



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

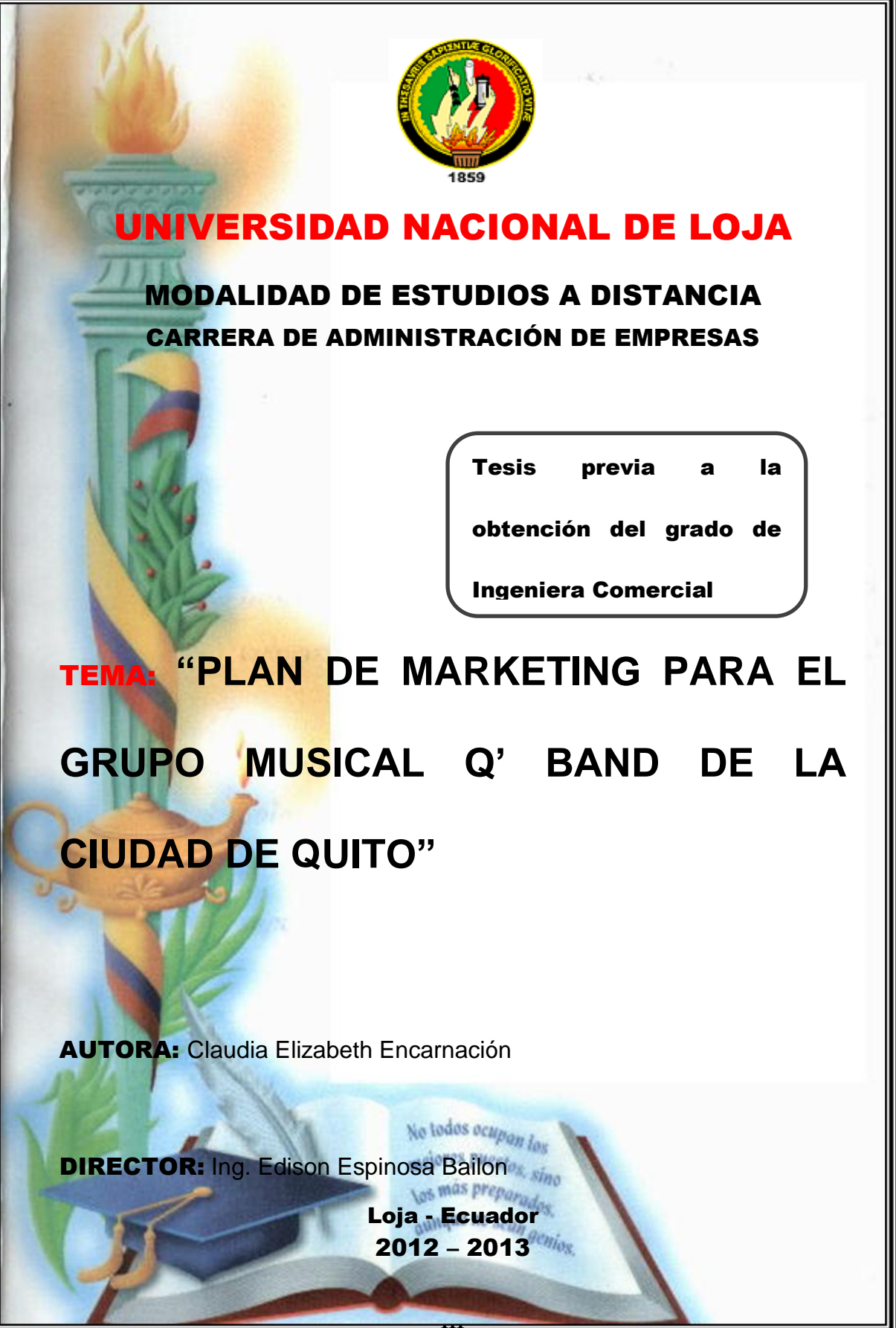
**Tesis previa a la
obtención del grado de
Ingeniera Comercial**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL
GRUPO MUSICAL Q’ BAND DE LA
CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA: Claudia Elizabeth Encarnación

DIRECTOR: Ing. Edison Espinosa Bailon

**Loja - Ecuador
2012 - 2013**



CERTIFICACION

Ing. Edison Espinosa Bailon

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el trabajo de investigación realizado por la egresada: Claudia Elizabeth Encarnación, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial; y cuyo tema de tesis es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO MUSICAL Q' BAND DE LA CIUDAD DE QUITO”**, el mismo que luego de su ejecución cumple con los requisitos de fondo y forma que han sido establecidos por la Universidad Nacional de Loja; por tanto autorizo su presentación para los tramites correspondientes.

Loja, Abril del 2013



Ing. Edison Espinosa Bailon

DIRECTOR DE TESIS

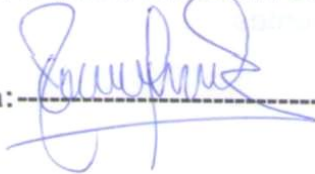
AUTORÍA

Yo, Claudia Elizabeth Encarnación; declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Claudia Elizabeth Encarnación

Firma: _____



Cédula: 110350591-1

Fecha: 10 de Junio de 2013

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi gratitud:

A la Universidad Nacional de Loja que con su planta de directivos, administrativos y docentes guiaron mi vida estudiantil.

