



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
MARKETING

NOMBRE DE MAESTRANTE:
MARÍA FERNANDA ORBE RIVERA

NOMBRE DE TUTOR:
Ronald Campoverde

SAMBORONDÓN, MES ENERO AÑO 2015

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante María Fernanda Orbe Rivera, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Marketing, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de titulación: Análisis de la implementación de herramientas social media marketing en escuelas de danza, Quito Norte, presentado por la estudiante de postgrado María Fernanda Orbe Rivera, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing y considero que dicho trabajo investigativo ha incorporado y corregido las sugerencias y observaciones solicitadas por los miembros del tribunal, por lo tanto reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, para presentarse a la Defensa Final.

Tutor: Ronald Campoverde

Samborondón, Enero de 2015

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

**Análisis de la implementación de herramientas social media marketing en
escuelas de danza, Quito Norte
María Fernanda Orbe Rivera**

Resumen

Mediante esta investigación se presenta un análisis sobre el manejo de las herramientas más populares del internet que son parte del social media marketing de las principales escuelas de danza la zona comercial de la ciudad de Quito. Sus resultados se basan tanto en la observación durante la navegación por las mismas como en las opiniones vertidas por algunos de los gestores de las herramientas en las escuelas de danza, así se llega a conocer los limitantes económicos y de conocimiento del social media que afectan a la implementación adecuada de esta actividad y cómo buscan superar las barreras mediante la búsqueda de información profesional por recomendaciones de terceros o lógica al tomar a otros como ejemplo. Esto se compara con lo que establece la teoría sobre un adecuado uso de herramientas de internet para reconocer cuáles son las falencias y aciertos que han tenido los administradores de las web de las escuelas de danza bajo estudio.

Palabras claves: marketing 2.0, social media marketing, danza, redes sociales, web, blog

Abstract

This research presents a complete analysis of the principal internet tools management that are part of the social media marketing of the principal dance school of the commercial zone in Quito city. The results are based on observations

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

during the navigation through the websites and the opinions took in the interviews to some tools managers of the dance schools, in that way we can know the economic and knowledge limits of the social media that affects the right implementation of this activity and how they try to improve and get through the barriers with the search for professional information on recommendations of others or logic when they take as example to others. This compare with what the theory establish about the right use of the internet tools to recognize the rights and wrongs of the dance school websites managers.

Keywords: marketing 2.0, social media marketing, dance, social network, web, blog

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Introducción

El sector dancístico del país ha tenido falta de apoyo por parte de las instituciones públicas encargadas de promover el arte y por otro lado, de reconocer estas disciplinas como carreras profesionales. El Ministerio de Cultura, está llamado a apoyar toda actividad que fomente el arte y el Consejo de Educación Superior y el Ministerio de Educación son órganos reguladores que legalizan disciplinas que implican conocimiento. Países como Argentina, Estados Unidos, España y Chile otorgan título universitario en danza. En el 2015, el Ecuador abrirá la facultad de arte escénico en la Universidad de las Artes (Ministerio de Cultura, 2014). Numerosas escuelas informales en el país se crean sin ningún control o garantía de aptitud de enseñanza, al no haber instituciones que formen y titulen oficialmente a bailarines desde la base, universidades como la UEES tienen la iniciativa de ofrecer licenciaturas en danza pero bajo requerimiento previo de tener 5 años de experiencia.

Varias escuelas imparten la danza, sin embargo, pocas logran un reconocimiento nacional por premios (Confederación Interamericana de Danza o Congresos de baile), por nivel de conocimiento de los maestros o por publicidad (Quiyú, 2008).

La realidad perdura, según comenta la directora de la escuela de árabe Noche Egipcia, “existen numerosas escuelas en el país pero pocas logran reconocimiento gracias a sus presentaciones y a una buena publicidad” (Mujica, 2014).

No todas las escuelas de baile están registradas en el SRI, la mayoría funcionan en casas, edificios o locales no visitados por la institución. La falta de

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

atención y control al mercado también se reflejan en la falta de censos y base de datos oficial de escuelas en Ecuador, legales o no, el único dato registrado es este: Bailarines y coreógrafos: Hombres 47,3% y Mujeres 52,7%, en Quito: 71, Guayaquil: 47 Cuenca 16 y Ambato 3, no especifica los parámetros considerados (INEC, 2010). Por esto, el estudio se centra en las escuelas legalizadas del norte de Quito, zona comercial en la que se han centralizado.

Las escuelas legales buscan autopromoverse por auspicios, como la Compañía Nacional de Danza (CNDE) o el Ballet Nacional Ecuatoriano (BNE), son entidades públicas con acceso a los teatros de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), y brindan obras mensuales. La academia Damiana Levy tiene el auspicio del Outlet Granados Plaza, donde se ubica, y Café Libro que les brinda espacio para *shows* una noche al mes; y, las escuelas Dancingmood y Escuela Nacional de Baile (ENB) ofrecen *shows* eventuales en la salsoteca Lavoe. Los negocios que los apoyan lo hacen por canjes: las escuelas ofertan *shows* que atraen clientes a bares, restaurantes y hoteles, las ganancias por *covers* son repartidas. Escuelas particulares realizan *shows* semestrales o anuales en teatros alquilados, autofinanciados o por contratos ocasionales para eventos empresariales o públicos organizados por municipios.

Los espectáculos de danza ameritan la atención visual del público, por lo que no es atractivo para eventos donde la gente se moviliza constantemente o con acceso visual limitado, se prefiere contratar cantantes que captan la atención auditiva desde cualquier punto por horas, esto limita los contratos a bailarines y escuelas (Muñoz, 2013). No hay competencia entre tipos de baile, al depender de los gustos del público, consideran competencia a escuelas del mismo tipo para un

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

mismo segmento, sus esfuerzos por reconocimiento público buscan captar alumnos, si conocen el nombre de la escuela piden información. “Es frecuente la inconstancia de los alumnos en las clases, cambian de escuela o pierden interés en continuar en la danza cuando su afición es pasajera, pocos son constantes en una disciplina” (Columbus, 2013). Por eso los dueños de las escuelas han encontrado en el *social media marketing* (SMM) una alternativa para destacar/captar la atención del mercado comunicando sus actividades de escuela.

Entre las que hacen SMM, como parte de su esfuerzo de promoción, comunicación y posicionamiento de marca, hay un grupo conformado por 14 escuelas, de distintos ritmos, que logró posicionarse en el mercado y funcionan legalmente en Quito. Estas serán analizadas para conocer si su gestión es adecuada según la realidad vs la teoría logrando un trabajo investigativo que permita a escuelas de todo tipo de danza, tener acceso a información profesional-general para el manejo de SMM, evitando seguir la común práctica empírica.

Formulación del problema

¿Qué tipo de contenido se debe generar de acuerdo a la etapa en la que se encuentra la danza dentro del ciclo de vida?

Marco Teórico

Antes de exponer el tema central de esta investigación de marketing, se debe conocer qué significado tiene el producto en cuestión, la danza, misma que no tiene una definición exacta mas se dice que es: “un armonioso deslizarse subordinado a la música y el éxtasis” es decir, una estrecha relación entre la belleza en los movimientos vinculados al ritmo (Markessinis, 1995).

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Por otro lado, en el marketing, se debe entender el concepto de ciclo de vida del producto, que conecta las estrategias especiales con el desarrollo externo de la empresa (Dolan, 2000). Se considera exitoso a un producto cuando pasa por las 4 etapas del ciclo de vida (Sabol, Sander, & Fuckan, 2013).

Se debe identificar la etapa del ciclo de vida en la que está el producto ya que las estrategias difieren en cada una (Kotler & Keller, 2012). La teoría determina que la danza apenas inició la fase de crecimiento donde el producto es aceptado, la competencia crece con productos similares, la inversión en publicidad es alta y los clientes son adoptadores tempranos (Bur, 2013). Las empresas eligen la estrategia promocional “Compren mi producto” en vez de “Pruebe mi producto” (Noboa, 2010), es cuando se construye la marca, se genera un desarrollo en la oferta para diferenciarse y comunicar el por qué debe preferir esta marca para un crecimiento de mercado (Sabol, Sander, & Fuckan, 2013).

Se debe considerar el comportamiento del consumidor para lograr la compra de un producto, depende del poder adquisitivo, personalidad, estilo de vida, influencia grupal o del vendedor para que decida la opción que satisfaga su necesidad por lo que es importante entregar toda la información sobre la oferta (Rivas & Grande, 2010).

Como Francis Bacon dijo en 1627: “El conocimiento es poder”, el manejo de información es un factor importante en el desarrollo de la humanidad (Vaidhyathan, 2013), así el marketing encuentra dos formas de llegar al público, por marketing tradicional (tv, radio, prensa escrita y todo tipo de material impreso) y digital (herramientas de internet) (Alonso, 2011).

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Los tradicionales son masivos, tangibles en el caso de los impresos, la tv y radio requieren del apoyo de material impreso, son costosos, se fuerza al público a mirarlos, escucharlos y no se mide su impacto real (Lambin, 1995). Los digitales son económicos, se miden cualitativamente, son asequibles, de autogestión, generan interactividad, mayor frecuencia de mensajes, genera contenido continuo, esto demanda tiempo y se corre el riesgo de administrar mal la página (Maestrías en Marketing, 2013). También permiten acceder a la información en tiempo real con facilidad.

El internet es el “nuevo mercado en el que vender” sensible a las tendencias donde se encuentran nuevos segmentos y necesidades, relación cercana entre consumidor/ofertantes y dirigida al consumidor específico (Gálvez, 2010). Los beneficios del Internet son: a) interactividad online a la publicidad, b) receptor es un emisor, c) mensajes permanecen el tiempo, veces y sitio deseado d) mensajes pueden ser personalizados, e) mensaje se difunde en un mercado global, f) costo es más bajo que en medios tradicionales e actualización rápida de información (Alcaraz & García, 2010).

Estas características tiene el Marketing 2.0 que genera la SMM o Web 2.0. Se refiere a las herramientas que almacenan/transmiten datos y permiten a los usuarios interactuar con otros online (Carson, 2010).

Existen las siguientes tipologías: blogs, foros, videos, Wikis, PDF, PowerPoint, Flash, redes sociales, privadas o de networking (Gorospe, Zunzarren, & Bértol, 2012), son herramientas utilizadas para una nueva forma de marketing viral que llaman la atención de tal forma que los consumidores propagan el mensaje

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

(Alcaraz & García, 2010). Generalmente la gente es exceptica ante esto y buscan la opinión de quienes los rodean (Shiffman & Lazar, 2005).

Beneficios SMM

El poder lo tiene el consumidor ya que la oferta está enfocada al segmento mismo que diseña las estrategias. Los mensajes deben generar comunicación bidireccional-frecuente y relaciones estrechas a largo plazo: CRM social, se informa y promociona, desarrolla un control de retorno de inversión (ROI); desarrolla marketing de alta tecnología (Facebook). Nace el CRM 2.0 que genera acercamiento mediante el internet (Deloitte, 2011).

SMM permite a las empresas la creación de comunidades, cooperación, interacción y creatividad ya que los consumidores buscan cercanía con las empresas y su oferta, compartir/conocer experiencias de otros similares en gustos y hacer de las marcas parte de su estilo de vida. Existen medios a los que se accede mediante invitación, redes especiales, multipropósito o profesionales.

Reglas básicas

La información a difundir debe ser transparente e importante, comunicándola con cercanía para generar confianza (Deloitte, 2011). Se deben respetar las opiniones de los usuarios y no emitir información ofensiva (Equipo Vértice, 2010). Definir la naturaleza del servicio, conocer qué hacen los cliente en las redes y concientizar qué grado de compromiso tendrá el *webmaster*. Es importante que se verifique que el mensaje dado fue entendido según las respuestas obtenidas, si es un medio adecuado de acuerdo a la cantidad de seguidores e interacción, qué hace la competencia y si se cuenta con líderes de opinión. “El

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

iniciador de la comunicación, de la noticia, de la opinión es el consumidor, siendo él quien genera o transforma la información” (Burgos & Cortés, 2009).

Para hacer SMM, se requiere un plan. Los lineamientos generales para este son: Escuchar sin participar, establecer los objetivos del plan y sus métricas, diseñar la estrategia de contenidos, identificar público objetivo, crear plan de acción, implementar y monitorizar los resultados (Sanagustín, 2010). Se evita el abandono y permanencia de una *web* con falencias, por eso cada herramienta cuenta con parámetros generales para su adecuado uso.

En la parte técnica se toma en cuenta el ancho de banda, interactividad y compatibilidad de contenidos con dispositivos inalámbricos.

A continuación se mencionan las herramientas principales con sus respectivas reglas a considerar:

Google: para aparecer en el buscador se debe minimizar la privacidad de la *web*, como en los blogs, el crear *leads* interesantes que se destaquen en la búsqueda cuando se las publiquen (Merodio, 2010).

Facebook: tiene varios usos, crear una página o perfil visible para todo público, grupo cerrado o abierto para quienes compartan interés o actividades en común (Zuckerberg, 2014). “Una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable” (Merodio, 2010). El autor también indica que se debe crear un perfil propio para poder crear la fanpage del negocio, con foto para que los seguidores identifiquen a la persona e invitaciones. “La organización puede postear regularmente información en la página empresarial/fans sobre eventos, artículos, blogs, videos y links” (Ramsaran

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

& Fowdar, 2013). Recordar que los seguidores pueden publicar en Facebook, tener control y crear atención. Aplicaciones descargables como Youtube Channel y Poll permiten a los fans ver los videos que desee publicar y realizar encuestas para saber su opinión; galerías de fotos, presentaciones, etc. Una opción pagada de Facebook es crear anuncios patrocinados a la derecha de la página que rotan. Si se tiene *web* oficial se debe direccionar dualmente con las redes sociales, también se pueden realizar sorteos.

YouTube: útil para compartir *shows* de profesores y/o alumnos con todo público. Gracias a una alianza estratégica entre Facebook y YouTube se crearon enlaces que permiten a los usuarios compartir los videos en la red social (Hurley, Chen, & Karim, 2014). YouTube recomienda llenar los tres campos básicos para subir videos, facilita su búsqueda por título, descripción y etiqueta, tratando de minimizar la privacidad para que todo público pueda encontrarlo (Hurley, Chen, & Karim, 2014). Tiene herramientas de edición de audio, video y apuntes; se debe entender su importancia, ya que la atracción se logra con música de fondo, variedad de planos en las tomas y de corta duración para evitar aburrimiento. “Entrar al YouTube es sinónimo de buscar entretenimiento, del mismo modo que se mira la televisión o se chatea en Facebook con los amigos” (Marsé, 2012).

Blog: entre sus beneficios están: recibir comentarios de usuarios, posibilidad de suscripción a contenidos y notifica a Google cuando se publica algo nuevo para obtener protagonismo. Los más conocidos y gratuitos: Wordpress y Blogger. Merodio (2010) recomienda escribir 2-3 veces semanales, poner títulos atractivos, terminar con preguntas abiertas para motivar la participación del lector, combinar su uso con links de Twitter y Facebook para lograr su difusión, imágenes atractivas,

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

subir contenido exclusivo evitando la sobrecarga de información. Permite explicar las funciones del producto, dar un análisis de la industria y contar historias e ideas del producto (Oracle Cloud, 2012).

