15	40,5%
Ninguna		16	43,2%
Total		37	

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Radio emisoras nacionales que sintonizan con mayor frecuencia los estudiantes entrevistados, según rango de edad

Cuadro N° 9

RADIO EMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Radio Emisoras	Total entrevistados	De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
97.5 Musical	37	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%	2	5,4%
103.5 Best FM		1	2,7%	1	2,7%	0	0,0%	2	5,4%
104.7 Radio Hit		3	8,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	8,1%
93.9 IQ		5	13,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	13,5%
90.3 Sinfonola		0	0,0%	1	2,7%	8	21,6%	9	24,3%
93.5 Monumental		4	10,8%	1	2,7%	6	16,2%	11	29,7%
Columbia		6	16,2%	1	2,7%	8	21,6%	15	40,5%
Ninguna		12	32,4%	4	10,8%	0	0,0%	16	43,2%
Total		37							

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Periódico Nacional que más observan los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 10

PERIÓDICOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Periódico	Total entrevistados		Total menciones	
	Absolutos		Absolutos	Relativos%
Otro:			3	8,1%
La Teja			5	13,5%
Ninguno			5	13,5%
La Extra	37		7	18,9%
La República			7	18,9%
El Financiero			8	21,6%
La Nación			28	75,7%
Total	37			

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Periódico nacional que más observan los estudiantes entrevistados según rango de edad

Cuadro N° 11

PERIÓDICOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –

n = 37

Periódico	Total entrevistados		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
Otro:			1	2,7%	0	0,0%	2	5,4%	3	8,1%
La Teja			1	2,7%	0	0,0%	4	10,8%	5	13,5%
Ninguno			3	8,1%	3	8,1%	1	2,7%	5	13,5%
La Extra	37		4	10,8%	0	0,0%	3	8,1%	7	18,9%
La República			4	10,8%	0	0,0%	1	2,7%	7	18,9%
El Financiero			5	13,5%	0	0,0%	3	8,1%	8	21,6%
La Nación			14	37,8%	4	10,8%	10	27,0%	28	75,7%
Total	37									

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Red Social que más utilizan los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 12

REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA POR LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Red Social	Total entrevistados	Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%
LinkedIn		0	0,0%
Snapchat		1	2,7%
Twitter		1	2,7%
Ninguno	37	3	8,1%
Instagram		9	24,3%
YouTube		21	56,8%
WhatsApp		31	83,8%
Facebook		33	89,2%
Total	37		

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Red Social que más utilizan los estudiantes entrevistados

Cuadro N° 13

REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA SEGÚN EL RANGO DE EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Red Social	Total entrevistados	De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
LinkedIn		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Snapchat		1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%
Twitter		1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%
Ninguno	37	0	0,0%	0	0,0%	3	8,1%	3	8,1%
Instagram		9	24,3%	0	0,0%	0	0,0%	9	24,3%
YouTube		8	21,6%	7	18,9%	6	16,2%	21	56,8%
WhatsApp		18	48,6%	6	16,2%	7	18,9%	31	83,8%
Facebook		17	45,9%	7	18,9%	9	24,3%	33	89,2%
Total	37								

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Áreas de interés por parte de los participantes

Cuadro N° 14

ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Áreas de interés	Total entrevistados		Total de menciones	
	Absolutos		Absolutos	Relativos%
Música			8	21,6%
Baile			8	21,6%
Producción audiovisual			8	21,6%
Literatura			10	27,0%
Computación	37		11	29,7%
Cultura de la salud			16	43,2%
Desarrollo humano			18	48,6%
Artes visuales (dibujo, pintura, fotografía)			30	81,1%
Total	37			

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Áreas de interés por parte de los participantes, según el rango de edad

Cuadro N° 15

ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 37

Áreas de interés	Total entrevistados	De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativo s%	Absolutos	Relativo s%	Absolutos	Relativo s%	Absolutos	Relativo s%
Baile		6	16,2%	1	2,7%	1	2,7%	8	21,6%
Producción audiovisual		7	18,9%	1	2,7%	0	0,0%	8	21,6%
Música		5	13,5%	2	5,4%	1	2,7%	10	27,0%
Literatura		2	5,4%	2	5,4%	6	16,2%	10	27,0%
Computación	37	2	5,4%	3	8,1%	6	16,2%	11	29,7%
Cultura de la salud		5	13,5%	4	10,8%	7	18,9%	13	35,1%
Desarrollo humano		7	18,9%	2	5,4%	9	24,3%	14	37,8%
Artes visuales (dibujo, pintura, fotografía)		16	43,2%	7	18,9%	7	18,9%	30	81,1%
Total	37								