Al Ingeniero Edison Espinosa Bailón, por guiar fehacientemente la investigación durante su proceso.

Al Grupo Q' BAND por permitirme participar en la elaboración de éste trabajo investigativo.

Claudia Elizabeth Encarnación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y hermanos, va por ustedes que me han dado ejemplo dignos de superación y entrega, admiro sus fortalezas, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, mis palabras no bastarían para agradecerles su apoyo y la enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

Claudia

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO
MUSICAL Q’ BAND DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

b. RESUMEN

La elaboración del presente trabajo investigativo, se vio compuesta por el cumplimiento de una serie de pasos y procedimientos, los cuales los resumo a continuación:

La investigación tiene como título: “PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO MUSICAL Q’ BAND DE LA CIUDAD DE QUITO”.

El Objetivo General de la presente investigación es: Elaborar el Plan de Marketing para el grupo musical Q’ BAND de la Ciudad de Quito.

Primeramente se tomará en cuenta el MÉTODO INDUCTIVO que permitirá conocer la situación de mercado con respecto de la muestra, para tener una clara visión sobre la oferta y demanda de los servicios del grupo musical Q’ BAND. Posteriormente se utilizó el MÉTODO DEDUCTIVO para buscar mejorar el desempeño de la función de mercadotecnia que colaborará a la organización y desarrollo de la investigación.

Esto con el propósito de decretar una ruta o acceso, tomando en cuenta las características del objeto de estudio que ocupan el proceso hacia lo general del mismo. Luego de ello se analiza el MÉTODO ANALÍTICO el

cual servirá para la recolección de toda la investigación, y así mismo ejecutar un estudio investigativo e igualmente identificar y manifestar una buena gestión competitiva. Así mismo se analizó el MÉTODO DESCRIPTIVO el cual permitirá el conocimiento de los factores internos y externos que inciden en el accionar del grupo musical.

En el análisis de los resultados, se ejecuta un análisis situacional del grupo Q'BAND, luego de ello se hace referencia al análisis de los FACTORES EXTERNOS, se pudo determinar las principales Oportunidades y Amenazas dando un Total de 2,93 del peso ponderado; así mismo la determinación de las principales Fortalezas y Debilidades con un Total de 2,77 del peso ponderado, fueron el resultado de la realización del análisis interno de la empresa.

Para sustentar la investigación se presenta el desarrollo de una matriz FODA para identificar las falencias y fortalezas; y así mismo efectuar la MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA, obligando a desarrollar estrategias que servirán para lograr un efectivo plan de marketing y permitan captar el mercado; es por ello que para el grupo musical y sus aspiraciones se hace fundamental elaborar un plan de marketing que guie sus actividades y le permita captar, posicionarse y mantenerse en el mercado a fin de que su accionar le permita obtener una buena rentabilidad y justifique

financieramente la formación de la empresa musical, de la cual obtuvimos los siguientes objetivos estratégicos:

- Mejorar el posicionamiento del grupo musical Q'band.
- Elaborar una estrategia de crecimiento en el mercado
- Elaborar un plan de crecimiento en ventas.
- Desarrollar el producto e imagen corporativa.

Luego de ello para afianzar la investigación se presentan una serie de conclusiones, de entre las cuales señalamos las siguientes:

- Se contó con el apoyo necesario de absolutamente todos los miembros del grupo musical para levantar la línea de base del diagnóstico interno.
- Se requiere una página web promocional dinámica y bien estructurada. Incluirse en portales web turísticos y entretenimientos. Hacer uso de las páginas amarillas de la guía telefónica de Quito. La cobertura inicial local, luego regional y nacional.
- Se debe contemplar dentro de sus servicios amplificación, iluminación, DJ y música ambiente. Al pedir las ofertas una de los grupos mejor posicionados ofertó para 350 personas una

amplificación de 8000 watts; posiblemente este valor debería ser un referente para este tipo de evento.

Debemos destacar que para cada conclusión a la que se tuvo acceso a través de la realización del presente trabajo investigativo, se presenta su respectiva recomendación; las mismas que se proponen para mejorar el estudio de mercado, que le permita obtener un conocimiento del entorno dentro del mercado musical.

SUMMARY

The development of this research work, was composed by the execution of a series of steps and procedures, which I summarize below:

The research is titled: "MARKETING PLAN FOR MUSICAL GROUP Q 'BAND OF QUITO'".

The general objective of this research is to: Develop the Marketing Plan for the Q band 'Band of the City of Quito.

First you take into account the INDUCTIVE METHOD that will reveal the market situation with respect to the sample to get a clear view on the supply and demand for the services of the band QBAND. METHOD subsequently used to search DEDUCTIVE improve the performance of the marketing function that will work for the organization and development of research.

This is in order to enact a route or access, taking into account the characteristics of the study object occupying generally the process towards it. After it is analyzed ANALYTICAL METHOD which serve to collect all the research, and likewise run a research study and also identify and demonstrate good management competitive. Also discussed

DESCRIPTIVE METHOD which allow knowledge of internal and external factors that affect the actions of the band.

In analyzing the results, runs a situational analysis Q'BAND group, then it refers to the analysis of the FACTORS, it was determined the main opportunities and threats giving a total weight of 2.93 weighted; likewise the determination of the main strengths and weaknesses with weight 2.77 Total weighted, were the result of the completion of the internal analysis of the company.