Aspectos a considerar de la *web* oficial: Navegabilidad, usabilidad, persuabilidad, seguridad y optimización (Promove Consultoría e Información SLNE, 2012). Navegabilidad y usabilidad: el usuario debe poder desplazarse con facilidad por las distintas páginas que componen la *website* intuitivamente, también es importante generar recordación de navegación en la siguiente visita. La persuabilidad: mide la capacidad de la web de convertir a los usuarios de la página en clientes por aspectos racionales y emocionales. La seguridad: es una prioridad para la empresa y sus clientes, más si efectúan compras en ella, no está solo vinculada a los pagos electrónicos y afecta también a aspectos como la privacidad del usuario. Y la optimización habla del diseño y definición de la *web* que facilite que los motores de búsqueda la encuentren y la posicionen de forma favorable.

Actualizar constantemente la información sobre los productos siendo clara y con imágenes, se debe incluir: la descripción y/o historia de la empresa y de ser posible fotos de las instalaciones para generar confianza, incluir la dirección física, como opción se puede instalar un mapa y formas de contacto, una sección de sugerencias ayuda a conocer las preferencias y gustos del público. El seguimiento y actualización es necesario al mes. Los visitantes van a las web oficiales para aprender del producto y conocer ofertas (Bashar, 2012).

Si los dueños de las escuelas usan empíricamente estas herramientas es lógico que tampoco lleven un monitoreo que indique resultados mensuales del SMM. Se sugieren varios modos de fórmulas, la más básica es aquella que ofrecen

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

las mismas *websites* en vez de contratar empresas especializadas en monitoreos extenuantes y costosos. Se debe empezar la medición conociendo el número de fans y visitantes; número de comentarios en blogs; “me gusta”, en Facebook; valoración de comentarios, en Youtube; y, retweets, en Twitter (Merodio, 2010).

Metodología

El objetivo de la investigación amerita un estudio cualitativo. Según la literatura este método es útil si se empleara un lenguaje de conceptos, no una toma de datos numéricos, el modo de captura de información es flexible y desestructurado y la orientación es concretizadora al requerir la captura de contenido de experiencias y significados, no representatividad por cantidad de muestra sino en calidad de información en una muestra pequeña (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) (Ruiz, 2012).

Se empleará la investigación exploratoria que sirve cuando se busca la naturaleza general del problema (Mas, 2012), identifica un fenómeno, es útil cuando no existe una hipótesis, es un objeto de nuevo estudio que da lugar al desarrollo de futuras investigaciones enfocadas en problemas a definirse. Se basa en la revisión literaria sea histórica o documentada, discusiones informales vs. entrevistas y observaciones (Bernal, 2010). La técnica de observación recopila datos nuevos de comportamiento en un ambiente natural de interacción social, discreta o abierta (Naghi, 2005). Lo mencionado determina que se realizará un estudio por casos múltiples (Maxwell, 1996).

La naturaleza de esta investigación exploratoria es cualitativa: exploración a través del contenido en medios virtuales para observar la implementación de SMM de las escuelas de danza elegidas, evaluando la funcionalidad acorde al

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

contenido informativo, comunicativo y navegabilidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Y entrevistas a los administradores de las webs para conocer sus experiencias.

Durante una pre investigación exploratoria por búsqueda en *websites* de información de escuelas de danza y al escuchar las opiniones de los directores, se comprueba que Facebook tiene más popularidad de uso entre las escuelas. Algunas de las 14 escuelas también tienen websites, canal YouTube, blogs (abandonados). Especificaciones indicadas posteriormente en la gráfica de la fijación de las muestras.

Instrumentos de recolección de datos

Exploratoria: observación de *websites* para analizar uso y marcha. Entrevistas a los gestores de SMM de las escuelas sobre su experiencia y enfoque de gestión de las *webs*.

Explicativa: información literaria recopilada en el marco teórico, guía para definir la gestión actual de SMM.

Técnicas de investigación

Observación, entrevistas, fuentes secundarias y analítica (comparación entre la información de la observación, teoría y entrevistas para el asesoramiento general de gestión de SMM según análisis y recomendaciones (Gray, 2009).

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Población y muestra

Población

Tabla 1. Detalle de escuelas de danza en Quito y uso de websites

Fuentes	Número de escuelas	Número de Escuelas que usan Social Media					
		#Escuelas	Navegación Google	Web oficial	Blogs	Facebook	En YouTube
SRI	54	35: Suspendidas/ Cerradas 7 y Activas 28	28	11	5	24	18
Superintendencia de Compañías		3	3	3	1	3	2
Secretaría de Cultura		3	1	1	0	3	1
Ministerio de Cultura		1	1	1	0	0	1
Google, sin registro legal		12	12	3	2	6	1
TOTAL			19	45	19	8	36

Nota: Desglose en apéndice 1. Elaboración propia. Fuente: (SRI, 2014), (Superintendencia de Compañías, 2014), (Ministerio de cultura y Patrimonio, 2014), (Google, 2014).

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Tabla #2. Universo a estudiar

Escuela de danza	Ritmo	Dirección	Página oficial	Blog	Face book	Aparición You Tube	Google
Repertoire Dancenter	Ballet, árabe, jazz	Gaspar de Villarroel y Jorge Drom			x	x	x
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chávez	Danza árabe, ballet, flamenco y ballroom	Isla santa fè n42-123 y tomas de berlanga	http://www.guadalupechaves.amawebs.com/		x	x	x
Noche Egipcia	Danza árabe	Ultimas Noticias y El Universo			x	x	x
Tribala Bellydance Company Ecuador	Tribal	Machala N52-46 y Florida	http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#!galera/c1suk	http://portafoliosesiones.blogspot.com/2012/11/gitana-tribala-bellydance-company.html	x	x	x
Damiana Levy oriental & bellydance studio	Danza árabe	Granado Plaza Outlet, Av. Granados y Av. 6 de Diciembre esquina	www.damianalevy.ecuawebs.com/ www.damianalevy.net/		x	x	x
Tropical Dance	Salsa y Merengue	Veracruz N37-186 y Villalengua	www.tropicaldance.com.ec		x	x	x
Academia Mahragan	Danza árabe, hip-hop y reggetón	Av. Manuel M. Sánchez y Juan Ramírez (por Estadio Olímpico puerta No. 9)			x	x	x

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Tabla #2. Universo a estudiar

Compañía Nacional de Danza	Contemporáneo y ballet	Av. Río Coca E-1059 y París	www.cianacionaldedanza.gob.ec		x	x	x
Humanizarte	Folklore	Plaza N24-226 entre Baquerizo Moreno y Lizardo García Moreno			x	x	x
Frente de Danza Independiente	Breakdance, tango, flamenco, ballet y contemporáneo	Casa de La Cultura Ecuatoriana		www.frentedanzaindependiente.blogspot.com	x	x	x
Ballet Nacional de Ecuador	Ballet	Manuel Abascal N40-63 y Av. Gaspar de Villarreal			x	x	x
Puro Flamenco	Flamenco y sevillanas	Pedro Gosseal #42-98 y Mariano Echeverría, Sector Quito Tenis	www.puroflamenco.com		x	x	x
Dancingmood Estudio de Baile	Salsa y merengue	Av 6 de Diciembre y Gaspar de Villarreal	www.dancingmood.org	http://dancingmoodecuador.blogspot.com/	x	x	x
Escuela nacional de baile	Salsa y merengue	Isla Floreana E4-149 y Planta Baja Edificio	www.enb.com.ec		x	x	x

Nota: Acorde a la apéndice 1 (SRI, 2014) se delimita como universo a las escuelas de la zona norte en funcionamiento legal; con páginas web actualizadas a julio 2014. Elaboración propia. Fuente: (Guadalupe Chaves, 2014), (Tribala Bellydance Ecuador, 2014), (Damiana Levy Bellydance Studio, 2014), (Tropical Dance Ecuador, 2014), (Compañía Nacional de Danza, 2014), (Dancingmood, 2014), (Escuela Nacional de Baile, 2014), (Tribala Bellydance Company Ecuador, 2014), (Frente de Danza Independiente, 2014),

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

(Dancingmood, 2014), (Tribala Bellydance Company Ecuador, 2014), (Damiana Levy Bellydance Studio, 2014), (Ballet Nacional del Ecuador, 2014), (Academia Mahragan, 2014), (Compañía Nacional de Danza Ecuatoriana, 2014), (Frente de Danza Independiente, 2014), (Dancingmood , 2014), (Repertoire Dancenter, 2014), (Centro de Arte y Movimiento Guadalupe Chaves, 2014), (Noche Egipcia, 2014), (Tribala bellydance Company Ecuador, 2014), (Damiana Levy Bellydance Studio, 2014), (Tropical Dance, 2014), (Academia Mahragan, 2014), (Compañía Nacional de Danza Ecuatoriana, 2014), (Humanizarte, 2014), (Frente de Danza Independiente, 2014), (Ballet Nacional del Ecuador, 2014), (Puro Flamenco, 2014), (Dancingmood, 2014) (Escuela Nacional de Baile, 2014).

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

Muestra

Muestreo por conveniencia. Observaciones: sitios web y redes sociales actualizadas a julio 2014. Son el campo de interacción social que utilizan empíricamente personas no profesionales en marketing ni comunicación, excepto entidades de gobierno. Se navegará por todo el contenido de las páginas (secciones y espacios interactivos).

Tabla #3. Escuelas y páginas actualizadas

Escuela de danza	Página oficial	Blog	Face book	You Tube
Repertoire Dancenter			x	Sin Canal No análisis
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chávez	Página abandonada y desactualizada		x	Sin Canal No análisis
Noche Egipcia			x	Sin Canal No análisis
Tribala Bellydance Company Ecuador	http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#lga/lera/c1suk	Blog abandonado No análisis	x	X
Damiana Levy oriental & bellydance studio	1 Abandonada www.damianalevy.ecuawebs.com 2 Actual www.damianalevy.net		x	X
Tropical Dance	www.tropicaldance.com.ec		x	Sin Canal No análisis
Academia Mahragan			x	X
Compañía Nacional de Danza, CNDE	www.cianacionaldedanza.gob.ec		x	X
Humanizarte			x	Sin Canal No análisis

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

Tabla #3. Escuelas y páginas actualizadas

Frente de Danza Independiente, FDI		Blog abandonado Descartado de análisis	x	X
Ballet Nacional de Ecuador, BNE			x	X
Puro Flamenco	www.puroflamenco.com		x	Sin Canal No análisis
Dancingmood Estudio de Baile Cía. Ltda.	www.dancingmood.org	Blog abandonado Descartado de análisis	x	X
Escuela nacional de baile, ENB	www.enb.com.ec		x	Sin Canal No análisis

Nota: Blogs abandonados. Algunas escuelas sin canal. Elaboración propia.

Fichas descriptivas de la exploración 1: Web Oficial (página de inicio y contenido según barra de menú y vínculos).

Facebook: Reporte de contenido e interacción: tipo de página, información general, tipo y cantidad de contenido posteados, descripción de álbumes de fotos, seguidores, identificación de “me gusta” o “compartir” y tipo de comentarios.

YouTube: cantidad, descripción y clasificación de videos, frecuencia de publicación, conteo de visitas y tipo de comentarios. Fichas adjuntas en apéndice 2

Fichas 2, elaboradas acorde a los objetivos de la investigación alineados a las tres herramientas mencionadas: clasificación de contenido y calificación sobre 5 que determinan grado de asertividad o falencia según lo expuesto en el marco teórico. Fichas adjuntas en apéndice 3

Tiempo de levantamiento de campo, dos semanas; y, análisis de observaciones, una semana.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

Entrevistas bajo pre-cita, cada una de 30-45 minutos, a 5 sujetos de las escuelas detalladas en la Tabla 2: 2 a directores de escuelas que autogestionan constantemente SMM con varias herramientas, 1 al profesional responsable del SMM de una de las escuelas gubernamentales y 2 a directores de escuela que no ha hecho mayor gestión (uso actual: 1 herramienta). Las entrevistas fueron estructuradas acorde a los objetivos específicos de la investigación. Período de levantamiento de campo: 1 semana, transcripción y análisis 1 semana. La guía de entrevista y las cartas de consentimiento se adjuntan en los apéndices 4 y 5.

Tabla #4. Escuelas a entrevistar

Escuela de danza	Página oficial	Face book	You Tube	Google
Repertoire Dancenter		X	Sin canal	x
Noche Egipcia		X	Sin canal	x
Tribala Bellydance Company Ecuador	http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#!galera/c1suk	X	x	x
Tropical Dance	www.tropicaldance.com.ec	X	Sin canal	x
CNDE	www.cianacionaldedanza.gob.ec	X	x	x

Nota: herramientas a preguntar. Elaboración propia.

Levantamiento de datos

Se detecta una realidad, la directora de Repertoire dice: “No se puede definir una cantidad exacta de escuelas en Quito, las escuelas de las que se sabe son por su publicidad o por la preparación y trayectoria de sus maestros, aunque pocos son los que en verdad tienen experiencia y conocimiento de la profesión” (Columbus,

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

2013). La falta de regulación de escuelas de danza permite la informalidad en la enseñanza, hay locales sin registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI) ni en la Superintendencia de Compañías que consten como escuelas de danza.

En una primera observación (conversaciones informales) se nota que las escuelas de danza generalmente cuentan con presupuesto limitado, su estructura como negocio es inexistente, ya que el director de danza-maestro realiza todas las actividades referentes a su escuela, incluso SMM. Al ser bailarines de ocupación profesional, no cuentan con conocimientos teóricos de marketing; hay herramientas de internet de fácil manejo para el público, algunas gratuitas, es su aliado ya que sin invertir dinero y con autogestión dan a conocer sus escuelas. Si es que la implementación de SMM no ha sido planificada, ejecutada ni monitoreada, pueden haber problemas posteriores como la difusión de información no considerada como atractiva para los visitantes de las herramientas, que la información no cumpla con los objetivos buscados, que el visitante tenga una mala reacción y respuesta en los espacios destinados a su opinión, u otros. Excepciones como la Compañía Nacional de Danza (CNDE) y el Ballet Nacional del Ecuador (BNE) que son entidades públicas tienen departamentos específicos para cada actividad y apoyo económico del gobierno. El departamento que se ocupa del SMM es el de relaciones públicas, con profesionales de carreras afines: comunicación, marketing o relaciones públicas, uno por escuela. En una segunda observación que se realizó virtualmente se llega al diagnóstico presentado a continuación:

Por observaciones

Web oficial

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

Navegabilidad

Tabla #5. Determinación de navegabilidad

Escuela	Portada	Barra de menú	Navegabilidad
Tribala Bellydance Company	Página llena de fotografías profesionales y llamativas, recarga visual	Poco organizada	No eficaz
Damiana Levy	2 <i>Websites</i> vigentes lo que puede generar confusión a pesar redireccionarla a la actual. Portada colorida, con links y datos de contacto	Organiza contenido	Eficaz
Tropical Dance	Atractivo en la fotografía aunque el manejo del logo es erróneo	Organiza contenido	Eficaz
CNDE	Temática de diseño gráfico acorde a su labor, es llamativo pero se recarga de información	Barra extensa, contenido poco organizado, información actual y desactual	No Eficaz
Puro Flamenco	Sobria, elegante y simple genera atractivo	Básica, contenido puntual	Eficaz
Dancing mood	Armonía entre el diseño y slides fotográficos. Se vincula por fotos y por barra de menú a tipos de baile, no es recomendable.	Organiza contenido	Eficaz
ENB	Empapelada por su slide de fotos profesionales por ritmo y datos de contacto por local, similar a un afiche publicitario. Puede ser contraproducente al perder el objetivo que tiene el crear una <i>website</i> oficial: dar información corporativa y de la oferta.		

