

Capítulo 7.- Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Para esta tesis se planteó como objetivo principal el diseño de una estrategia de comunicación que ayudara al posicionamiento de estudio Sonar en la mente de su público meta en la ciudad de Oaxaca de Juárez, conjugando herramientas de publicidad que soportaron el uso de los medios masivos de comunicación así como investigando las opciones más adecuadas para dicha estrategia con el fin de establecer a Sonar en el top of mind de la audiencia.

Para lograr el objetivo se realizó una investigación de mercado que fundamentó el diseño de la estrategia; se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos como encuestas personalizadas, focus group, investigación etnográfica y entrevistas a profundidad con la empresa que mostraron resultados específicos y que apoyaron la toma de decisiones de corporativo Ruizeñor.

Las variables que se midieron en la investigación de mercado abarcan tres puntos estratégicos con el fin de identificar las percepciones, las necesidades de los usuarios y el uso de los medios de comunicación de los mismos, además de interactuar con ellos en el momento de la grabación para identificar otras necesidades que se generan en la empresa.

La primer variable analizada en tal investigación es la de identificación, la cual demostró que los sujetos de estudio se sienten atraídos por la imagen

corporativa manejada por la empresa, además de mostrar interés por el diseño de imagen en sus aplicaciones.

Las instalaciones fueron calificadas con adjetivos como “excelentes” y “profesionales”, estos resultados muestran que en cada mensaje que la organización emita a su mercado meta en cualquiera de sus variaciones, debe de mencionar el profesionalismo además de enfatizar que es el primero y único estudio de grabación en la ciudad de Oaxaca que tiene tales características.

De acuerdo a los resultados del uso de medios de los sujetos de estudio, se elaboró un plan detallado de cuáles herramientas y cuántas veces se hará promoción de estudio Sonar en determinado tiempo. Los canales propuestos para concluir con la estrategia de comunicación fueron determinados también en parte por el presupuesto destinado a publicidad por parte de Corporativo Ruizeñor.

Se identificó plenamente el mercado meta al cuál hay que dirigir la estrategia, pudiendo concluir que son los músicos entre 20 y 45 años que se encuentren en el municipio de Oaxaca de Juárez.

El diseño de una estrategia de comunicación de mercadotecnia adecuada a la agenda de estudio Sonar, comprendió evaluar de manera detallada la investigación de mercado con el propósito de obtener información que soportara el diseño de mensajes, además del adecuado uso de los medios, e

identificar las necesidades que los clientes tienen al momento de hacer uso de las instalaciones de la empresa.

Al comenzar la investigación se planteó identificar y conocer las percepciones y actitudes de un mercado meta específico; lo que significó un reto que derivó en el cumplimiento total del proyecto. Al concluir tales objetivos, nuevamente se pueden crear metas, con el fin de ofrecer mayor impulso a las empresa.

También se hizo una cotización del uso de los medios de comunicación adecuados para transmitir la estrategia de comunicación, determinando al radio, los anuncios espectaculares en las paradas de autobus, el internet, y los medios impresos como los canales de mayor alcance para penetrar en la mente del consumidor.

El trabajo realizado funcionó de manera adecuada a las necesidades que estudio Sonar tiene en esta etapa de su existencia, sin embargo se puede ampliar el área de investigación, anexando a aquellas personas que aún no han hecho uso de los servicio de la empresa, como por ejemplo el Sindicato de Trabajadores de la Música en el Estado de Oaxaca, y empresas que se contemplaron en un principio como escuelas, empresas de publicidad, etc. con el fin de determinar a través de investigación cuantitativa y cualitativa cuáles son las motivaciones para usar un estudio de grabación.

Finalmente se hicieron propuestas gráficas para estudio Sonar, que apoyaran la estrategia de comunicación diseñada para Sonar.

RECOMENDACIONES

Este estudio abarca hasta el diseño de una estrategia de comunicación, por lo que se recomienda a Corporativo Ruizeñor implementar dicha estrategia con el fin de posicionarse como una empresa líder de grabación de audio en la ciudad de Oaxaca y en un futuro de la República Mexicana.

Después de implementar la estrategia, se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y aumentar aspectos que mejoren la calidad de los mensajes y de la compañía.

La evaluación se puede implementar haciendo nuevamente un estudio cualitativo donde se cuestione acerca de la percepción y posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

Se recomienda hacer estudios paralelos a la estrategia como aplicación de encuestas a las nuevas organizaciones musicales con el fin de obtener más información y mejorar aquellos detalles que surjan con el paso del tiempo.

Se recomienda analizar a nuevos mercados como empresas de publicidad, escuelas y músicos que no han hecho uso de las instalaciones con el fin de determinar sus preferencias y motivaciones para hacer una grabación de audio.

Posterior a la estrategia, se recomienda evaluar el impacto de la misma y determinar la continuidad de la fase de mantenimiento.

Debido a la imagen que estudio Sonar tiene hasta el momento, se incita a la gerencia a que continúe con ese servicio profesional que lo caracteriza, además de incentivar y reconocer el trabajo en equipo que los ha mantenido en ese nivel.

Motivar a la empresa realice proyectos de inversión destinados a la publicidad, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento y mantenimiento de estudio Sonar como la organización de calidad que la ha caracterizado a través del tiempo.

Mantener contacto cercano con sus clientes, con el fin de crear lealtad a la marca y a la empresa.

Tomar en cuenta la importancia de la comunicación de mercadotecnia para auxiliarse y conseguir el objetivo de convertirse en una empresa líder de grabación así como una empresa promotora de los artistas oaxaqueños.

Por último recordar que promocionar estudio Sonar, mencionando sus características, misión, visión y slogan es un proceso continuo e interminable.