To support research presents the development of a SWOT matrix to identify the weaknesses and strengths, and likewise effect SWOT MATRIX HIGH IMPACT, forcing will develop strategies for effective marketing plan and allow capturing the market is why for the band and their aspirations is essential to develop a marketing plan that guides its activities and allows capture, position and stay in business so that their actions help us make a good return and training financially justifiable musical Company, from which we obtained the following strategic objectives:

- Improve Q' Band positioning band.
- Develop a strategy for growth in the market
- Develop a plan for sales growth.
- Develop the product and corporate image.

After that to strengthen research presents a number of conclusions, among which we note as relevant:

- There was absolutely necessary support from all members of the band to raise the baseline of the internal diagnostics.
- It requires a promotional website dynamic and well structured. Intrusion into tourism websites and entertainment. Make use of the yellow pages of the phone book of Quito. Initial coverage locally, then regionally and nationally.
- It must include within their services amplification, lighting, DJ and background music. When ordering one of the groups offers better positioned 350 people bid for 8000 watts amplification, possibly this value should be a reference for this type of event.

We note that for each conclusion was accessed through the completion of this research work, we present its recommendation, the same that are proposed to improve market research, enabling him to obtain a knowledge of the environment within music market.

c. INTRODUCCIÓN

El Marketing como tal, ha tenido una evolución satisfactoria en pro del desarrollo empresarial en cada ámbito dónde “vender para ganar” se ha constituido no en una muletilla sino en una doctrina comercial y hacia donde pretendemos llegar exitosamente. Por lo expuesto, contextualizamos al Plan de Marketing Estratégico como una herramienta de mercadotecnia para lograr competitividad; su éxito dependerá de la adaptabilidad al cambio. Una vez conseguido este objetivo direcciona a la empresa a enmarcarse dentro de los lineamientos que actualmente exige el mercado y por supuesto lograr un grado lo suficientemente competitivo, capaz de lograr una sostenibilidad mercantil, comercial y clientelar.

El marketing aplicado al Grupo Musical permite conocer las necesidades y características del entorno; así mismo, debe incluir un análisis interno que ponga de manifiesto las necesidades y capacidades lo cual debe abarcar la situación actual como las previsiones de la situación futura por lo que es necesario que la organización plantee sus objetivos y seleccione las estrategias por lo que se debe crear un posicionamiento o imagen que se dirigirá a grupos de consumidores.

El desarrollo de la presente investigación denominado “Plan de marketing para el grupo musical Q’ Band de la ciudad de Quito” tiene como

finalidad posicionarse, fidelizar a nuevos clientes y brindar con un servicio de calidad a un nivel profesional tanto en el mercado local como nacional y satisfacer los gustos y preferencias de la sociedad. Dentro de este contexto se determinó que Q'BAND no cuenta con un plan de marketing que le permita mejorar notablemente su desarrollo empresarial.

En este preámbulo, surge el interés por el presente tema ya que la falta de un Plan de Marketing para Q'BAND, no ha permitido que la empresa como tal sea reconocida en el mercado.

Para ello fue necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, el cual permitirá conocer sobre Q'BAND, a través del cual se podrá realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, dicha investigación permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y con ello realizar la matriz FODA, para así diseñar el plan de marketing.

Además se utiliza el método inductivo, deductivo analítico, descriptivo y estadístico. Las técnicas de investigación aplicadas son la encuesta (cuestionario), la entrevista (guía de entrevista), la observación directa (Observación de los hechos que suscitan en la empresa).

En lo relacionado a materiales y métodos se incluye los principales métodos utilizados con la utilidad correspondiente, las técnicas utilizadas para recolectar la información y se detalla el procedimiento seguido para la elaboración del trabajo.

El objetivo general previsto alcanzar a través de la realización de la investigación se efectivizó a través del cumplimiento consecutivo de varios objetivos específicos, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- a.** Realizar el diagnóstico interno sobre la situación actual del grupo musical: Se contó con el apoyo necesario de absolutamente todos los miembros del grupo musical para levantar la línea de base del diagnóstico interno.
- b.** Realizar el diagnóstico externo a fin de conocer la situación del mercado en que actúa el grupo musical: El grupo musical tiene presencia en el mercado, pero lamentablemente, no está posicionado como grupo musical de élite.
- c.** Plantear estrategias de mejoramiento que posibiliten el desarrollo del grupo musical Q`BAND: Los objetivos estratégicos, dan respuesta y muestran un camino empresarial y organizacional a seguir.
- d.** Plantear proyectos de mercadotecnia que fortalezcan al grupo musical y posibiliten su desarrollo: Con la presente

investigación, el grupo musical tiene bases sólidas para plantear ahora y replantear en un futuro estrategias de posicionamiento del grupo musical como marca.

Los objetivos estratégicos obtenidos a través de la realización del presente trabajo de tesis son los siguientes:

- Mejorar el posicionamiento del grupo musical Q' Band.
- Elaborará una estrategia de crecimiento en el mercado.
- Elaborar un plan de crecimiento en ventas.
- Desarrollar el producto e imagen corporativa.