Nota: Detalle de análisis en apéndice 6. Elaboración propia.

Contenido

Las *websites* de CNDE, Tribala, Dancingmood y Damiana Levy cuentan con biografía, contacto y fotos artísticas. Tribala no muestra dirección física. CNDE no borra información pasada y todo lo consolida en archivos PDF. Dancingmood tiene solo fotos profesionales en el *slide* central.

Tropical Dance detalla su trayectoria, oferta y locales sin dirección.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

La *website* de Puro Flamenco mantiene orden en contenido y sencillez del diseño, carece de fotografía profesional atractiva.

La *website* de ENB parece afiche publicitario, no cuenta con información de trayectoria, de oferta u horarios, solo datos de contacto que terminan siendo útil para los 100% interesados, podría generar pérdida de público.

Comunicación Bidireccional

Las escuelas que manejan la comunicación bidireccional son: Damiana Levy, Tropical Dance y ENB, la última por medio de un link poco visible que permite el envío de correos electrónicos.

Vínculos

Tribala, Damiana Levy y Dancingmood enlazan sus herramientas entre sí (Facebook, *web oficial*), ENB, Puro Flamenco y Tropical Dance no han vinculado Facebook con sus *website* a pesar de haberlo hecho con sus otras páginas. Esto podría ayudar principalmente a ENB como un medio para encontrar información en Facebook y obligar al público a que acudan a la red, no garantiza que ocurra pero sería una opción al no tener una *web* informativa.

La CNDE no vincula su *website* a Facebook a pesar de tener actualización constante y mejor material gráfico.

YouTube

Contenido

Tribala y Damiana Levy presenta un portafolio organizado y atractivo de los *shows* en teatros con escenografías e iluminación adecuada. Tribala tiene un video casero de enseñanza de técnica, sin atractivo a falta de edición.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

El BNE tiene un canal que promociona sus obras y algunos videos caseros del elenco editados profesionalmente.

Mahragan presenta un portafolio de *shows* en escenario sin atractivo visual por falta de iluminación, poco llamativo. Al igual que Dancingmood, con sus videos sin nitidez ni edición y otros que no tienen que ver con la danza, genera mala imagen.

CNDE tiene un canal de YouTube desactualizado.

FDI tiene pocos videos pero cuida la edición de imagen y sonido, no muestra todos los talleres impartidos.

Comunicación Bidireccional

En general no existe interacción en ninguno de los canales de las escuelas, pocos cuentan con un solo comentario o menos de diez “me gusta”. Los visitantes se limitan a mirar los videos.

Tabla #6. Visitas a YouTube

Menos de 100	Más de 200	Más de 1000
Tribala Bellydance Company Ecuador y Dancingmood	Academia Mahragan, FDI y BNE	Damiana Levy oriental & bellydance studio y CNDE

Nota: Hasta Julio 2014. Elaboración propia.

Facebook

Contenido

Las 14 escuelas cuentan con Facebook, muestran sus datos de contacto y una descripción de su actividad, excepto la ENB y el FDI que adicionalmente prestan un espacio para que varios profesores puedan impartir su danza.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

Tabla #7. Fotografías del elenco y organización galería

Profesionales	Amateur
Noche Egipcia, Damiana Levy, ENB, FDI, CNDE, BNE, Puro Flamenco, Tropical Dance, Humanizarte y Tribala Bellydance	Repertoire, Mahragan, Guadalupe Chaves y Dancingmood
Galería organizada	Galería sin organización
Guadalupe Chaves, Tribala, Damiana Levy, Mahragan, CNDE y BNE	Noche Egipcia, Tropical Dance, Humanizarte, FDI, Dancingmood y ENB

Nota: Recordar que a pesar del informalismo de una red social, la calidad en fotografías es parte de la difusión de una imagen profesional como escuela. Elaboración propia.

Las escuelas Noche Egipcia, Tropical Dance, Humanizarte, FDI, Dancingmood y ENB no almacenan todas sus fotos, las colocan como *post*, al no tener una galería adecuada los seguidores no pueden encontrar muestras de su trabajo. Se debe recordar que Facebook elimina algunos posteos pasados.

Un perfil difiere de un fanpage, en capacidad de seguidores la segunda es mayor y en que un perfil se adecua para uso individual mientras que una página es para generar interés colectivo, adecuado para negocios. FDI, Repertoire (dejó fanpage) y ENB cuentan con perfiles, las demás tienen fanpage, aunque la CNDE tiene ambos, de acuerdo a la entrevista realizada al coordinador de Relaciones Públicas, Carlos Bastidas, se debe a que en un inicio se creó un perfil pero al tener un límite de cantidad de seguidores, tuvo que cambiarse al fanpage para mejorar su capacidad; no se puede migrar a la gente al fanpage y para no perderlos se publica la misma información en ambas páginas. Sin embargo existe mayor interacción en el perfil, se presume que por ser la página que primero se creó y con más seguidores.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

La literatura señala que se deben revisar diariamente y postear con frecuencia información variada.

Tabla #8. Frecuencia real de posteo

Con frecuencia diaria/máximo de 4 días	No frecuentemente
Tribala, Tropical Dance, CNDE, BNE y ENB, seguidas por Repertoire, Noche Egipcia, Damiana Levy, FDI, Puro Flamenco y Dancingmood	Mahragan, Guadalupe Chaves y Humanizarte. Lo hace solo por promocionar eventos. Humanizarte parece haber abandonado la página.

Nota: Observación en julio 2014. Elaboración propia.

Tabla #9. Tipo de posteos

Eventos propios (9/14 escuelas)	Eventos y clases	Posteos varios (fotografías de bailarines famosos, eventos internacionales y frases célebres)
Noche Egipcia, Damiana Levy, Tropical Dance, CNDE, FDI, BNE, Puro Flamenco, Dancingmood y ENB	Tribala, Damiana, CNDE	Repertoire, Tribala y Dancingmood

Nota: Mayor frecuencia de posteo por categoría. Elaboración propia.

Los *posts* de eventos se acompañan de fotos, la tendencia es postear el afiche del evento con un texto corto al inicio del *post*. Tribala y Damiana cuidan que sus fotos sean profesionales, logran mayor impacto e interacción en la red.

Comunicación bidireccional

Tabla 10. Interacción vs. Seguidores

Pocos seguidores/alta interacción	Tribala Bellydance Company
Muchos seguidores/alta interacción	Dancingmood, BNE y Guadalupe Chaves

Nota: La cantidad de comentarios o “me gusta” no tienen relación con el número de seguidores. Elaboración propia.

Guadalupe Chaves actualiza frecuentemente su fanpage, pero sus tres anuncios de cursos vacacionales lograron una interacción alta al solicitar

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

información. Todos los *posts* con interacción son comentarios de felicitaciones, solo Dancingmood y Guadalupe C. tienen como predominancia solicitudes de información. Se demuestra que para generar interacción se requieren posts de calidad. Hay conciencia en responder inquietudes inmediatamente. Los posts con mayor aceptación son los eventos y las fotografías.

Vínculos

Los vínculos a la *website* son importantes si tiene mantenimiento continuo, Guadalupe Chaves vincula su *website* a la red mientras ésta fue abandonada hace 1 año, Damiana Levy, Mahragan, BNE y FDI lo olvidaron.

Entrevistas

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN
ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE**

Tabla #11. Similitudes y diferencias en gestión de SMM

	Repertoire	Noche Egipcia	Tribala Bellydance Company	Tropical Dance	CNDE
Entrevistado	Fátima Columbus	Carol Mujica	Kathy Muñoz	Lucía Romero	Carlos Bastidas
Profesión	Bailarina y Docente	Bailarina y Maestra	Bailarina y Maestra	Administradora	Comunicador/RRP P
Asesoría/Conocimiento SMM	Nula, por percepción	Nula, por percepción	Nula, por percepción	Media, considera que podría obtener un mejor servicio	Media
Quieren una asesoría	Si	Si	Si	Si	Si
Presupuesto de MKT/Publicidad	Mínimo	Mínimo	Mínimo	Mínimo	Mínimo
Consideran a Facebook por popularidad	Si	Si	Si	Si	Si
Privacidad de Facebook	Abierto	Abierto	Privado	Abierto	Abierto
Segmentos detectados	Alumnas jóvenes y padres de familia de niñas	Alumnas jóvenes, adultas, clientes del bazar, bailarinas interesadas en los tours	Productores artísticos, escuelas internacionales, empresas interesadas en arte	Jóvenes adultos ejecutivos, adultos seguidores de los <i>shows</i>	Jóvenes bailarines y jóvenes y adultos seguidores de las obras
Esperan tener una web oficial o mejorarla	No	Si, tener	Si, mejorar	Si, mejorar	Si, mejorar

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN
ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE**

Tabla #12. Similitudes y diferencias en gestión de SMM

Canal Youtube	No le interesa por falta de conocimiento de manejo	No tiene pero hace seguimiento a publicaciones de otras personas	No lo actualiza constantemente aunque procura mostrar buenos videos	No tiene pero monitorea las publicaciones hechas por otros	Tiene canal aunque no le ha dado el mantenimiento necesario
Páginas anunciantes encontradas por Google	No lo ha hecho	Lo hizo una vez y generó buen resultado al inicio	Lo hizo una vez sin mayor resultado	No lo hacen, otros los han publicado	No lo hacen, pero monitorean a quienes los han incluido
Objetivo	Atraer alumnas. No logra cumplir objetivo	Difundir la cultura árabe. Cumple objetivo	Promocionarse como bailarina profesional. Cumple Objetivo	Mantener imagen de la mejor escuela de Salsa. Cumple medianamente objetivo	Atraer bailarines para elenco y promocionar la danza en Ecuador. Cumple medianamente objetivo
Frecuencia de revisión/publicación	Alta	Alta	Alta. No fines de semana si horas pico	Alta. Horas pico sobretodo	Alta. Horas pico sobretodo
Respuesta	Inmediata	Inmediata	Inmediata	Inmediata	Inmediata
Observación de “me gusta” y comentarios	Por percepción, sin monitoreo oficial	Por percepción, sin monitoreo oficial	Por percepción, sin monitoreo oficial	Por percepción, no le entregan un monitoreo oficial	Por percepción, sin monitoreo oficial
Publicaciones más recurrentes	Fotos y eventos de danza internacional que sirva de inspiración	Fotos y afiches de eventos propios	Pensamientos y eventos propios	Fotografías y eventos propios	Eventos propios en afiches

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN
ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE**

Tabla #13. Similitudes y diferencias en gestión de SMM

Restricción de publicaciones	Precios y horarios para que la gente pida información y brindar la oferta adecuada	Precios y horarios para que la gente pida información y brindar la oferta adecuada, y temas personales	Precios y horarios para que la gente pida información y brindar la oferta adecuada, y temas personales	Precios y horarios para que la gente pida información y brindar la oferta adecuada, y temas personales y controversiales	No hay restricciones, pero no publican temas ofensivos, respondes siempre cordialmente y no borran las publicaciones de otros
Interacción en Facebook/Youtube	Casi nula, por chat se hacen consultas sobre ensayos	Intermedia, reciben más “me gusta” luego felicitaciones y consultas. Comúnmente los seguidores repreguntan sobre información colocada ya en los afiches, se contesta repetida y cordialmente.	Alta mediante el grupo cerrado de alumnas/maestros y Media en la página		

Nota: Detalles de análisis en el apéndice 7. Elaboración propia. Fuente: (Columbus, Análisis de la Implementación de

Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte, 2014), (Egipcia, 2014), (Muñoz, Análisis de la

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte, 2014), (Romero, 2014),
(Bastidas, 2014).

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Repertoire Dancenter: contrató asesoría profesional que no le entregó resultados, no siguieron estrategia de SMM, solo vincularon su Facebook a la página de un evento escolar de danza aunque el valor cobrado fue medianamente bajo.

Esta escuela obtiene mejores resultados con la entrega de *flyers* en colegios. El *mailing* viral realizado por tres meses no arrojó los resultados esperados, por ello se interrumpió.

No se genera noticia en redes por la falta de eventos y no se explota como tema las actividades en clases.

Noche Egipcia como nombre paraguas en la fanpage integra tres frentes: danza (clases y los viajes a Egipto), música (grupo Del Cairo Band, dirigido por Bassem cuenta con un fanpage especial) y bazar (productos de danza). Tuvieron una mala experiencia tecnológica al compartir la administración de un grupo cerrado “Tours Egipto” con una colaboradora externa quien generó pérdida de clientes al proponer una oferta individual de sus servicios luego de la ruptura de alianza con Noche Egipcia. Recomiendan no publicar eventos en perfiles ajenos, puede molestar, además dar click en “me gusta” de publicaciones pasadas, hace que reaparezca en el muro de los demás.

Tribala Bellydance: Escuela pionera en estilo de danza y propiedad de Kathy Muñoz, ha implementado el uso de Facebook de acuerdo a lo que observa en las páginas de otras escuelas.

Tropical Dance: Escuela estructurada como negocio, refleja una imagen profesional en su material publicitario, incluye *websites* donde la fotografía es

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

artística. Efectúan promociones dinámicas por la red obteniendo participación de los seguidores. Igualmente se fijan en el perfil de sus seguidores para conocer el *target*, sus gustos y cómo pueden llegar a ellos con la oferta. Su fama aumentó desde que organizan el Salsa Congress Ecuador, cuenta con *web* oficial generada anualmente para participantes extranjeros interesados en concursar y organizar su estadía durante el evento.

CNDE: No es una escuela de formación básica, sino una institución que promueve obras dancísticas con un elenco de bailarines profesionales, que se renueva conforme lo requiere. La *website* está siendo renovada ya que su contenido textual y gráfico no está organizado adecuadamente y no es atractivo al público.

Su relacionador público, Carlos Bastidas, piensa que la cantidad de interacción no refleja el interés real de la gente ya que muchos prefieren solo ver. Usa aplicaciones como Alexa.com para medir su ranking vs. otras *webs*.

CONCLUSIONES

Las escuelas de danza del norte de Quito buscan por lo general dar a conocer su trabajo para captar alumnos y atraer público a sus presentaciones por lo que sus publicaciones en Facebook se enfocan en invitaciones a eventos o imágenes de sus elencos de baile, por recomendaciones incluyen fotos e información de interés, en ocasiones ajena a su labor, los entrevistados son conscientes de la frecuencia de revisión y publicación en redes sociales, otros (Maghragan, Guadalupe Chaves, humanizarte, FDI) abandonan en ocasiones sus páginas o crean nuevos perfiles (Repertoire Dancenter y CNDE) lo que genera confusión al momento de buscar

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

información. No se ha creado un portafolio ordenado de fotos y el contenido no genera mayor interacción, solo felicitaciones, en el caso de consultas el modo de respuesta es por *chat* privado.

Las *webs* oficiales incluyen la oferta y datos de contacto aunque hay falencias en la practicidad de navegación y organización de contenido (extenso, desactualizado o abandonado).

Los blogs han sido abandonados al no contar con suficiente tiempo para redactar información constante y otros no los crearon por considerarlos no útiles.

YouTube generalmente no es una herramienta indispensable para ellos por eso no cuentan con canales pero son conscientes que hay gente que publica videos de sus escuelas. Quienes tienen canal tampoco dedican tiempo para actualizarlo periódicamente y muchos pasan por desapercibida la revisión de respuesta del público, posiblemente por el nivel bajo de interacción. El buscador de Google no es una herramienta que se piense indispensable ni útil.