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

APÉNDICE 7: CUADROS PERFIL DE CLIENTES POTENCIALES

Estudiantes potenciales entrevistados según género

Cuadro N° 16

ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016

-términos absolutos y relativos-
n = 38

	Género	
	Absolutos	Relativos %
Femenino	25	66,0%
Masculino	13	34,0%
Total	38	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Edad de los estudiantes potenciales entrevistados según género

Cuadro N° 17

RANGO DE EDAD DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016

-términos absolutos y relativo-
n = 38

Género	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %
De 16 a menos de 20	7	18,4%	6	15,8%	13	34,2%
De 20 a menos de 40	7	18,4%	5	13,2%	12	31,6%
De 40 a menos de 60	2	5,3%	0	0,0%	2	5,3%
De 60 o más	9	23,7%	2	5,3%	11	28,9%
Total	25	65,8%	13	34,2%	38	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Estado civil de los estudiantes potenciales entrevistados según género

Cuadro N° 18

ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Género	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %
Casado (a)	6	15,8%	1	2,6%	7	18,4%
Divorciado (a)	3	7,9%	0	0,0%	3	7,9%
Soltero (a)	12	31,6%	11	28,9%	23	60,5%
Unión libre	2	5,3%	0	0,0%	2	5,3%
Viudo (a)	2	5,3%	1	2,6%	3	7,9%
Total	25	65,79%	13	34,2%	38	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Lugar de residencia de los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N° 19

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Provincia	San José		Cartago		Total	
Cantón	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %
Central Cartago	0	0,0%	4	10,5%	4	10,5%
Central San José	7	18,4%	0	0,0%	7	18,4%
Curridabat	3	7,9%	0	0,0%	3	7,9%
Desamparados	12	31,6%	0	0,0%	12	31,6%
Goicoechea	5	13,2%	0	0,0%	5	13,2%
La Unión	0	0,0%	3	7,9%	3	7,9%
Montes de Oca	1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%
Oreamuno	0	0,0%	1	2,6%	1	2,6%
Santa Ana	1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%
Vázquez de Coronado	1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%
Total	30	78,9%	8	10,5%	38	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Condición económica de los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N°20

CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Condición Económica	Femenino		Masculino		Total	
	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %	Absolutos	Relativos %
El dinero nos alcanza para sobrevivir	2	5,3%	2	5,3%	4	10,5%
El dinero nos alcanza pero con algunas privaciones	8	21,1%	4	10,5%	12	31,6%
No nos hace falta nada o casi nada	4	10,5%	1	2,6%	5	13,2%
Vivimos bien pero cuidando el presupuesto	11	28,9%	6	15,8%	17	44,7%
Total	25	65,8%	13	34,2%	38	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Canales nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N°21

CANALES NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Canal Nacional	Total entrevistados		Total de menciones	
	Absolutos		Absolutos	Relativos%
Sinart canal 13			4	10,5%
VM Latino canal 29			4	10,5%
Ninguno	38		4	10,5%
Canal 11			15	39,5%
Repretel canal 6			26	68,4%
Teletica canal 7			31	81,6%
Total	38		84	100,0%

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Canales nacionales preferidos de los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Cuadro N° 22

CANALES NACIONALES PREFERIDOS DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –
n = 38

Canal Nacional	Total entrevistados	De 16 a menos de 20		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
		Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos
Teletica Canal 7	38	12	31,6%	8	21,1%	2	5,3%	9	23,7%	31	81,6%
Repretel Canal 6		11	28,9%	4	10,5%	0	0,0%	11	28,9%	26	68,4%
Canal 11		7	18,4%	2	5,3%	1	2,6%	5	13,2%	15	39,5%
Sinart Canal 13		1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%	2	5,3%	4	10,5%
Total		38									

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Radioemisoras preferidas por clientes potenciales entrevistados

Cuadro N°23

RADIOEMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Radio Emisora	Total entrevistados		Total de menciones	
	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
102.7 EXA FM			3	7,9%
104.3 Los Principales	40		4	10,5%
105.5 OK Radio			3	7,9%
89.9 Bésame			3	7,9%
90.3 Sinfonola	38		3	7,9%
92.3 WAO			4	10,5%
93.5 Monumental			4	10,5%
98.7 Columbia			3	7,9%
Ninguna			13	34,2%
Total	38			

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Radioemisoras preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados según edad

Cuadro N° 23
RADIO EMISORAS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GENERO, MAYO 2016
 - términos absolutos y relativos -
 n = 38

Radio Emisoras	Total entrevistados	De 16 a menos de 20		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
		Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
98.7Columbia		0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%	2	5,3%	3	7,9%
90.3 Sinfonola		0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%	2	5,3%	3	7,9%
89.9 Besame		1	2,6%	1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%	3	7,9%
105.5 OK											
Radio		2	5,3%	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%
102.7 EXA FM	38	3	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%
93.5											
Monumental		0	0,0%	1	2,6%	1	2,6%	2	5,3%	4	10,5%
92.3 WAO		4	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	10,5%
104.3 Los 40											
Principales		2	5,3%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	4	10,5%
Ninguna		7	18,4%	3	7,9%	0	0,0%	3	7,9%	13	34,2%
Total	38										