Con el objetivo de garantizar el cumplimiento efectivo y eficaz de cada uno de los cuatro Objetivos Estratégicos citados, se procedió a elaborar su respectiva matriz de operativización, cada una de las cuales dentro de su estructura orgánica contiene la siguiente información: Meta (cuantificable), Estrategia (qué hacer), Política (cómo hacerlo), Actividad (gestiones a cumplir), Tiempo (plazos) y, Responsable (quién vigila y garantiza su cumplimiento).

En la parte complementaria del presente trabajo, se presentan las conclusiones y recomendaciones a que se llegó como producto del trabajo ejecutado; los mismos que permitirán definir la forma de dirigirse al

público objetivo, atraer a nuevos clientes, ofrecer mejores servicios y la forma más eficiente de comunicarse con ellos.

Finalmente se hacen los respectivos anexos, que vienen a constituirse en elementos de soporte que avalan la realización de toda la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Origen de los grupos musicales

Un grupo musical o comúnmente conocido como “banda” es una agrupación formada por instrumentos de viento y de percusión. Aunque las bandas de música sean similares a las orquestas en su disposición cabe mencionar que ambas agrupaciones son distintas. Las bandas de música, a diferencia de las orquestas, no están basadas en los instrumentos de cuerda sino de viento (téngase en cuenta que en algunas bandas como las sinfónicas también puede haber instrumentos de cuerda como los violonchelos, contrabajos, etc.).

La palabra "banda" por su significado (refiriéndonos a la faja o insignia militar) pudo haber terminado relacionándose definitivamente con este tipo de formación musical porque en sus orígenes las bandas estaban íntimamente ligadas al mundo militar.

Las bandas de música gozan de una larga historia. Podría decirse que su historia es tan antigua como la de la propia música dado que ya en textos de la época de los sumerios, los egipcios, los hebreos, los chinos y otras civilizaciones antiguas encontramos referencias a agrupaciones de instrumentos de viento y percusión que servían para acompañar en el

combate o durante el culto religioso.No obstante, el concepto de banda en la actualidad está más ligado, por sus instrumentos más evolucionados y su estructura, a las bandas que existieron en el siglo XVII. Estas bandas cumplían una función organizativa en el combate, además de ser inspiradoras de las tropas con himnos o canciones nacionales o incluso animar los actos oficiales.

El desarrollo y mejora de las bandas es una historia paralela al desarrollo de los propios instrumentos que la van conformando desde la evolución del antiguo sacabuche al moderno trombón, o ya sea la aparición de nuevos instrumentos como el clarinete o el saxofón.

El uso de bandas se volvió más usual cuando los romanos iban a la batalla, utilizaban instrumentos como el clarín, para subirle la moral a sus tropas al ir a la batalla.

Tipología de las bandas de música en la actualidad

Hay muchos tipos de bandas de música, entre las que encontramos: Bandas sinfónicas. Su función principal es la realización de conciertos, ya sea en espacios cerrados o al aire libre. En ellas además de los instrumentos de viento, madera, metal y percusión hay también violonchelos y contrabajos. Pueden tener también arpa y piano, pero en contadas ocasiones. Son bandas de gran versatilidad que ejecutan todo

tipo de música, aunque suelen interpretar obras escritas y arregladas u orquestadas específicamente para ellas. Estas bandas suelen disponer de una elevada cantidad de integrantes dado que requieren un gran número de instrumentos. Según su dedicación pueden ser bandas profesionales o amateur. Según su financiación pueden ser públicas (ej. bandas municipales) o privadas (sostenidas por asociaciones o sociedades privadas).

Bandas militares

Su función principal es el acompañamiento de eventos militares: desfiles, actos oficiales, etc. En estas bandas no hay instrumentos de cuerda. Son las bandas con más historia, en ocasiones incluyen gaitas y otros instrumentos. Suelen ser bandas profesionales y con un elevado número de miembros.

Bandas de jazz o bigbands

Son bandas dedicadas a la interpretación de la música jazz, su función es puramente musical o de entretenimiento. Pueden ser profesionales o amateur. Como elemento característico del estilo de este tipo de agrupación los músicos improvisan en solitario dentro de una base rítmico-armónica.

Bandas de tambores y cornetas

Como su nombre indica son bandas formadas por cornetas y tambores cuya función normalmente es la de acompañar procesiones religiosas. Suelen ser privadas (asociaciones).

Bandas procesionales

Bandas convencionales formadas por viento, madera, metal y percusión. Carecen de cuerdas y su función principal es la de acompañar las procesiones religiosas. Suelen ser privadas.

Marching Bands o bandas de espectáculo

Bandas convencionales dedicadas a la amenización de eventos sociales (normalmente deportivos). Estas bandas son muy abundantes en los Estados Unidos de América. Suelen ser bandas amateur y privadas (sostenidas por universidades, escuelas, etc.). Las más representativas son Trojan Marching Band de la USC y la Michigan Marching Band de la Universidad de Michigan. Anualmente asisten bandas estadounidenses y extranjeras al Desfile del Torneo de las Rosas donde hacen presentaciones musicales en el Estadio Rose Bowl.