Se confirma que el SMM no garantiza el logro de objetivos si no mantiene concordancia con la labor real de la escuela y los resultados que obtienen (alumnos de buen nivel de formación y presentaciones de calidad). La combinación de herramientas permite un refuerzo de la gestión de SMM si hay coherencia entre contenido y se crea vínculos entre sí.

Según los entrevistados la gestión que han realizado se basa en sugerencias de la gente, incluyendo a la CNDE que cuenta con un profesional de planta. Todos están interesados en contar con asesoría profesional, mas no contratar a alguien fijo porque implicaría mayor inversión. En el caso de las escuelas de salsa y Damiana

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Levy de árabe, tienen una guía empresarial, ya que los dueños son personas estudiadas en carreras de negocios, esto implica una mejor inclusión de información de sus herramientas pero no exactamente una gestión adecuada al no tener conocimientos detallados de marketing, publicidad o comunicación.

Seleccionan al internet por ser un medio masivo, económico y de moda, e identifican tres segmentos: alumnos o elencos potenciales y actuales, fanáticos de presentaciones y alumnos adultos mayores (para escuelas de salsa).

Pocas veces han generado información por *publicity* en medios convencionales por invitaciones a eventos o mención de eventos pasados. No ha existido un monitoreo de la gestión de marketing tradicional ni digital. El caso más cercano es el de la CNDE que usa aplicaciones online de monitoreo.

RECOMENDACIONES

Crear un plan de marketing. SMM implica asesoría profesional para autogestionar. Oferta y objetivos que concuerden con las necesidades de los segmentos.

Las *web* oficiales deben tener: filosofía corporativa, oferta, contactos, fotografía semi/profesional y sus eventos. Actualización trimestral o por eventos. Portada que relacione: logo, colores, diseño y fotos, no sobrecargar, barra de menú simple y ordenada, puede incluir pestañas.

Facebook: datos de contacto y breve descripción de la oferta. Frecuencia de revisión y publicación diaria (3-5 veces) de cursos regulares, eventos, información variada (esporádicamente), de lunes a domingo y más en horas pico (8:00, 13:30 y

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

desde las 20:00). Textos cortos con imágenes, no fotografía amateur. La información debe generar interacción; respuesta inmediata, cordial y real que genere confianza, contestar por *chat* preguntas específicas. Organizar los álbumes. Guardar las fotos subidas al muro en álbumes. La privacidad excesiva limita a seguidores y no permite cualquier tipo de publicación. No publicar contenido ofensivo ni personal.

YouTube: Si tiene canal, se debe revisar siempre aunque no publique, no abandonar el canal, suba videos atractivos y editados (imagen, sonido y duración y descripción). No suba videos ajenos a la escuela. Si no, hacer seguimiento a las publicaciones de otros por retroalimentación.

Google: Ingresar sus datos en una de las páginas de anuncios, si alguien más lo hizo por usted asegúrese que la información es correcta o pida corrección.

Blog: requiere actualizaciones semanales y generar información con fotografía, si lo abandona debe desactivarlo para evitar una imagen de descuido.

Vincule todas sus herramientas para un mejor acceso.

Propuestas: futuras líneas de investigación

Tomadas estas recomendaciones generales, se podría hacer un estudio de: monitoreo mensual para conocer los posibles cambios en su desempeño y resultados; y de opinión y recomendaciones de los visitantes.

Bibliografía

Academia Mahragan. (Julio de 2014).

<https://www.facebook.com/AcademiaMahragan?fref=ts>.

Academia Mahragan. (Julio de 2014).

<https://www.youtube.com/user/AcademiaMahragan/videos>.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

- Alcaraz, A., & García, L. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Vision Libros.
- Alonso, J. (2011). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. ESIC.
- Ballet Nacional del Ecuador. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/balletnacionalecuador?fref=ts>.
- Ballet Nacional del Ecuador. (2014).
<https://www.youtube.com/user/BalletNacEcuador>.
- Bashar, A. (Noviembre de 2012). Effectiveness of Social Media As a Marketing Tool: An Empirical Study. *Effectiveness of Social Media As a Marketing Tool: An Empirical Study*. India: International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research.
- Bastidas, C. (Agosto de 2014). Análisis de la Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte. (F. Orbe, Entrevistador)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bur, A. (septiembre de 2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0: Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. La Coruña: Gesbiblo, S.L.
- Carson, M. (Febrero de 2010). Learn and Earn: A B2B Social Media White Paper from Microsoft Advertising. Estados Unidos: Microsoft Advertising.
- Centro de Arte y Movimiento Guadalupe Chaves. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/pages/Centro-de-Arte-y-Movimiento-Guadalupe-Chaves/204466512901600?fref=ts>.
- Columbus, F. (2013). Preparación de maestros de danza en Quito. (F. Orbe, Entrevistador)
- Columbus, F. (Agosto de 2014). Análisis de la Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte. (F. Orbe, Entrevistador)
- Compañía Nacional de Danza. (Julio de 2014). www.cianacionaldedanza.gob.ec.
- Compañía Nacional de Danza Ecuatoriana. (2014).
<https://www.youtube.com/channel/UCocQDI8DRy0RbOsrG-Awcvw/videos>.
- Compañía Nacional de Danza Ecuatoriana. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/pages/Compa%C3%B1a-Nacional-De-Danza-del-Ecuador/405962546191307?fref=ts>.
- CTR. (2014). <http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>.
- Cultura, M. d. (2014). *Universidad de las Artes Ecuador*. Obtenido de <http://www.uartes.edu.ec/artes-escenicas.html>
- Damiana Levy Bellydance Studio. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/damianalevystudio?fref=ts>.
- Damiana Levy Bellydance Studio. (Julio de 2014).
<https://www.youtube.com/user/damilevy/videos>.
- Damiana Levy Bellydance Studio. (Julio de 2014). www.damianalevy.net/.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

- Dancingmood . (2014). <https://www.youtube.com/user/moodlatino/videos>.
- Dancingmood. (2014). <http://dancingmoodecuador.blogspot.com/>.
- Dancingmood. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/academiadancingmood?fref=ts>.
- Dancingmood. (Julio de 2014). www.dancingmood.org.
- Deloitte. (2011). CRM 2.0 o CRM Social. Reino Unido: Deloitte & Co. SRL.
- Dolan, R. (2000). Note on Marketing Strategy. *Harvard Business School Publishing*, 1-17.
- Egipcia, N. (Aogsto de 2014). Análisis de la Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte. (F. Orbe, Entrevistador)
- Equipo Vértice. (2010). *e-commerce: aplicación y desarrollo*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Escuela Nacional de Baile. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/enb.ecuador?fref=ts> .
- Escuela Nacional de Baile. (Julio de 2014). www.enb.com.ec.
- Frente de Danza Independiente. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/frentededanzaindependiente.fdi?fref=ts>.
- Frente de Danza Independiente. (2014).
<https://www.youtube.com/user/FrenteDanzaUIO/videos>.
- Frente de Danza Independiente. (2014).
www.frentedanzaindependiente.blogspot.com.
- Gálvez, I. (2010). *Introducción al marketing en internet: Marketing 2.0*. Andalucía: IC Editorial.
- Google. (2014). www.google.com.
- Gorospé, Zunzarren, H., & Bértol. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gray, D. (2009). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- Guadalupe Chaves. (Julio de 2014). <http://www.guadalupechaves.amawebs.com/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Humanizarte. (Julio de 2014). <https://www.facebook.com/Humanizarte.ec?fref=ts>.
- Hurley, C., Chen, S., & Karim, J. (2014). *Youtube*. Obtenido de <http://www.youtube.com>
- INEC, I. N. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 edición)*. México: Pearson.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadísticas aplicadas a los negocios y la economía*. México: McGraw Hill.
- Maestrías en Marketing. (agosto de 2013). *Posgrado en marketing*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>
- Markessinis, A. (1995). *Historia de la danza desde sus orígenes*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz Martier, S.L.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

- Marsé, B. (2012). *Youtube: La clave apra aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit.
- Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial (6° edición)*. San Vicente: Gamma.
- Maxwell, J. (1996). *Qualiative Research Design*. 1-13.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
- Ministerio de cultura y Patrimonio. (2014). www.culturaypatrimonio.gob.ec/.
- Mujica, C. (2014). Uso de redes sociales en beneficio de Noche Egipcia. (F. Orbe, Entrevistador)
- Muñoz, K. (2013). Realidad de la danza en Ecuador. (F. Orbe, Entrevistador)
- Muñoz, K. (Agosto de 2014). Análisis de la Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte. (F. Orbe, Entrevistador)
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Noboa, A. (2010). Estrategias de Marketing. *Estrategias de Marketing*. Ecuador: ESPE.
- Noche Egipcia. (Julio de 2014). <https://www.facebook.com/pages/Noche-Egipcia/109944459031924?fref=ts>.
- Oracle Cloud. (septiembre de 2012). *Managing the Social Media Mix*. *Managing the Social Media Mix*. California, Estados Unidos: Oracle.
- Promove Consultoría e Información SLNE. (2012). Utiliza las TIC para fortalecer tu empresa. *Cuadernos Prácticos de Gestión*, 32-36. Europa: Xunta de Galicia.
- Puro Flamenco. (Julio de 2014). <https://www.facebook.com/puroflamencoquito?ref=ts&fref=ts>.
- Puro Flamenco. (Julio de 2014). www.puroflamenco.com.
- Quiyú, E. (2008). Historia de la danza árabe en el Ecuador. (F. Orbe, Entrevistador) Obtenido de Historia de la danza árabe en el Ecuador.
- Ramsaran, R., & Fowdar, S. (marzo de 2013). The implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. Central Queensland University.
- Repertoire Dancenter. (Julio de 2014). <https://www.facebook.com/pages/Repertoire-Dance-Center-School/122656314595622?fref=ts>.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, L. (Agosto de 2014). Análisis de la Implementación de Herramientas Social Media Marketing en Escuelas de Danza, Quito Norte. (F. Orbe, Entrevistador)
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deustro.
- Sabol, A., Sander, M., & Fuckan, D. (junio de 2013). The concept of industry life cycle and development of business strategies. *The concept of industry life cycle and development of business strategies*. Zadar, Croacia: Make learn.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo planeta.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO
NORTE**

- SRI, S. d. (julio de 2014). *SRI*. Obtenido de SRI:
https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp?&contextoMPT=https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet&pathMPT=REGISTRO%20DANICO%20DE%20CONTRIBUYENTES&actualMPT=Consulta%20de%20RUC%20&link
- Superintendencia de Compañías. (2014). *www.supercias.gob.ec*.
- Tribala Bellydance Company Ecuador. (Julio de 2014).
<http://portafoliosesiones.blogspot.com/2012/11/gitana-tribala-bellydance-company.html>.
- Tribala bellydance Company Ecuador. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/TRIBALA?fref=ts>.
- Tribala Bellydance Company Ecuador. (Julio de 2014).
<https://www.youtube.com/user/tribalaecuador/videos>.
- Tribala Bellydance Ecuador. (Julio de 2014).
<http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#!galera/c1suk>.
- Tropical Dance. (Julio de 2014).
<https://www.facebook.com/tropicaldance.ec?ref=ts&fref=ts>.
- Tropical Dance Ecuador. (2014). *www.tropicaldance.com.ec*.
- Vaidhyathan, S. (2013). *La googlización de todo*. México D.F.: Océano.
- Zuckerberg, M. (2014). *Facebook*. Obtenido de <http://www.facebook.com>

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

I. Apéndices

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Escuela de danza	Ritmo	Años	Sector	Registrado en	Actividad	Página oficial	Blog	Face book	You tube	Google
Universidad de las artes	Contemporánea, ballet y de la interculturalidad ecuatoriana	Inaugura 2015	N	Ministerio de Cultura y Patrimonio	Danza	http://www.uartes.edu.ec/estudiantes.html			x	x
Academia de Baile Amaya Lucena	Tropical, Tango y Sevillanas	2	CN	Secretaría de cultura	Danza			x		
Corpodanza	Ballet, Contemporáneo y folklore	5	S	Secretaría de cultura	Danza	www.corpodanza.com		x		
Cidanzcur	Ballroon e Hindú	2	S	Secretaría de cultura	Danza			x	x	x
Academia Sylvia García salsa y merengue	Salsa y merengue	9	CN	SRI 1710756295001	Enseñanza de danza y arte en general					x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Escuelas de danzas españolas Luisa Cecilia González	Flamenco y sevillanas	15	CN	SRI Suspendida 1702036599001	Enseñanza de danza			x	x	x
Repertoire Dancenter	Ballet, árabe, jazz	12	NO	SRI 0906824867001	Enseñanza de danza			x		x
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chávez	Danza árabe, ballet, flamenco y ballroom	28	N	SRI 1703524502001	Instrucción de danza en general	http://www.guadalupechaves.amawebs.com/		x	x	x
Prodanza	Ballet, contemporáneo, jazz, hip hop, danza árabe, flamenco	14	N	SRI 1705884508001	Instructores de danza	www.prodanza.com.ec				x
Escuela de baile Brasil		3	NO	SRI 1706315171001	Escuela de baile					

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Noche Egipcia	Danza árabe	5	N	SRI 1709485583001	Enseñanza de danza			x	x	x
Tribala Bellydance Company Ecuador	Tribal	5	NO	SRI 1709913238001	Clases de baile	http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#!galera/c1suk	http://portafoliosesiones.blogspot.com/2012/11/gitana-tribala-bellydance-company.html	x	x	x
De la Rosa Academia de Baile	Flamenco, Hip- Hop y Ritmos Tropicales	7	S	SRI 1710877620001	Servicios prestados por artistas, autores y actrices individual		http://delarosamosquera.blogspot.com/			x
Academia de danza árabe Najlah	Danza árabe	8	CN	SRI 1711075620001	http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-			x	x	x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

					noticia/noticia/najlah-academia-de-danza-arabe/					
Damiana Levy oriental & bellydance studio	Danza árabe	8	N	SRI 1711188399001	Creación, administración y desarrollo de escuelas de baile y demás negocios afines	www.damianal Levy.ecuawebs.com/ www.damianal Levy.net/		x	x	x
Matahari Dance Studio	Danza árabe	4	S	SRI 1712988656001	Instructores de danza	www.matahari dance.com		x	x	x
Tropical Dance	Salsa y Merengue	13	CN	SRI 1713279162001	Clases de bailes	www.tropicaldance.com.ec		x	x	x
Academia Mahragan	Danza árabe, hip-hop y reggetón	9	CN	SRI 1714691209001	Enseñanza de danza			x	x	x
Academia de baile Clave y Bongo	salsa, son, pasodoble, tango, samba	6	C	SRI 1716581580001	Actividad de baile		http://claveybongo.blogspot.com/	x		x
Kike Gaitán Studio Dance	Salsa y merengue	1	NO	SRI 1721916607001	Instrucción de danza			x		x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Yana Qolla	Tribal	3	C	SRI 1722722210001	Instructores de danza			x	x	x
Academia de danza Rosella Hightower		2	E	SRI 1723386726001	Actividades por cuenta propia de profesores y entrenadores de danza					x
Compañía Nacional de Danza	Contemporáneo y ballet	38	N	SRI 1768074660001	Espectáculos de danza	www.cianacionaldedanza.gov.ec		x	x	x
Humanizarte	Folklore	22	CN	SRI 1791207939001	Arte y cultura			x	x	x
Fundación casa de la danza	Contemporáneo	20	C	SRI 1791285646001	Actividades de asociaciones	www.casadela.danza.org/html/la_fundacion.html				x
Fundación danza: Escuela integral de danza Danzarte	Contemporáneo y ballet	19	N	SRI 1791294955001	Capacitación y formación en danza	http://centro-de-formacion-danzarte.webnode.es/contacto/		x		