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N°25

PERIÓDICOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Periódico	Total entrevistados		Total menciones	
	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
Ninguno			3	7,9%
La República			3	7,9%
El Financiero			7	18,4%
La Teja	38		16	42,1%
La Extra			17	44,7%
La Nación			32	84,2%
Total	38			

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Periódicos nacionales preferidos por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Cuadro N° 26
PERIÓDICOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD,
MAYO 2016
 - términos absolutos y relativos –
 n = 38

Periódico	Total entrevistados	De 16 a menos de 20		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
		Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
Ninguno	38	2	5,3%	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%
La República		1	2,6%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%
El Financiero		1	2,6%	3	7,9%	0	0,0%	3	7,9%	7	18,4%
La Teja		7	18,4%	5	13,2%	1	2,6%	3	7,9%	16	42,1%
La Extra		9	23,7%	2	5,3%	2	5,3%	4	10,5%	17	44,7%
La Nación		11	28,9%	10	26,3%	1	2,6%	10	26,3%	32	84,2%
Total	38										

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N°27

REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA POR DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Red Social	Total entrevistados	Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%
Twitter		3	7,9%
Ninguno		8	21,1%
Instagram		9	23,7%
YouTube	38	12	31,6%
WhatsApp		23	60,5%
Facebook		27	71,1%
Total	38		

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Redes sociales utilizadas más veces en el día por los estudiantes potenciales según rango de edad

Cuadro N°28

REDES SOCIALES UTILIZADAS MÁS VECES EN EL DÍA SEGÚN RANGO DE EDAD DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS , MAYO 2016

- términos absolutos y relativos -

n = 38

Red Social	Total entrevistados	De 16 a menos de 20		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
LinkedIn		0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
Snapchat	38	3	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%
Twitter		1	2,6%	1	2,6%	0	0,0%	1	2,6%	3	7,9%
Ninguno		0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%	7	18,4%	8	21,1%
Instagram		7	18,4%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	9	23,7%
YouTube		4	10,5%	8	21,1%	0	0,0%	0	0,0%	12	31,6%
WhatsApp		13	34,2%	10	26,3%	0	0,0%	4	10,5%	27	71,1%
Facebook		11	28,9%	10	26,3%	1	2,6%	1	2,6%	23	60,5%
Total	38										

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Áreas de interés preferidas de los estudiantes potenciales entrevistados

Cuadro N°29

ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES POTENCIALES ENTREVISTADOS, MAYO 2016

- términos absolutos y relativos –

n = 38

Áreas de interés	Total entrevistados	Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%
Publicidad		2	5,3%
Producción audiovisual		5	13,2%
Literatura		6	15,8%
Baile		6	15,8%
Artes visuales	38	8	21,1%
Teatro		10	26,3%
Desarrollo humano		15	39,5%
Cultura de la salud		14	36,8%
Computación		16	42,1%
Música		23	60,5%
Total	38		

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado

Áreas de interés preferidas por los estudiantes potenciales entrevistados según rango de edad

Cuadro N°30
ÁREAS DE INTERÉS PREFERIDAS DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD, MAYO 2016
- términos absolutos y relativos –
n = 38

Áreas de interés	Total entrevistados	De 16 a menos de 20		De 20 a menos de 40		De 40 a menos de 60		De 60 o más		Total de menciones	
	Absolutos	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%	Absolutos	Relativos%
Publicidad		0	0,0%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,3%
Producción audiovisual		2	5,3%	2	5,3%	0	0,0%	1	2,6%	5	13,2%
Literatura		0	0,0%	2	5,3%	0	0,0%	4	10,5%	6	15,8%
Baile		0	0,0%	3	7,9%	0	0,0%	3	7,9%	6	15,8%
Artes visuales		3	7,9%	4	10,5%	0	0,0%	1	2,6%	8	21,1%
Teatro	38	0	0,0%	6	15,8%	0	0,0%	4	10,5%	10	26,3%
Desarrollo humano		5	13,2%	2	5,3%	2	5,3%	5	13,2%	14	36,8%
Cultura de la salud		8	21,1%	2	5,3%	1	2,6%	4	10,5%	15	39,5%
Computación		8	21,1%	3	7,9%	1	2,6%	4	10,5%	16	42,1%
Música		10	26,3%	7	18,4%	0	0,0%	6	15,8%	23	60,5%
Total	38										

Fuente: Propuesta de comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con base en insights de mercado