Clasificación

Podemos hacer una clasificación dentro de las bandas según algunos criterios específicos:

- Su función musical y social:
- Bandas procesionales: dedicadas fundamentalmente al acompañamiento musical de las procesiones. Ejemplo de este tipo de bandas: bandas de cornetas y tambores.
- Bandas militares: dedicadas básicamente al acompañamiento musical de eventos militares.
- Bandas civiles: su función básica es la realización de conciertos y el entretenimiento.
- Según el tipo de música que ejecutan:
- Bandas de jazz o Big Bands.
- Bandas procesionales/religiosas.
- Marching Bands (véase el término en inglés *marching band*).
- Militares.
- Folclóricas.
- Polivalentes: bandas que no se ciñen a un tipo de música concreto (ej. banda sinfónica).
- Según su objetivo :
- Profesionales.

- Amateur.
- Según la finalidad musical:
- Bandas de acompañamiento: aquellas que se forman para acompañar un evento concreto y amenizarlo. Bandas militares, procesionales, *marchingbands*, etc.
- Bandas "puramente" musicales: su finalidad es únicamente la interpretación musical. Banda sinfónica, *big band*, etc.

El Grupo Musical

Es una agrupación, conjunto, *ensemble* o grupo musical, se refiere a dos o más personas que a través de la voz o de instrumentos musicales, transmiten una interpretación propia de obras musicales pertenecientes a diferentes géneros y estilos.

En cada género musical están establecidas diferentes normas para el número de participantes, tipo y cantidad de instrumentos, y repertorio de obras musicales a ejecutar por estos grupos.

En resumen, podemos mencionar que un grupo o banda musical es un conjunto de personas que interpretan obras musicales. Existen grupos en todos los estilos musicales, como el rock, el pop, el jazz o el blues, por ejemplo. The Rolling Stones y The Beatles son grupos musicales.

Aporte del Grupo Musical a la sociedad

El análisis contextual de las canciones interpretadas, permite analizar y contemplar las características de una sociedad. Intrínsecamente, aporta a mantener nuestra y cultura; y dado que se pueden interpretar varios géneros, también coadyuva al conocimiento de nuevas culturas dándole de ésta manera un tinte comunicativo a través del arte de interpretar canciones de diversos géneros y culturas de antaño, modernas y contemporáneas.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

EI PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar

en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

OBJETIVO

Objetivo empresarial

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero.

Objetivo social

“El objeto social, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse. Por ejemplo, las entidades gestoras de fondos de pensiones deben revestir necesariamente la forma de Sociedad Anónima.

La redacción del objeto social debe ser clara y fiel a lo que va a ser el proyecto. Resulta conveniente tener en cuenta si existe legislación especial que regule la actividad a desarrollar porque a partir de su análisis podremos fijar el objeto social reduciendo el riesgo de que por parte del Sr. Registrador no se admita la inscripción. Igualmente y además de las normas que regulan los diferentes tipos de sociedades, deberemos tener en cuenta las resoluciones emitidas al respecto por la Dirección General de los Registros y del Notariado que han ido aclarando las numerosas cuestiones surgidas en torno al objeto social.

Algunas reglas que conviene tener en cuenta son:

- Es necesario comprobar si la actividad está sujeta a algún tipo de incompatibilidad. Por ejemplo, el funcionamiento como agencia de viajes es incompatible con cualquier otra actividad, por lo que el objeto social deberá estar limitado a esta actividad con exclusión de cualquier otra.
- Conviene verificar si la realización de la actividad está reservada a determinados profesionales. La prestación de servicios sanitarios únicamente puede ser desarrollada a través de profesionales debidamente capacitados y habilitados al efecto por lo que si ese va a ser nuestro objeto social deberemos realizar esta última indicación.

- La actividad debe ser lícita, concreta y precisa (no se admiten actividades genéricas y omnicomprensivas) y no puede referirse a los actos jurídicos necesarios para la realización o desarrollo de otras actividades. Así, no es admisible como actividad integrante del objeto social la consistente en constitución de sociedades para su venta posterior por considerarse que las sociedades tienen la consideración de sujetos y no objeto de contratos.
- También deberemos tener presente si el ejercicio de la actividad está supeditado a licencias o autorizaciones administrativas. Este es el caso de las entidades aseguradoras o de las empresas de prevención de riesgos laborales.

Por otra parte, el objeto social define el ámbito de representación de los Administradores que se extiende a todos los actos comprendidos en el mismo. La actuación fuera de dicho ámbito será responsabilidad de los administradores si bien es cierto que la sociedad queda obligada frente a terceros que hayan obrado de buena fe y sin culpa grave aun cuando resulte de los estatutos inscritos en el Registro que el acto no está comprendido en el objeto social.

En cualquier caso, si nos encontramos con que el Registrador deniega la inscripción de nuestro objeto social siempre podremos interponer el recurso correspondiente o bien, proceder a la subsanación o solicitar, en

su caso, la inscripción parcial. En el caso de las Sociedades Cooperativas con carácter previo al otorgamiento de la escritura puede solicitarse una calificación sobre el proyecto de Estatutos lo que nos permitirá conocer las posibles objeciones y rectificarlas."¹

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El plan de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El alcance del plan de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan de marketing, es el siguiente:

- Resumen

¹http://www.creaciondempresas.com/articulos/pg/sociedades/002-200112-El_objeto_social.asp#.UaZomNLrw9Y

- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Programas financieros

Resumen.- Aquí se apuntan todas las ideas más importantes del plan de marketing pueden ser estas las ventajas, costos y beneficios de la empresa.