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Fundación danza: Escuela identidad	Contemporáneo y ballet	19	N	SRI 1791294955001	Capacitación y formación en danza					
Frente de Danza Independiente	Breakdance, tango, flamenco, ballet y contemporáneo	22	CN	SRI 1791379500001	Enseñanza y promoción de danza	www.frente danzaindepe ndiente.blog spot.com	x	x	x	
Ballet Nacional de Ecuador	Ballet	31	N	SRI 1791749561001	Servicios culturales, sociales y artísticos		x	x	x	
Metrodanza	Ballet	31	CN	SRI 1791749561001	(Pertenece al Ballet Nacional del Ecuador)		x		x	
Puro Flamenco	Flamenco y sevillanas	7	N	SRI 1792105218001	Instalación y funcionamiento de un centro privado para el desarrollo de actividades relacionadas	www.puroflam enco.com	x	x	x	

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

					con el baile, danza, teatro y demás expresiones corporales del ser humano					
Smirnov	Ballroom	10	N	SRI 1792345111001	Academia de baile		http://bailed portivoecu ador- smirnov.blo gspot.com/	x		x
Ballet & Flamenco S.A.C	ballet y flamenco	2	N	SRI 1792426332001	Clases de baile					
Academia de ballet el cisne			N	SRI Cerrado 1710993898001	Instructores de danza					
Escuela de baile Salmerymas			S	SRI Suspendido 1714120746001	Escuela de baile					
Beda	Danza árabe y flamenco	5	CN	SRI Suspendida 0502938863001	Enseñanza de danza	<a href="http://www.bedabell
ydance.com">www.bedabell ydance.com		x	x	x
Academia de baile World of the Dance	Salsa, merengue, hip-hop	2	S	SRI Suspendida 1710574441001	Academia de baila					x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Latin Dance Center	Salsa, jazz, merengue, hip-hop	12	N	SRI Suspendida 1712482650001	Enseñanza de danza			x	x	x
Academia New Dance	Hip hop, reguetón, salsa		S	SRI Suspendido 1717160194001	Otros tipos de enseñanza			x		x
Dancingmood Estudio de Baile Cía. Ltda.	Salsa y merengue	5	N	Superintendencia de Compañías	Danza	www.dancingmood.org	http://dancingmoodecuador.blogspot.com/	x	x	x
Escuela nacional de baile Ecuabaile Cía. Ltda.	Salsa y merengue	5	N	Superintendencia de Compañías	Danza	www.enb.com.ec		x	x	x
Academia de formación artística Artentres Cía Ltda	Ballet		Cum bayá	Superintendencia de Compañías	Danza	www.artentres.com		x		x
Full Dance	Ritmos tropicales y hip-hop	3	NO			www.academiafulldance.com		x		x
Escuela de ballet Giselle	Jazz y ballet		N					x		x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Apéndice 1: Escuelas de danza en Quito legalizadas por el SRI

Estudio de danza Moleko	Ballet y contemporáneo	2	N				http://molek odanza.blog spot.com/	x		x
Soni Dance	Danza árabe	30	N							x
Just Dance	Todos los ritmos	2	N							x
Equinoccio	Ritmos tropicales, hip hop, rock and roll	3	N					x		x
Karavana Danza	Tribal	2	N			www.karavana danza.com	http://karav andanza.w ordpress.co m/about/cris tina/	x	x	x
Córdova escuela de arte	Flamenco, ballet, baile urbano	2	NO			www.cordovae scueladedanza. com				x
Son latino dance school	Salsa y merengue	10	CN							x
Maktub	Danza árabe	6	CN					x		x
Academia de baile Azúcar	Ritmos tropicales, hip-hop, tango,	2	CN							x

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

	flamenco, reguetón									
Cecika Dance	Todos los ritmos		S							x

Nota: La base se obtuvo por Google, se convalidó y agregó nombres por bases confiables: SRI, Superintendencia de Compañías, Secretaría de Cultura y Ministerio de Cultura. Se consultó en la Cámara de Comercio sin resultado por políticas de prohibición de difusión de información de socios. Elaboración propia.

Apéndice 2: Análisis observaciones 1 – Webs Oficiales

Escuela	Web oficial y Fecha de creación	Inicio	Menú	Vínculos
Tribala Bellydance Company Ecuador	01/07/2014 http://kathytribala.wix.com/danzatribalecuador#!galera/c1suk	Galería: fotografías de la maestra y su ballet. No existe presencia de logode la escuela y los colores de fondo son oscuros, característica principal de la danza Tribal.	Home: Fotografía, 2 logotipos distintos y música tribal ambiental. Biografía: Detalla los inicios de la maestra Kathy Muñoz, en la danza, tiempo de trayectoria profesional, capacitaciones con maestros internacionales y participación en eventos de reconocimiento internacional con sus respectivos links de muestra. Recordings: 4 videos de filmaciones profesionales coreográficas: Casa de la Cultura, Video coreográfico,	Facebook, Twitter y Youtube

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

			<p>videoclips musicales de los grupos: Madretul, Bolivia y Mitsuo Unno, Japón.</p> <p>More: Contactos: Fotografía de la maestra. Teléfono, correo, dirección Facebook, blog, y página oficial. Quienes somos: Posters de talleres, anuncio de eventos, noticias de prensa escrita. Galería de fotografías.</p>	
Damiana Levy oriental & bellydance studio	www.damianalevy.ecuawebs.com	<p>Logotipo de la escuela en página blanca con marco estilo arábico (un click direcciona a la nueva página www.damianalevy.net</p> <p>Animación central de slides de fotografías de la escuela, la maestra y los salones</p>	<p>Prensa: Scan de publicaciones en prensa escrita, 2009-2010</p> <p>Escuela: Cardio Belly, Clases Online, Escuela por niveles, Horarios, Inscripciones y Peke belly. Descripción de cada uno de ellos, en el caso de los horarios corresponden al 2013.</p> <p>Festival de danzas árabes y Ballet: descripción y slides de fotografías de shows.</p> <p>Galería: álbumes de fotografías profesionales de cada evento.</p> <p>Contacto: Google maps y espacio de consulta para ingresar datos.</p>	Facebook
	www.damianalevy.net	<p>Fotografía ampliada de grupo de alumnas de fondo de pantalla, sobrepuesto con marca de agua gris, un membrete de</p>	<p>Escuela:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesoras: Fotografía y breve descripción de la preparación dancística de las 4 profesoras. • Horarios regulares: Por día, precios generales, descuentos y nombres de profesoras (válido hasta junio 2014). 	Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

		<p>presentación con el logotipo, vínculos y dirección de matriz y sucursal y la misma fotografía en tamaño menor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de verano: Descripción de tipos de cursos, horarios, maestra a cargo, local en el que encontrará el curso y en la parte inferior un poster de talleres especiales a cargo de maestro árabe de agosto a Septiembre. <p>Festivales: Descripción y videos Youtube de los festivales cuatrimestrales organizados por la escuela como muestra de su trabajo con las alumnas.</p> <p>Hafla de danzas árabes: fiesta árabe con shows en el Café Libro. Descripción del evento con poster de invitación, fecha y dirección por google maps.</p> <p>Danzando en Egipto: Programa de tour educativo anual para las alumnas y fotografías de la maestra en los tours pasados.</p> <p>Raks Ecuador: Taller de danza árabe con exponentes internacionales y Gala Show. Fotografías y video del evento 2014 y una invitación expectativa del evento 2015.</p> <p>Biografía: Damiana Levi, su trayectoria como maestra de danza árabe, premios y logros obtenidos a lo largo de su carrera.</p> <p>Contacto: Espacio de ingreso de datos y comentarios</p>	
Tropical Dance	www.tropicaldance.com.ec	<p>Página blanca, logotipo en la esquina superior izquierda. Menú En la parte superior.</p>	<p>Inicio Sobre la academia: Quienes somos: Historia breve, alianzas, misión, visión y valores con tiro de fotografías al lado izquierdo que incluyen opción de ampliación. Logros: mención</p>	<p>Sin vínculos</p>

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

		<p>Fotografía superior/central de elenco de alumnos en concurso con slogan de agua: “Fomentando una cultura de baile” Slides de fotografías inferior/central junto a texto de descripción de la trayectoria y trabajo de Tropical Dance</p>	<p>de talleres, eventos producidos y participaciones. Reglamento de: Clases, faltas, pagos, recuperación y prácticas. Instalaciones: Plaza Kendo: descripción de las salas, Veracruz: Descripción de instalaciones y fotografías animadas. Cursos: Salsa, Pop, Intro al baile y Bachata, cada uno describe los niveles, estilo de baile y precios. Ícono de búsqueda</p> <p>Parte inferior de la página mantiene espacio de ingreso de datos y comentarios o sugerencias.</p>	
Compañía Nacional de Danza	www.cianacionaldanza.gov.ec	<p>Logotipo de la escuela en página sin fondo, con banner superior rojo, barra de buscador y detalle de número de personas conectadas, encuesta breve, fotografías de presentaciones. Columna Central: Convocatoria a concurso de mérito por oposición y poster de invitación a taller de danza. Columna derecha:</p>	<p>La Compañía: Anuncio de concurso por mérito y horarios de audiciones. Repertorio: Obras producidas con fotografía, datos y descripción breve, opción de imprimir o descargar documentos en PDF. Sala de prensa: Sin información. Nuestra gente: Fotografía y trayectoria profesional de la directora. Elenco artístico: Fotografía y reseña de trayectoria profesional de la coordinadora artística y el coreógrafo/maestro Técnico administrativo:</p>	Facebook

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

		<p>Menú, videos Youtube e inicio de sesión para usuarios y link de auspiciantes</p>	<p>Portafolio: Documento PDF de Historia de La Compañía, biografía de la directora, obras producidas con su descripción respectiva, nombres y cargos del personal, clipping de prensa escrita.</p> <p>Agenda: Sin eventos marcados. Opción de impresión por ícono.</p> <p>Proyectos: Descripción de tipos de danza que se imparte por talleres o cursos permanente y número de teléfono para pedir información.</p> <p>Imágenes: Slide de fotografías en escena con animación en cambio.</p> <p>Convocatorias: Sin información.</p> <p>Ley de transparencia: en PDF, 2013 documento PDF y 2014 por ingresar.</p> <p>Contacto: Nombre, cargo, teléfono convencional y móvil del personal.</p>	
Puro Flamenco	www.puroflamenco.com	<p>Página negra, Se ocupa el centro superior para animación y menú. Parte superior menú y en el centro el logo de la escuela con la silueta de una</p>	<p>Academia: Trayectoria de la fundadora y propietaria con fotografía en escena al lado izquierdo.</p> <p>Profesores: Fotografías de profesores de cursos permanentes e invitados especiales según talleres. Opción de click en cada fotografía para abrir texto bibliográfico.</p> <p>Clases y horarios: Acorde a edades, días y niveles. Se solicita contactar con la escuela para confirmación.</p>	Sin vínculo

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

		bailarin en gamas de rojo. Hay opción de música flamenca de fondo	<p>Eventos: Afiche de clases magistrales evento 2013, sin actualizaciones.</p> <p>Imágenes: Nombres de álbumes por tema y año. Fotografías no profesionales, con slide inferior de fotografías de continuación rápida.</p> <p>Contacto y ubicación: mapa de google earth, dirección, teléfono e email.</p>	
Dancingmood Estudio de Baile Cía. Ltda.	2008 www.dancing mood.org	<p>Página de fondo azul electrizante, logotipo en la parte superior izquierda. Cada bloque de información está resaltado por marcas de agua negras. Bloque promocional de cursos, estilos de baile, vínculos, noticias, inscripciones y próximos cursos. Cuenta con íconos para compartir en Facebook y 6 redes sociales más. No direcciona a otras páginas de Dancing mood.</p>	<p>La Academia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quienes somos: Descripción de la oferta del estudio de danza, misión y datos de contacto. • Profesores: Perfil de los 4 profesores con sus respectivas fotos. • Instalaciones: Descripción de las características de cada sala, bar y recepción. Cada sala tiene nombre, se explica su significado. • Testimonios alumnos: Sin información. • Beneficios del baile: Descripción breve de beneficios a la salud física y mental. • Historia de la salsa: concepto y origen, breve mención. <p>Clases de baile: Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles: Descripción del programa de aprendizaje por niveles. • Salsa estilo cubano, Salsa estilo fusión, Salsa en línea, Salsa kids: historia y explicación del estilo. • Clases Privadas: precio • Otros ritmos: Bachata, Shines hombres, hip-hop. Su descripción. 	

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

			<p>• Waltz matrimonios, coreografías para colegios, shows y clases para empresas: Descripción de cada uno</p> <p>Próximos cursos: Información del 2013.</p> <p>Noticias y eventos: Información hasta marzo 2013, anuncia próxima actualización.</p> <p>Contactos: Fotografía del grupo de baile, datos de la escuela, emails y horario de atención.</p>	
Escuela nacional de baile Ecuabaile Cía. Ltda.	www.enb.com.ec	<p>Logotipo, slides de fotografías ampliadas a mitad de la página web, del grupo oficial de la escuela.</p> <p>Barra de slide de las sucursales y horarios de atención con ícono de más información (link no habilitado)</p> <p>Segunda mitad de página: fotografía de entrada de la matriz con descripción breve de historia de la escuela.</p> <p>Franja inferior: dirección de matriz y sucursales, horarios</p>	No tiene menú	Facebook, Google, Twitter, Youtube y envío de email.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

		de atención y vínculos.	
--	--	-------------------------	--

Nota: Descripción de lo observado en páginas web oficiales. Elaboración propia.