Se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.- En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Situación del macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

ANÁLISIS FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

1. Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio; y,
2. Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

1. **Objetivos Financieros:** obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
2. **Objetivos de marketing:** Lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; que permite a la empresa concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Presupuesto

Para que se realicen las acciones definidas previamente, se materializa en un presupuesto, el presupuesto es una de las partes más importantes

de un plan de marketing. Se trata de la expresión cuantitativa del plan y de los programas de acción.

PLAN DE MARKETING

“El Plan es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) refleja cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo”². Por ello, un plan se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN DE MARKETING

Coherencia:

Exige que cada uno de los componentes de marketing mismo sea coherente con todos los demás y con el plan de actuación del cual se deriva.

Adaptación: Una buena estrategia debe estar adaptada tanto en el mercado que tiende, como a la forma que va aplicarla.

² APUNTES Planeación Estratégica Dr. Víctor H. Vásquez

Superioridad Parcial: Una estrategia puede solamente ser adoptada si al menos en un aspecto, asegura una venta relativa de los productos de la empresa con relación a los de sus competidores.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

“Que la mezcla de marketing debemos aplicar, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir la mezcla de los que generalmente se conocen”³ como:

Producto

El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y servicios apropiados a ser comercializados por la compañía, se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de los productos que se trabajan.

Precio

El precio base apropiada para sus productos, decidir sobre a pesar que los Intermediarios del marketing en particular los mayoristas y los

³ POPE, Jeffrey, *Investigación de Mercado*. Pág. 42

detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

Distribución o Plaza

A pesar que los intermediarios del marketing en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

Promoción

Es informar, persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales. Marketing sin duda importante con el producto en sí, el precio y la promoción tengan de atractivo en cuanto se refiere a las actitudes y motivaciones de los posibles compradores, y este es un requerimiento que exige una investigación y una planificación deliberada.

ANÁLISIS INTERNO y EXTERNO

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa proporciona información cualitativa importante para el Plan de Marketing, con el cual se pretende tomar

importantes decisiones, también abarca información respecto a la organización de la empresa (misión, visión, objetivos empresariales, recursos humanos, recursos financieros, recursos técnicos), servicios y clientes.

Consecuentemente se realiza el enfoque del análisis interno mediante la matriz de factores internos MEFI; este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz MEFI, similar a la matriz MEFE del perfil de la competencia.

Procedimiento elaboración:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más

específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo la calificación promedio de 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1,0.

CUADRO Nº 1

Modelo de la Matriz de Evaluación del Factor Interno

Matriz MEFI			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Fuente: Estudio de Factores

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa. También es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse.

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la empresa podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representan AMENAZAS para la organización y que pueden hacer más graves sus problemas.

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, así que el análisis externo, permite fijar las

oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, institución o empresa.

Además para fortalecer el análisis se toma en cuenta las matrices de alto impacto que sirven para ponderar los resultados; para ello contamos con la Matriz MEFE, la misma que se encarga de evaluar los factores externos y permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica.

La elaboración de una Matriz consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se

pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0.

- 3.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- 4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- 5.** Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

CUADRO Nº 2

Modelo de la Matriz de Evaluación del Factor Externo

Matriz MEFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente: Estudio de Factores

Elaboración: La Autora

MATRIZ FODA

Otro punto importante de tratar dentro del plan de marketing es el análisis FODA, el cual nos sirve para organizar y utilizar la información obtenida tanto del análisis interno, externo como también de la investigación de mercado que realizamos.

El FODA significa examinar las fortalezas y debilidad internas, así como también examinar las oportunidades y amenazas externas. Es importante determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la organización para que pueda establecer ventaja competitiva, puesto que

una vez detectadas las debilidades es importante que a éstas la empresa las pueda transformar en fortalezas. También es importante que la empresa conozca cuales son las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa en forma positiva o negativa.

La aplicación de este método es muy sencilla. Se trata de analizar en un cuadro, por un lado, las fortalezas y debilidades internas de la organización, y por otro, las oportunidades y amenazas que le plantea todo lo externo a la organización.

CUADRO Nº 3

Matriz FODA para la formulación de estrategias

	FUERZAS Anotar las fuerzas	DEBILIDADES Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS-FO Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS-DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS-FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas	ESTRATEGIAS-DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Fuente: *Planeación Estratégica*

Elaboración: *La Autora*

Fortalezas

Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que posee y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).

Oportunidades

Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Debilidades

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes, técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Amenazas

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les pueden afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el

medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato. “La matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas.

Estrategia FO.- (Fortalezas-Oportunidades). Se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia DA. (Debilidades-Amenazas). Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

Estrategia DO.- (Debilidades-Oportunidades). Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Estrategia FA.- (Fortalezas-Amenazas). Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El proceso de planeación estratégica, se orienta a las áreas de resultados claves y se considera funcional cuando las debilidades son disminuidas, las fortalezas incrementadas, el impacto de las amenazas atendido

oportunamente y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y la Visión de la organización.

LA ELECCION DE UN MERCADO OBJETIVO.

Comprende un grupo de consumidores a quienes se dirige el programa de marketing.

MERCADO.

El lugar donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Hoy en día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo sin una referencia especial concreta.