Apéndice 2b: Análisis observaciones 1 – Facebook

***Escuela:** Repertoire Dancenter

Dirección:

Actual Perfil:

<https://www.facebook.com/pages/Repertoire-Dance-Center-School/122656314595622?fref=ts>

Abandonado:

<https://www.facebook.com/6115bernie?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Escuela de artes escénicas
- Dirección del local
- Años de experiencia de la maestra
- Teléfono
- Dirección de email

Contenido postado:

1 Ago. 35 posts Jul.

1 video

1 foto escena

1 foto en clases

1 foto folleto

1 foto compartida de famosa bailarina

19 famosa obra internacional o bailarines

1 felicitación a elenco

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

1 posters artísticos para imprimir
1 postal de día de la danza
2 post mensaje religioso
2 post foto frase célebre
4 compartir de noticias/artículos de danza
1 foto invitación evento

Fotos:

20 álbumes divididos en: videos
Recitales de danza
Salón de clases
Alumnas destacadas
Fotos de perfil
Álbumes sin título pertenecen a los recitales que ya cuentan
con álbum especial
Fotografías de Agosto 6 Me gusta y 2 comentarios de felicitación

Seguidores: 128

“Me gusta”/Compartir:

12 post sin like
Promedio de likes por post: de 2-5
2 compartir

Comentarios + o -:

2 comentarios positivos en post sin respuesta

***Escuela:** Centro de arte y movimiento Guadalupe Chaves

Dirección: <https://www.facebook.com/pages/Centro-de-Arte-y-Movimiento-Guadalupe-Chaves/204466512901600?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Resumen breve de historia y trayectoria de la escuela
- Dirección
- Teléfono

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

- Dirección Website

Contenido posteado:

3 posts:

- 1 Felicitación a elenco
- 1 promoción cursos vacacionales
- 1 Fotografía de alumnas y palabras de dedicatoria

Fotos:

24 Albums: Organizados por evento

Fotografía de julio recibe 3 comentarios de felicitación

Seguidores: 8479

“Me gusta”/Compartir: 166 total en los 3 posts

Comentarios + o -:

- 4 comentarios positivos
- 27 solicitudes información

Se da respuesta inmediata en promedio de 2 horas o “me gusta” como señal de respuesta por interno

***Escuela:** Noche Egipcia

Dirección: <https://www.facebook.com/pages/Noche-Egipcia/109944459031924?fref=ts>

Tipo de app: Fan page y un grupo cerrado para alumnas

Información:

- Actividad: Música y danza árabe en Ecuador
- Mapa, dirección
- Teléfono

Contenido posteado:

16 post:

- 14 Posters de invitación a eventos
- 2 Fotografías de alumnas

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Fotos:

13 álbumes no clasificados, a excepción del álbum de posts, cada uno tienen una foto cargada

Seguidores: 692

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” 10

El primer post de anuncio de macro evento obtiene 23 “me Gusta” y 4 compar-tir

Comentarios + o -:

11 Compartir

Comentarios positivos

3 Peticiones de información

Respuesta inmediata que direcciona a evento creado

Grupo cerrado:

El contenido de este grupo no se actualiza periódicamente, únicamente se usa cuando las alumnas quieren compartir fotos, frases célebres, hacer consultas o invitaciones, igualmente la maestra lo utiliza para informar sobre ensayos, cambio en horarios de clase o recordatorios.

***Escuela:** Tribala Bellydance Company Ecuador

Dirección:

<https://www.facebook.com/TRIBALA?fref=ts>

Fanpage Abandonada:

<https://www.facebook.com/pages/Tribala-Bellydance-Company-Ecuador/110>

Tipo de app: Página de perfil

Información:

- Datos personales de la directora y maestra
- Email
- Website
- Historia de la escuela

Contenido postado:

69 posts:

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

3 Video maestra
2 Mensaje al elenco
4 Videos de arte de otros artistas
4 Status sentimiento personal
18 Fotos
2 Talleres de otros artistas
1 link de website
2 mensajes a alumnas
23 etiquetas de seguidores
5 Etiquetas a eventos de otros artistas
5 Posts de temas varios, no de arte.

Fotos:

23 álbumes:
Organizados por Presentaciones
Afiches de eventos
Fotografías profesionales

Seguidores:

21 seguidores
Bloqueado cantidad de amigos

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” de 10-35
Evento repostado en páginas de amigos, semanalmente mediante “compartir”

Comentarios + o -:

Más de 50 comentarios, todos positivos, de felicitación o agrado.
Respuesta inmediata de agradecimiento o diálogo

***Escuela:** Damiana Levy oriental & bellydance studio

Dirección: <https://www.facebook.com/damianalevystudio?fref=ts>

Tipo de app: Fanpage

Información:

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

- Mapa
- Email
- Teléfono
- Bio
- Horario de atención
- Niveles
- Invitación a ser parte de la escuela

Contenido postado:

12 posts:

2 link a shows de Hafla café libro (www.hafladedanzasarabes.com) organizados por la escuela mensualmente

1 link a noticia de la escuela

2 invitaciones a evento

3 Fotos y descripción de participación de show

2 Fotos de elenco

2 Foto promocional de cursos y eventos

Fotos:

61 álbumes organizados por

Eventos

Afiches

Fotos profesionales

En clases

Fotos caseras

Videos

Seguidores: 14964

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” es de 18-100

Se comparte un anuncio de evento

Comentarios + o -:

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Promedio de comentarios es de 3-8
Todos positivos
4 consultas sin respuesta publicada

***Escuela:** Tropical Dance

Dirección: <https://www.facebook.com/tropicaldance.ec?ref=ts&fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Invitación a ser parte de la escuela
- Misión
- Historia
- Dirección
- Teléfono
- Horario de atención
- Estilos de baile
- Email
- Website

Contenido posteadado:

23 Posts:

17 Afiches de eventos con texto

2 Fotos del elenco profesional

2 fotos de alumnos

1 Afiche de cursos nuevos

1 Afiche de promoción

Fotos:

27 álbumes

Sin mayor organización, distribuidos en:

Eventos

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Videos

Sin título corresponde a afiches, 1 por carpeta

Cargas móviles

Seguidores: 4550

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” es de 30

Compartir 37

Comentarios + o -:

6 Comentarios

5 Positivos

1 Petición de información con respuesta inmediata

***Escuela:** Academia Mahragan

Dirección: <https://www.facebook.com/AcademiaMahragan?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

Mapa

Teléfono

Email

Misión y breve reseña de la academia

Contenido postado:

3 Posts.

1 Noticia de interés

1 Afiche de evento sin texto

1 video de ensayo de la maestra en teatro

Fotos:

9 Álbumes organizados por:

Videos

Eventos

Fotos de muro

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Seguidores: 171

“Me gusta”/Compartir:

“me gusta” 10 en total

Comentarios + o -:

1 Comentario positivo

***Escuela:** Compañía Nacional de Danza

Dirección: <https://www.facebook.com/pages/Compa%C3%B1a-Nacional-De-Danza-del-Ecuador/405962546191307?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Mapa
- Teléfono
- Website
- Reseña histórica
- Misión y Visión

Contenido posteado:

35 Posts:

25 Afiches y fotos invitación a eventos

2 Fotos y leyenda

6 Fotos en escena

1 Foto en clases

1 link noticia de interés

Fotos:

4 Álbumes organizados por:

Foto de perfil

Foto de cover

Videos

Fotos de muro

Seguidores: 681

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” 2

Comentarios + o -:

1 comentario positivo

***Escuela:** Humanizarte

Dirección: <https://www.facebook.com/Humanizarte.ec?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Descripción y reseña histórica
- Dirección
- Teléfono
- Email

Contenido postead:

1 Post en agosto

0 post en Julio

Fotos:

4 Álbumes

Predefinidos

Videos

Seguidores: 814

“Me gusta”/Compartir:

0 “me gusta”

Comentarios + o -:

0 comentarios

***Escuela:** Frente de Danza Independiente

Dirección: <https://www.facebook.com/frentededanzaindependiente.fdi?fref=ts>

Tipo de app: Página de perfil

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Información:

- Teléfono
- Email
- Dirección

Contenido posteado:

33 Posts:

6 Afiches de eventos

5 Fotos en escena por etiqueta

9 Etiquetas de eventos en el local

11 Fotos profesionales

1 Link a evento

1 Link a video Youtube

1 Texto de todos los cursos y horarios

Fotos:

11 Álbumes organizados por:

Talleres

Afiches

Predefinidos

Seguidores: 2395 amigos

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” es de 6

Los “compartir de los anuncios de talleres los realiza cada maestro

Comentarios + o -:

2 de los talleres obtienen comentarios positivos

1 Solicitud de información, respondida por la maestra del taller con inmediatez

***Escuela:** Ballet Nacional de Ecuador

Dirección: <https://www.facebook.com/balletnacionalecuador?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Información:

- Mapa
- Dirección
- Teléfono
- Email
- Website
- Misión

Contenido posteado:

10 Posts:

3 Texto y afiche de evento

5 Afiches de evento

1 Texto descripción de cursos

1 Texto invitación evento

Fotos:

14 Álbumes organizados por:

Evento

Videos

Predefinidos

Seguidores: 16651

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” es de 300

Promedio de “compartir” 40

Comentarios + o -:

Promedio de 14 comentarios

1 evento obtuvo 44 comentarios entre felicitaciones, consultas y 2 comentarios negativos, ninguna obtuvo respuesta

Excepción:

1 post obtuvo un comentario crítico/negativo y 1 consulta, obtuvo respuesta inmediata

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

***Escuela:** Puro Flamenco

Dirección: <https://www.facebook.com/puroflamencoquito?ref=ts&fref=ts>

Tipo de app: Fan page

Información:

- Mapa
- Dirección
- Teléfono
- Website
- Descripción breve

Contenido postado:

8 Post:

2 Textos invitación a evento

2 links a evento

3 Videos de artistas famosos y texto de invitación a evento propio

1 Afiche de evento

Fotos:

9 Álbumes organizados por

Evento

Predefinidos

Seguidores: 1771

“Me gusta”/Compartir:

En total “me gusta” 3

En total “Compartir” 2

Comentarios + o -:

1 Comentario positivo de etiqueta a otra persona que pueda interesarse

***Escuela:** Dancingmood Estudio de Baile

Dirección: <https://www.facebook.com/academiadancingmood?fref=ts>

Tipo de app: Fan page

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

- **Información:**
- Misión
- Website
- Dirección
- Horario de atención
- Cursos impartidos
- Email

Contenido posteadó:

12 Posts:

1 Texto de horarios y foto

3 Afiches evento

3 Links de evento

1 Video invitación a evento

4 Posts fotos con frases de interés

Fotos:

38 Álbumes sin organizar en su totalidad

Sin título

Productos

Eventos

Predefinidos

Seguidores: 50057

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” 800

Comentarios + o -:

Promedio de 25 comentarios

Mayormente solicitudes de información, el administrador responde inmediatamente aunque sus respuestas son esporádicas

***Escuela:** Escuela nacional de baile

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Dirección: <https://www.facebook.com/enb.ecuador?fref=ts>

Tipo de app: Página de perfil

Información:

- Dirección
- Email
- Teléfono
- Website
- Twitter

Contenido postado:

71 Posts:

Administrador permite que usuarios posteen

27 Fotos posteadas por profesores/alumnos con texto

17 Posteos de texto de alumnos

4 Videos

5 Fotos

2 Links a website

3 Eventos posteados por público

4 Posteos de texto propio

4 Videos posteados por alumnos

1 Link de noticia posteados por alumno

1 Link de noticia propio

2 Afiches de evento

1 Texto crítico en contra de un congreso en el que la escuela recibió premios.

Fotos:

11 Álbumes sin organización

Carpetas varias

Predefinidas

Videos

Seguidores: 1953 amigos

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

“Me gusta”/Compartir:

Promedio de “me gusta” 100

Promedio de “compartir” 5

Comentarios + o -:

Promedio de comentarios en posts de administrador: 10

Comentarios positivos de felicitaciones

No hay interacción con el administrador

Las charlas se mantienen entre los alumnos

Hay 2 consultas no resueltas por publicación

1 Post de crítica negativa al congreso internacional en el que ganó la escuela, no se ha pronunciado el administrador

Apéndice 2c: Análisis observaciones 1 - Youtube

Escuela	Youtube (canal)	Número de videos	Fecha de publicación de videos	Tipo de video y estilo de grabación	Visitas Promedio
Tribala Bellydance Company Ecuador	http://www.youtube.com/user/tribalaecuador	15 videos subidos	Todos se subieron en mayo del 2014	Presentaciones en teatro, participación de la maestra, alumnos y artistas invitados (solos) Videos estáticos con plaqueta de presentación inicial	20 visitas. Ningún comentario y promedio de 2 “me gusta” y 1 “no me gusta”
Damiana Levy oriental &	http://www.youtube.com/user/damilevy	30 videos subidos	Subidos hace 3-4 años: 4	Presentaciones en teatro (obras) a cargo de las alumnas, por parte de la maestra en concurso	2000 visitas. Comentarios de felicitaciones: 3

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

bellydance studio			Subidos hace 1-2 años: 16 Subidos Este año: 10	internacional y artistas invitados a Galas. Videos estáticos con plaqueta de presentación inicial	Promedio de 3 “me gusta” y 1 “no me gusta”
Academia Mahragan	http://www.youtube.com/user/AcademiaMahragan	27 videos	Subidos en el 2014	Presentaciones de alumnas y de maestra. Muestra de maquillaje artístico. Videos estáticos con plaqueta de presentación inicial	300 visitas. Comentario malo: 1 sin respuesta Promedio de 2 “me gusta” y 1 “no me gusta”
Compañía Nacional de Danza	http://www.youtube.com/user/DANZAEC	3 videos	Subidos hace 5 años	Presentación de obras por parte del elenco. Video estático, con plaqueta inicial de presentación	2000 visitas. Comentario de solicitud: 1 sin respuesta Promedio de 5 “me gusta” y 2 “no me gusta”
Frente de Danza Independiente	http://www.youtube.com/user/FrenteDanzaUIO	13 videos	Subidos hace 1 año: 9 Subidos este año: 4	Videos de muestra en clases y presentaciones en teatro. Videos caseros, todos cuentas con plaqueta de presentación inicial. En el caso de las muestras en clases se editó para combinar las imágenes.	400 visitas Ningún comentario Promedio de 3 “me gusta” y 1 “no me gusta”
Ballet Nacional de Ecuador	http://www.youtube.com/user/BalletNacionalEcuador	30 videos	Subidos hace un año: 26	Videos de cortos promocionales de las obras	200 Visitas. Comentarios negativos: 2 Sin respuesta

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

			Subidos en el 2014: 4	Videos elaborados, inician con collage de fotografías o logo de la institución y edición de imágenes, sonido de fondo.	Promedio de 1 “me gusta” y 1 “no me gusta”
Dancingmood Estudio de Baile	http://www.youtube.com/user/moodlatino	30 videos	Subidos hace 2 años: 22 Subidos hace 1 año: 5 Subidos en el 2014: 4	Videos en concursos, muestras en clase y videos no relacionados a la danza o la escuela (turismo en montañas) Videos grabado pos el público, estáticos y nítidos en el caso de las presentaciones en escenario y videos caseros sin ninguna edición.	80 Visitas. Ningún comentario Promedio de 3 “me gusta” y 1 “no me gusta”

Apéndice 3a: Análisis observaciones, calificación – Webs oficiales

Website	Practicidad Navegación						
	Atractivo del diseño Central	Barra de Menú	Menú con pestañas	Vínculo por fotografía	Vínculo por texto	Agilidad de obtención de información	Diseño
Tribala Bellydance Company Ecuador	4	3	1	5	0	4	El logo y los colores de la página van acorde a la imagen de la escuela. Atractivo, sobrio, aunque aparece texto de edición y la página central es el link de la galería

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Damiana Levy oriental & bellydance studio (1)	3	5	5	0	0	5	Simple, sin mayor elaboración
Damiana Levy oriental & bellydance studio (2 VIGENTE)	5	5	5	0	0	5	Se maneja mucho color, aunque el logotipo se pierde en la página. Diseño animado, llamativo, con fotografía de wallpaper, datos de contacto y vínculos de inicio
Tropical Dance	5	5	5	0	0	5	Atractivo por la fotografía profesional, menú claro y fácil manejo
Compañía Nacional de Danza	4	4	0	0	0	3	Menú extenso, página muy cargada de información
Puro Flamenco	5	5	0	5	0	5	Página sobria, diseño elegante, menú de acceso básico y de fácil navegación
Dancingmood Estudio de Baile	5	5	5	3	0	5	Atractivo por la fotografía, falta una opción de control de cambio de slides para el usuario. Bloques de estilos de baile no indican todos los ofertados y repiten información encontrada en la barra de menú
Escuela nacional de baile	5	0	0	0	0	0	No existe menú de navegación
Website	Contenido						