ESTUDIO DE MERCADO

“Permite la cuantía de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios”⁴.

⁴ POPE, Jeffrey, *Investigación de Mercado*

ANÁLISIS DEL MERCADO

Es aquella parte del proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la población estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en cierto periodo del tiempo, este tiene una relevante importancia ya que de él depende el dimensionamiento de la planta y el establecimiento de un grupo de consumidores y la generación de utilidades.

Generalmente se plantea el análisis de mercado en relación al servicio dado, el mismo que permite la cuantía de servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende hacer homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno o más de estos segmentos en este último desarrollo una mezcla de marketing por separado.

MISIÓN

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las función(es) básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Características de una misión

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Con la misión conoceremos la acción a la que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Valores: En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo

que ver con la organización(trabajadores, competidores, clientes, etc.) sepa las características de la misma.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“Estas fuerzas pueden ser más intensas en organizaciones donde el retorno de la inversión es lento y bajo. La clave de la competencia efectiva radica en encontrar una posición estratégica para la organización donde pueda influir sobre estas cinco fuerzas, y así aprovechar plenamente sus oportunidades y defenderse de sus amenazas, sobre todo cuando la posición interna tiene predominio de debilidades”⁵. Para formular adecuadamente las estrategias se requiere del conocimiento y análisis de estas cinco fuerzas por lo que es necesario el conocimiento de cada una.

- 1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.-** Cuando un nuevo competidor entra al mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha por la cuota de mercado; por esa razón, ofrecer bajos precios y elevar la rentabilidad de la empresa es un gran reto. La probabilidad que nuevas firmas entren a un

⁵RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín. “Como aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa”. Pag 202

mercado reposa en dos factores esenciales; las barreras de entrada y los esperados contragolpes de los competidores.

2. Intensidad en la rivalidad de competidores existentes en el

sector.- La entrada puede ser frenada cuando una o más de las firmas de un sector ve la oportunidad de mejorar su posición o incrementarla o siente presiones de competencia de otros. Se manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos, incremento o mejora del servicio al cliente o garantías de éste. La intensidad de los competidores depende de un número de factores interactivos.

3. Presión de productos sustitutos.

Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

4. Poder de negociación de los compradores.

Los compradores de las producciones de un sector pueden bajar las ganancias de ese sector, mediante la negociación por alta calidad o más servicios poniendo una empresa frente a las otras. Los compradores son poderosos ante las siguientes circunstancias.

Los compradores están concentrados en la compra de grandes volúmenes en relación con el total de las ventas del sector. Si un grupo de compradores adquiere una proporción sustancial de las ventas de un sector, entonces estos esgrimirán un poder considerable sobre los precios.

Los productos que los clientes adquieren representan un porcentaje significativo de los costos de los compradores. Si los productos representan una porción grande de los costos de los compradores, entonces el precio es un asunto importante para los compradores, por consiguiente, estos comprarán a un precio favorable y harán compras selectivas.

5. Poder de negociación de los proveedores. Los abastecedores pueden reducir las ganancias de una empresa, impidiéndole recobrar los incrementos de los costos al mantenerse estables los precios. Las condiciones que hacen a los abastecedores poderosos son:

- Si el sector de suministro es dominado por pocas empresas y está más concentrado que la industria a la que vende sus productos.

- Vender a compradores fragmentados significa que los abastecedores concentrados serán capaces de ejercer un control considerable sobre los precios, la calidad y los términos de venta.

MARCO CONCEPTUAL

Abierto a la compra: Cliente que dispone de un presupuesto que puede gastar durante el período actual.

Aceptación de Riesgos: Soportar las incertidumbres que forman parte del proceso de marketing.

Acumulación: Reunir productos de muchos fabricantes pequeños.

Administración de Calidad Total: Enfoque gerencial por el cual todos los miembros de la organización se preocupan por la calidad en todas las actividades de la empresa, con el fin de atender mejor las necesidades de los clientes.

Agencia de Publicidad: Especialistas en la planificación y el manejo de los detalles de venta masiva para los anunciantes.

Agentes de Compra: Especialistas en compras.

Análisis de la Competencia: Método organizado de evaluar las fuerzas y debilidades de la estrategia, actuales o potenciales de los compradores.

Análisis de la Situación: Estudio informal de la información disponible en el área del problema.

Análisis de los Proveedores: Clasificación formal de los proveedores en todas las áreas pertinentes del rendimiento.

Auditoría de Marketing: Revisión y evaluación sistemáticas, críticas e imparciales de los objetivos y políticas fundamentales de la función de marketing y de la organización, sus métodos, procedimientos y de las personas empleadas para poner en práctica todo esto.

Canal de Distribución: Serie de empresas o individuos que participan en el flujo de bienes y servicios del fabricante al usuario o consumidor final.

Combinación de Marketing: Variables controlables para el grupo meta, a fin de atender a un mercado meta.

Concepto de Marketing: La idea de que una organización debería dirigir todas sus actividades a la satisfacción de sus clientes y tener una ganancia al hacerlo.

Debilidades: Importante elemento del diagnóstico interno y representa el conjunto de fuerzas obstaculizantes que dificultan o inhiben la consecución del éxito por parte de la organización.

Estrategia: Es el camino que debe seguirse y las acciones que deben ejecutarse para ubicar y mantener a la organización en relación ventajosa con el medio, hasta un largo plazo.