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Escuela	Descripción de la escuela y oferta de tipos de danza	Fotografía profesional	Contacto	Observación	
Tribala Bellydance Company Ecuador	5	5	4	Falta dirección física	
Damiana Levy oriental & bellydance studio (1)	5	3	5	Fotografía amateur y semiprofesional. En contacto no se indica datos, se encuentran en la parte inferior de la página, no es visible	
Damiana Levy oriental & bellydance studio (2 VIGENTE)	4	5	5		
Tropical Dance	5	5	0	Se indica el nombre de los locales pero no la dirección ni teléfonos	
Compañía Nacional de Danza	5	5	5		
Puro Flamenco	5	3	5	Galería con fotografías amateur, las fotos profesionales son imágenes editadas, escasas	
Dancingmood Estudio de Baile	5	1	5	Fotografía mayormente amateur, falta de imagen atractiva a excepción del Inicio.	
Escuela nacional de baile	4	5	5	No existe información de la escuela, únicamente su breve reseña y contacto, no es un sitio de navegación	
Website	Comunicación Bidireccional	Vínculos			Observaciones y Ausencia de contenido clave
Escuela	Espacio de sugerencias	Facebook	Youtube	Otros	

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Tribala Bellydance Company Ecuador	Sin opción	5	5	Twitter	Dirección física, horarios, espacio de preguntas o comentarios y necesita una página central distinta a la galería para evitar confusión visual
Damiana Levy oriental & bellydance studio (1)	5	5	0	No tienen	Diseño de la página poco atractivo. Migración de website genera confusión, fotografías no profesionales, los datos de contacto no son visibles
Damiana Levy oriental & bellydance studio (2 VIGENTE)	5	5	5	Twitter y Pinterest	Las fotografías están distribuidas en la página, sin embargo no hay una galería de fotos de las alumnas/elenco de baile
Tropical Dance	5	0	No tienen	No tienen	No se aclaran los datos de contacto con la escuela y no se ha enlazado a Facebook por vinculación
Compañía Nacional de Danza	Sin opción	5	0	No tienen	Falta dirección física en datos de contacto, las primeras pestañas de menú no funcionan, falta actualizar información del 2014. Barra de menú extensa, mucha información en el Inicio
Puro Flamenco	Sin opción	0	No tienen	No tienen	Falta de fotografía, y animación en la página. Fotografías son amateurs de los alumnos y solo se encuentran en galería, las fotografías de maestros o tomadas del internet son editadas. Página poco elaborada
Dancingmood Estudio de Baile	Sin opción	5	5	Twitter	Falta de imagen atractiva y profesional en las pestañas de navegación y menú fotográfico innecesario en inicio
Escuela nacional de baile	3	0	5	Twitter	No existe espacio de sugerencias aunque direcciona a vínculo de email. No es un sitio navegable ya que solo tienen página de inicio y contactos por local

Apéndice 3b: Análisis observaciones, calificación – YouTube

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

YouTube	Contenido				Comunicación Bidireccional				Efectividad de Social Media
Escuela	Videos en Escenario	Videos Caseros en aulas	Otros	Observaciones	Visitas	Gusto o disgusto	Interacción en videos	Estilo de respuesta	del 1 - 10
Tribala Bellydance Company Ecuador	5	1	0	Videos en escena sirven como portafolio de muestra de trabajo. Video casero de técnica de movimiento no tiene sonido ni edición lo que lo hace extenso	1	1	0	0	2
Damiana Levy oriental & bellydance studio	5	0	0		5	2	1	0	4
Academia Mahragan	5	0	1	Videos poco llamativos por la falta de iluminación en el escenario y la carencia de edición	2	-1	1	0	3
Compañía Nacional de Danza	2	0	0	No se ha actualizado el canal	5	3	1	0	5
Frente de Danza Independiente	2	5	0	Edición y cuidado general de imagen	3	1	-1	0	2
Ballet Nacional de Ecuador	5	5	0	Videos editados, profesionales	3	2	0	0	3

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Dancingmood Estudio de Baile	2	1	-1	No existen videos profesional por lo que las tomas no son claras, en el caso de los videos caseros son poco atractivos al no tener edición y los otros videos no tienen relación a la danza o a la escuela	1	2	0	0	2
---------------------------------	---	---	----	--	---	---	---	---	---

Apéndice 3c: Análisis observaciones, calificación – Facebook

Facebook	Contenido				Tipo de Posteo				
	Descripción de la escuela y oferta	Estilo Fotografía predominante	Contacto	Orden fotográfico	Clases	Eventos Propios	Frases o noticias de interés	Posteos predominantes	Frecuencia de Posteo
Repertoire Dancercenter	4	Amateur	5	3	1	1	5	Fotografías artísticas y eventos internacionales	Sin cronología, aproximadamente cada 3 días
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chaves	5	Amateur y Semiprofesional	5	5	1	1	0	Motivación a alumnos	Sin cronología, aproximadamente cada 10 días
Noche Egipcia	4	Semiprofesional	5	0	0	5	0	Eventos propios	Diaria en caso de eventos o cada 4 días
Tribala Bellydance	5	Profesional y Amateur	5	5	5	0	5	Fotografías de maestra/elenco y	Diaria o cada 2 días

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Company Ecuador								contenido de interés	
Damiana Levy oriental & bellydance studio	5	Profesional y Amateur	5	5	5	4	0	Fotografías de maestra/elenco y contenido de interés	Sin cronología, aproximadamente cada 3 días
Tropical Dance	5	Profesional	5	2	1	5	0	Eventos propios	Diaria o cada 2 días
Academia Mahragan	5	Amateur	5	5	1	1	1	ninguno	Sin cronología
Compañía Nacional de Danza	5	Profesional	5	5	4	5	1	Eventos propios	Diario o cada 2 días
Humanizarte	5	Profesional	5	1	0	0	0	0	0
Frente de Danza Independiente	1	Amateur y Semiprofesional	5	2	1	5	0	Eventos propios	Sin cronología, aproximadamente cada 3 días
Ballet Nacional de Ecuador	5	Profesional y Amateur	5	5	1	5	0	Eventos propios	Diario o cada 2 días
Puro Flamenco	5	Profesional y Semiprofesional	5	3	0	4	0	Eventos propios	4 días
Dancingmood Estudio de Baile	5	Amateur	5	1	0	5	4	Eventos propios	Sin cronología, aproximadamente cada 4 días

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Escuela nacional de baile	1	Amateur y Semiprofesional	5	1	0	5	0	Eventos propios	Diario o cada 2 días
Facebook	Comunicación Bidireccional								
Escuela	Seguidores	Frecuencia de interacción pública	Comentario predominante	Agilidad en tiempo de respuesta	Estilo de respuesta	Observaciones			
Repertoire Dancer	128	1	Felicitaciones	0	0	No se realiza promoción continua de la escuela			
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chaves	8479	5	Solicitud información	5	"me gusta"	No se da importancia a la publicación continua, no hay cronología de posts ni información subida, aunque hay interacción alta			
Noche Egipcia	692	1	Felicitaciones	5	"me gusta" y respuesta a preguntas	Afiches mayormente sin texto o texto corto, repetición de afiches no generan mayor respuesta, Se cuenta con grupo cerrado para comunicación exclusiva con alumnas			
Tribala Bellydance Company Ecuador	21	5	Felicitaciones	5	Comentario o por chat interno	1 página anterior abandonada sin cerrar, se permite el posteo de los seguidores			
Damiana Levy oriental & bellydance studio	14964	2	Felicitaciones	5	"me gusta o comentario"	Texto corto en cada fotografía			
Tropical Dance	4550	2	Felicitaciones	5	Comentario o por chat interno	No existe un almacenamiento fotográfico, se cuelga directamente al muro. No existe interacción			

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

						pública, aunque por los "me gusta" se observa interés en seguidores
Academia Mahragan	171	1	Felicitaciones	0	0	No existe movimiento en la red, desinterés por posteos frecuentes o generar interacción
Compañía Nacional de Danza	681	1	Felicitaciones	0	0	No se almacenan las fotografías, solo se postean. No existe mayor interacción en los posts por lo que no es necesaria una respuesta
Humanizarte	814	0	0	0	0	No existe movimiento en la red, desinterés por posteos frecuentes o generar interacción
Frente de Danza Independiente	2395	2	Felicitaciones	5	Comentario de respuesta	Existe un perfil abandonado, genera confusión. Fotos profesionales no se han almacenado solo se postearon. Los Eventos postean los maestros, no el administrador de la cuenta
Ballet Nacional de Ecuador	16651	5	Felicitaciones	5	Comentario gentil	
Puro Flamenco	1771	0	0	0	0	Poco movimiento en la red, interacción nula, falta de fotografía

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Dancingmood Estudio de Baile	50057	5	Solicitud información	5	Comentario de respuesta	Ante preguntas repetitivas el administrador espera cierto tiempo para poder responder a la mayor cantidad posible de personas	
Escuela nacional de baile	1953	5	Felicitaciones	5	Comentario agradecimiento	El administrador publica desde su perfil personal, los maestros tienen apertura a publicar. Las publicaciones oficiales se hacen cada 4 días	
Facebook	Agrado de contenido		Vínculos			Ausencia de contenido clave	Efectividad de Social Media
Escuela	Posteos de mayor aceptación	"Me gusta"	Website	Youtube	Otros		del 1 - 10
Repertoire Dancenter	Referente a Escuela	1	No tiene	No tiene	No tiene	No se promociona a la escuela, no se mencionan por post los horarios ni los tipos de danza ofertados	1
Centro de arte y movimiento Guadalupe Chaves	Promoción curso especial	4	5	No tiene	No tiene	Falta de movimiento en la red, posteos esporádicos	2
Noche Egipcia	Evento	2	No tiene	No tiene	No tiene		3

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Tribala Bellydance Company Ecuador	Fotografías de maestra y alumnas	5	5	0	No tiene		5
Damiana Levy oriental & bellydance studio	Eventos	4	0	0	0	No se da vínculo a las páginas web que utiliza, incluyendo Twitter ni Pinterest	4
Tropical Dance	Fotografías de elenco	4	5	No tiene	No tiene		4
Academia Mahragan	Ninguno	1	No tiene	0	No tiene	No existe	1
Compañía Nacional de Danza	Eventos	1	5	No tiene	No tiene		3
Humanizarte	Ninguno	1	No tiene	No tiene	No tiene	No existe fotografías, ni invitaciones a eventos o demostración de ensayos del elenco, tampoco hay un posteo frecuente, en julio se abandonó la red y en agosto hay 1 posteo	1

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS
DE DANZA, QUITO NORTE**

Frente de Danza Independiente	Cursos	2	No tiene	0	No tiene	No almacenan las fotografías posteadas para crear una galería, no hay vínculo con el canal de YouTube	2
Ballet Nacional de Ecuador	Eventos	5	No tiene	0	No tiene		5
Puro Flamenco	Ninguno	1	5	No tiene	No tiene	Falta de fotografía y posteo continuo	2
Dancingmood Estudio de Baile	Eventos	5	5	0	No tiene	Falta organización en la galería de fotos y no existe fotografía profesional	5
Escuela nacional de baile	Videos y Fotografía	5	5	No tiene	Twitter		5

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Apéndice 4: Guía de entrevista

Preguntas generales antes de especificar cada herramienta:

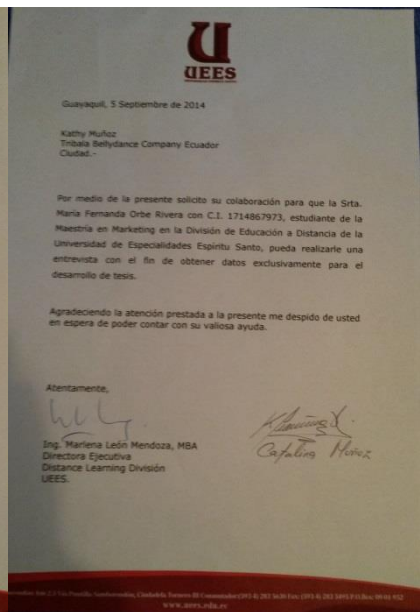
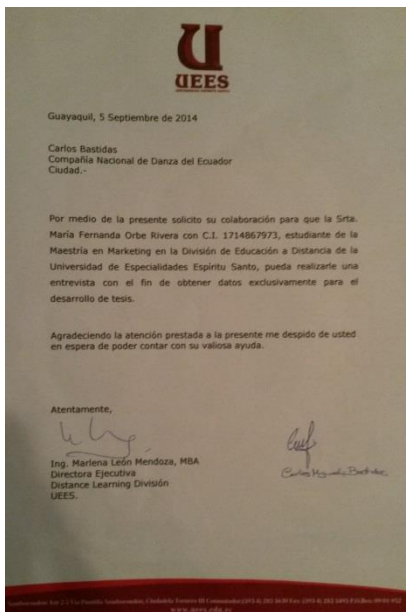
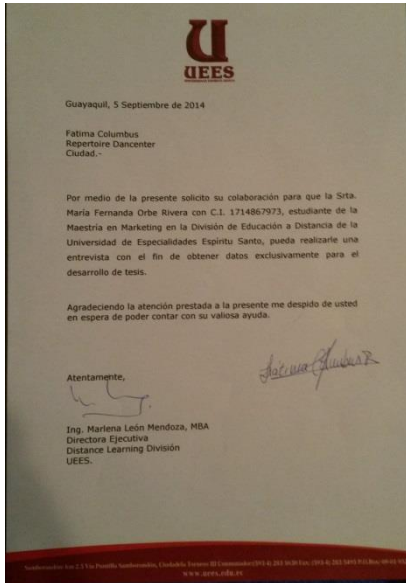
1. ¿Cuál es el objetivo de la promoción de su escuela en medios digitales?
2. ¿Cómo ha ayudado el internet a lograr su objetivo general como escuela?
3. ¿Ha detectado su mercado objetivo en la web? Mencione/los
4. ¿Hace qué tiempo lleva a cabo la implementación de herramientas de internet a beneficio de su escuela? (Mencionar las encontradas en la observación)
5. ¿Alguna vez ha recibido capacitación profesional o asesoría en el manejo de herramientas de internet, incluso autobúsqueda de información teórica? Si la respuesta es si, de quién, qué tiempo, precios, resultados que le hayan presentado? (el entrevistado mostrará los resultados entregados por el asesor, en el caso de que le entregó un informe)
6. ¿Qué herramientas de internet ha decidido usar para este año? Por qué? (inducir respuesta bajo mención de las herramientas que están bajo observación: Facebook, página oficial, Youtube, blogs)
7. ¿Cuáles de sus herramientas, tienen mayor y cuáles menor impacto?
8. ¿Por qué decidió utilizar esta herramienta?
9. ¿Desde cuándo usa cada una de ellas?
10. ¿Con qué frecuencia actualiza cada una de ellas?
11. ¿Considera útil tener un contador de visitas o seguidores, cuenta con esto en su página oficial?
12. ¿Qué tipo de contenido publica en cada herramienta?
13. Restricciones: ¿Qué información no incluiría?
14. ¿Ha recibido alguna respuesta o comentario en sus herramientas, telefónica o presencialmente?
15. ¿Qué respuesta fue? (respuestas generales, positivas y negativas)
16. En caso de que la respuesta haya sido negativa, ¿cómo fue su contestación? Y ¿qué tiempo demoró en darla?
17. ¿Cuáles herramientas ha dejado de usar y por qué?
18. ¿Tiene en cuenta el número de likes/aprobaciones recibidos en su Facebook y Youtube?

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

19. En el caso de Google ¿Considera útil el aparecer en el buscador?
20. ¿Ha obtenido algún beneficio por esto que sea percibido?
21. ¿Considera que le ha sido de utilidad aparecer en las páginas que proporcionan servicio de guía de direcciones y/o eventos (páginas amarillas web)? ¿Por qué?
22. ¿Ha percibido si el uso de esta herramienta genera el resultado esperado?
23. ¿Lleva algún tipo de control que mida resultados obtenidos vs esperados? ¿Cómo lo hace?
24. ¿Qué recomendaciones puede dar para el uso de esta herramienta a favor de la promoción de escuelas de danza acorde a su experiencia?

Apéndice 5: Cartas firmadas de consentimiento de entrevistas

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE



ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Apéndice 6: Detalles de análisis de información levantada

Observaciones

Web oficial

Navegabilidad

El impacto inicial de la portada de Tribala Bellydance Company es el logo y la galería de fotos, su cantidad puede generar una recarga visual. La portada real queda en segundo plano. El menú principal es básico, tiene la opción de “*more*” con opciones confusas como la pestaña: “Quienes somos” con contenido del logo y afiches, cuando se usa comúnmente para describir la historia institucional, tampoco existe orden en el menú. Las fotos tienen opción de amplificación por click.

Damiana Levy mantiene 2 *websites* vigentes, lo que confunde al permitir la navegación en ambas: la creada inicialmente con vínculo en su logo para direccionar a la nueva *web*, opción invisible. La nueva *web* tiene más color por su foto ampliada, luce moderna y profesional pero el logo pasa a segundo plano. El menú es claro, sus pestañas organizadas por contenido de información facilitando la navegación.

Tropical Dance genera atractivo en su fotografía central, sobrepuesto esta su nombre y slogan en marca de agua lo que vuelve invisible el logo oficial colocado en una esquina, impide el recordatorio de la marca y asociación a su labor. El menú principal y pestañas son claras y organizadas en contenido y facilidad de navegación.

Compañía Nacional de Danza (CNDE), con logo visible y *web* con diseño de teatro, aunque hay sobrecarga en el inicio por la cantidad de información en las barras extremas: encuesta, *slides* de auspiciantes, menú extenso y concursos por mérito. Ningún orden en el menú, es extenso no se pensó en opciones que pueden colocarse

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

como pestañas para una navegación fácil y organizada. Incluso las 3 primeras opciones desaparecen al hacer click en otra.

La imagen principal de Puro Flamenco es su logo, una bailarina de flamenco silueteada, denota una oferta clara sin necesidad de recarga de información inicial. El menú es básico y preciso de acuerdo a la información que el público solicita generalmente, permite una navegación eficaz.

Hay armonía entre logo, colores y slides fotográficos con etiquetas de los tipos de baile que enseñan en Dancingmood, slides no incluyen control de cambio. Su barra de menú y pestañas son claros, organizados por contenido, sin embargo es obsoleto el menú fotográfico inferior de tipos de bailes al no encontrarse todos y conducir a las mismas pestañas del menú.

Escuela Nacional de Baile (ENB), refleja claridad en su imagen, el logo es visible a pesar del *slide* fotográfico que pasa por debajo, ocupa casi toda la pantalla; aunque no hay menú, sus *slides* de fotografía y texto indica la información básica de los tipos de baile y horarios, debajo se encuentran los datos de contacto. Se observa como un anuncio publicitario, puede ser contraproducente al tratarse de una *website* y no de un anuncio publicitario.

En las *websites* se observa que buscan crear impacto visual en el inicio mediante fotos ampliadas de sus alumnos/elencos en shows a excepción de Puro Flamenco. Hay confusión del orden del menú, no han tomado en cuenta que una denominación general de tipo de información puede abarcar varias opciones que sean pestañas para mejorar el orden de contenido y navegación.

YouTube

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Comunicación Bidireccional

En el caso de Tribala, Frente de Danza y Dancingmood no ha habido una interacción en sí, son pocos o nulos los comentarios o “me gusta/no me gusta” lo que podría ser una relación a la cantidad de videos publicados, en el caso de Tribala son mayormente de artistas invitados a sus presentaciones, en el caso de Dancingmood son un reflejo de la poca calidad en los videos.

Damiana Levy y el BNE tienen un portafolio organizado, con videos profesionales que permiten ver además del montaje escénico, el nivel profesional de los bailarines, es decir la calidad del *show*.

La CNDE a pesar de contar con pocos videos y posible abandono del canal, tiene un notable número de visitas, posiblemente debido a que su nombre está posicionado gracias a otros medios.

Mahragan, tiene pocas visitas, el único comentario de interacción existente es negativo por lo que no se considera como un canal bien administrado.

Entrevistas

Repertoire Dancenter

Fatima Columbus, propietaria y maestra comentó un hecho importante, como bailarina y docente de profesión no tiene ninguna idea del manejo de *websites*. Al ser autodidacta ha podido entender a penas el funcionamiento del Facebook, por la popularidad que adquirió entre las personas y su alcance inmediato como medio de comunicación, razón suficiente para usarla. No conoce estrategias de aplicación para su negocio, el objetivo es promocionarse para atraer alumnas. Por comentarios sabe que no solo debe publicar eventos sino noticias o frases de interés para el público, identificado

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

como jóvenes alumnas y padres de familia de niñas, procura publicar y revisar a diario por comentarios/preguntas que deba contestar de inmediato.

Reconoce su falta de conocimiento por lo que buscó ayuda. La persona que la “asesoró” cobró una cantidad mínima a comparación de otros, pero no le entregó resultados ni garantizó eficacia en su gestión de promoción por medio de la website que promocionaba un concurso juvenil de baile, evento popular/anual realizado en Quito. La aparición de su nombre y vinculación a Facebook no es suficiente para publicitar ni lograr el alcance que ella esperó. Fátima tiene presupuesto reducido para publicidad, prefiere entregar *flyers* porque ha visto que genera más resultado para captar alumnas, las llamadas recibidas indican que se enteran de Repertoire por este medio, pero afirma que Facebook es un medio importante, espera que un profesional en websites le enseñe a sacar provecho en su uso. No tiene *website* oficial o YouTube al no saber mucho de tecnología, tampoco tiene interés en usarlos. En Facebook publica más eventos y fotografías de bailarines internacionales que sirvan como inspiración a los seguidores, es buena iniciativa pero no concuerda con el objetivo de atraer alumnas, si no se muestra principalmente su trabajo. El no tener eventos frecuentes influye, porque no se generan noticias para publicar pero tampoco se explota el trabajo en clases regulares, que puede ser un material valioso para publicar. Observa la cantidad de comentarios y “me gusta”, pero no es un referente de monitoreo. No recibe muchos comentarios, la mayor interacción es “me gusta” que no crean interacción real; por *chat* ha logrado un acercamiento con las alumnas actuales al poder responder preguntas sobre ensayos. La política de restricción que mantiene es no publicar horarios ni precios para que la gente realmente interesada llame y se le pueda direccionar al curso y nivel indicado.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Abandonó el *mailing* viral, que generó llamadas para pedir información pero no se captaron alumnas, su uso fue menor a 3 meses.

Noche Egipcia

Su objetivo es difundir la cultura y danza árabe desde la metodología artística, su diferenciación entre las escuelas. Sus propietarios son Bassem, Director/músico de origen egipcio y Carol Mujica, Directora artística y maestra, bailarina contemporánea de profesión e instruida en Chile y Egipto en danzas árabes. Para este año su objetivo es abrir una *website* oficial considerada necesaria para darse a conocer. Tienen la *fanpage* en Facebook (4años), administrada por ambos. Quien revisa y responde diariamente es Bassem, Carol no conoce mucho sobre su manejo aunque está pendiente de postear los eventos de la escuela categoría predominantes. Promocionan sus eventos con posteo de afiches diseñados por una persona de confianza e ideados por los 3. Su fanpage incorpora 3 frentes: danza, música y bazar. En danza: las clases y los viajes a Egipto, en música: los talleres y el grupo musical Del Cairo Band, dirigido por Bassem, aunque solo es mencionado y apoyado por Noche Egipcia, ellos tienen su propia página, y el bazar de trajes y accesorios de danza, importados desde Egipto y por lo que muchas preguntan sin ser alumnas. No han detectado problemas al haber incluido todo bajo una sola página y marca Noche Egipcia como paraguas. Tienen un nivel intermedio de interacción en su fanpage, principalmente “me gusta” seguido por felicitaciones y consultas. Quienes asisten a los eventos son exclusivamente sus alumnas debido a celos entre competencias.

Son comunes las repreguntas sobre información colocada ya en los afiches, no pierden la paciencia, contestan repetida y cordialmente. Nunca han recibido comentarios

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

negativos, su mala experiencia se dio cuando en su “grupo cerrado” de Viaje a Egipto (Tour y talleres de danza) su ex socia siguió posteando talleres y tours baratos y diferentes a los de Noche Egipcia, algunas viajantes creyendo que se trataba de otro paquete mejor se acogieron a éste. Noche Egipcia no hizo pública la disolución de la sociedad entre seguidores aunque son sabien que debieron actuar al significar pérdida de clientes.

El grupo cerrado de alumnas mantiene la comunicación bidireccional entre maestra/alumnas, tratan temas de danza o la escuela. La política de restricción es: no temas personales y no publicar precios de clases regulares para que la gente llame y se la direcciona al curso adecuado. Su perfil está abierto para que seguidores publiquen en el muro, es un problema ocasional si la competencia decide publicar sus eventos, aun así no los borran al creer que esta opción no borra la información en los muros de los seguidores. Observan perceptivamente la cantidad de “me gusta” que obtienen aunque no llevan un control mensual. Recomiendan publicar eventos en su propia cuenta, no en perfiles ajenos, molesta a la gente, además dar click en “me gusta” de publicaciones pasadas, hace que reaparezca en el muro de los demás.

No tienen canal YouTube pero si están pendientes de los videos que otros publican sobre sus shows, piensan que es un medio de apoyo. Hace un año ingresaron sus datos en páginas de anuncio para aparecer en Google y creen que funcionó al inicio. Quieren obtener asesoría profesional que les indique como manejar *websites*, saben que su presupuesto es corto por lo que no contratarían.

Tribala Bellydance

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

Pionera en su estilo de baile, Kathy Muñoz ha implementado el uso de Facebook de acuerdo a lo que ve en las páginas de otras escuelas, sabe que debe publicar material interesante no solo promocional, que debe revisar la *web* a diario, aunque los fines de semana no lo hace y que existen horas pico para publicar. No publica su vida personal pero mantiene bloqueado su perfil, solo quienes la contactan por página *web* pueden acceder siempre y cuando ella envíe invitación creando un acercamiento exclusivo con los verdaderos interesados. La *web* es nueva, cuida su muestra de galería profesional para que el público internacional vea su profesionalismo, es su objetivo central. Piensa que lo ha logrado ya que varios productores contactan con ella para solicitar su presencia en videos musicales, reportajes o dar talleres. La promoción de su escuela pasa a segundo plano ya que las alumnas no son constantes por tomar como hobby esta actividad. Aun así siente que si tuviese una guía profesional para mejorar el manejo de sus *websites* podría aprovechar más sus herramientas. YouTube es un canal poco explotado, procura subir videos que muestres su trabajo aunque no se actualiza constantemente la página. También se consideran los “me gusta” de las redes aunque no hay una medición mensual comparativa.

Tropical Dance

Escuela creada como negocio, su fundadora Lucía Romero es profesional en la rama por lo que la base fue estructurada como tal. Al tener base su funcionamiento es ordenado y la obtención de auspicios ha crecido estos 7 años. Refleja una imagen profesional en lo que es material publicitario, especialmente en las *websites* donde procura que la fotografía sea artística. Cuenta con dos personas que manejan la *website* y Facebook, son profesionales en el área de comunicación sin embargo considera que

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

aún falta explotar las herramientas, no obtiene un informe claro de medición de efectividad aunque la participación en la red es alta, en el caso de consultas se procura resolverlas, la revisión es diaria y el posteo puede ser igual o cada 3 días. En la *website* se revisa semanalmente y sus actualizaciones ocurren cada que hay eventos especiales.

Realizan promociones dinámicas por la red obteniendo participación de los seguidores. Su página es abierta al público aunque el conteo de seguidores no es un tema importante para ellos, prefieren tener 4000 que en verdad los siguen a tener mayor número y que posiblemente no todos presten verdadera atención. Igualmente se fijan en el perfil de sus seguidores para conocer el target, sus gustos y cómo pueden llegar a ellos en las clases de baile. Detectan que no solo los jóvenes los siguen sino gente de 50 años que les gusta su *show* y van a los eventos. Al ser organizadores del Salsa Congress Ecuador su fama aumentó en el mercado, solidificando su imagen con la promoción por internet. Incluso tienen una página *web* que se actualiza anualmente para que participantes extranjeros acudan al concurso y preparen su estadía previendo los cronogramas, talleres, precios y alojamiento en la *web*. La red que han dejado de lado es Twitter aunque quieren retomarla próximamente, no tienen canal YouTube pero saben que deben estar pendientes de publicaciones de sus shows para saber que se habla de ellos. Su aparición en anuncios de páginas de contacto no es intencional, otras personas han publicado sus datos, algo que no les molesta. Todo esto remite en que su objetivo no es acaparar alumnos, sino mantener un prestigio y que sus alumnos estén contentos en un ambiente de respeto por lo que temas de controversia se prohíben en Facebook; consideran haber logrado sin olvidar que su presencia en las *websites* puede ser mayor “un camino largo por recorrer aun” según Lucía.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING EN ESCUELAS DE DANZA, QUITO NORTE

CNDE

No es una escuela de formación básica, sino un centro en el que los bailarines con formación pre adquirida tienen la oportunidad de ser parte de un elenco profesional que difunde el arte escénico. Su fuerte es el Facebook, creado el 2008, lo revisan a diario, postean con frecuencia para promocionar sus obras y utilizan afiches como posteo. Su primera cuenta es un perfil donde hay más cantidad de seguidores que el fanpage y tiene mayor interacción. Las respuestas son inmediatas y siempre se responde con cordialidad Carlos Bastidas coordinador de relaciones públicas también realiza su tarea en medios convencionales lo que dificulta su tiempo de trabajo en la red.

La *website* es revisada por otra persona, está actualmente deshabilitada por rediseño ya que saben que su contenido textual y gráfico no está organizado adecuadamente y no es llamativo al público a pesar de contar con toda la información de CNDE, mejorarla es la prioridad de este año. Carlos a pesar de ser un profesional considera que el mundo de las redes sociales es nuevo y si quisiera tener capacitaciones en el tema para poder mejorar su uso, es decir contar con mayor presupuesto para explotar las herramientas. Su política de cuidado es el mantener respeto, no borrar comentarios de usuarios para demostrar transparencia pero siempre responder, al menos que sean temas políticos al ser una institución pública dedicada al arte. Se fija en la cantidad de “me gusta” aunque piensa que no refleja el interés real de la gente ya que muchos no tienen la costumbre de hacer *click*, solo mira. Usa aplicaciones como Alexa.com para ver su ranking a comparación de otras *web*.