Fortalezas: Otro importante elemento del diagnóstico interno y que representa el conjunto de fuerzas impulsoras que debe aprovechar la organización a favor de la consecución de sus objetivos y metas.

Misión: Formulación explícita de ese propósito noble que la organización va a cumplir y que la sociedad necesita, es la razón de ser para que una organización exista.

Oportunidades: Circunstancias, hechos, eventos o tendencias que se suceden en el medio ambiente de una organización y cuyos efectos facilitan, benefician o propician el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma adecuada y oportuna.

Plan: Instrumento que utiliza la planificación y que se sirve para sintetizar todos aquellos aspectos que son indispensables para el cumplimiento de acciones en espera de un resultado predefinido.

Planificación Estratégica: Es la acción de planificar de manera participativa, con ello incluye todas las dimensiones perceptibles de una organización. Los dos aspectos consustanciales son: la participación y la multidiversidad.

Visión: Es la declaración amplia, comprometedora, motivante y suficiente de la situación en la que la empresa espera encontrarse en los próximos 3 o 5 años, de tal manera que estimule y promueva la pertinencia de todos los miembros de la organización. La realidad esperada, no debe expresarse cuantitativamente.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se recurre a la utilización de materiales y métodos, los cuales en conjunto facilitaron la correcta realización del trabajo de tesis. Dichos materiales y métodos se encuentran detallados a continuación:

MATERIALES

Para la realización del presente Plan de Marketing se utilizaron algunos materiales, métodos y técnicas, los cuales ayudaron a obtener la información requerida:

Para la elaboración del presente proyecto se manejaron los siguientes materiales:

- Encuestas
- Útiles y materiales de oficina
- Equipo de computación
- Material bibliográfico
- Internet

Recursos Humanos

- Director de Tesis
- Postulante
- Personal del grupo musical Q'BAND

MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto fueron:

Método Científico: Es la base para los siguientes métodos:

Método Inductivo: El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares hacia las generales; así mismo permitió inferir criterios y planteamiento de la problemática en la que está el grupo musical Q'BAND, misma que logró determinar la oferta y la demanda del servicio, estableciendo las preferencias de los usuarios. Además, permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular, lo que permitió analizar las opiniones y el comportamiento de los clientes.

Método Deductivo: El método deductivo considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas; esto ayudó al estudio de mercado para determinar el tamaño de la muestra en base a datos generales y reales de la población.

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; este método permite el análisis respectivo de

los diferentes cuadros y cálculos correspondientes, interpretando además los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población.

Método Histórico: Es todo un proceso organizado y que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos.

Permitirá describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado del grupo musical Q'BAND", investigando su estructura organizacional y su estructura administrativa.

Método Estadístico: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Por medio del cual se realizó la tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y la estructuración de gráficos estadísticos; ésta información permitirá realizar un análisis comparativo para llegar a determinar la matriz FODA, tanto en lo interno como en lo externo de la empresa y así establecer su ubicación dentro del mercado en estudio.

TÉCNICAS Y MUESTREO.

Observación Directa: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación directa permitió determinar aspectos técnicos, servicio, ingeniería del proyecto, su localización; también fue utilizada para observar aspectos relacionados con el Mix de Marketing, que tiene este tipo de servicio a ofrecer en el mercado. Además, palpar la relación empresa-cliente, instalaciones, y capacidad.

Entrevista: Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

En nuestro caso, se procedió a entrevistar al Gerente del Grupo musical Q' Band, ya que considero que la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista (investigador) para recabar datos. En otras palabras, la entrevista sirvió para intercambiar información que se efectúa cara a cara; además, para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.

Encuesta: Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas **normalizadas** dirigidas a una muestra representativa, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Tamaño de la muestra

Para ello se Tomó en cuenta entonces los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quito ([Http://www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)) y la Cámara de Industriales de Quito ([Http://www.camindustrialesdequito.com](http://www.camindustrialesdequito.com)), según las cuales cuentan al

momento con 20.000 y 313 socios respectivamente, además con los clientes actuales que son 27 se aplicara la encuesta a una muestra de ellos y se trabajó en talleres de planificación.

Para determinar el número de la muestra, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + P * Q * Z}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población de estudio 20.340

Z = Nivel de confianza 95%

e = error experimental

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito.

1 = Factor de corrección.

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 20340 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(20340 - 1) + 0,5 * 0,5 * 1,96}$$

$$n = 371$$

*De acuerdo a los cálculos se aplica encuestas a **371** personas.*

f. RESULTADOS

Antecedentes del grupo musical Q'BAND

Historia del Grupo Musical Q' BAND

Q' BAND: nacimiento

La creación o nacimiento de Q' BAND empieza por el año 2006, con audiciones en primera instancia con tres (3) cantantes durante ocho (8) meses. Se realizaron muchos ensayos con grabadora, luego se buscaron los músicos siendo los primeros en contratarse pianista, baterista y conguero. El mentor del proyecto fue el bajista. Una vez consolidado jurídicamente el Grupo Musical, se “empezó” con un presupuesto de \$700,00 dólares americanos con siete (7) integrantes en un inicio, para ello escogieron a la Ave. Quito entre Ave. 10 de Agosto y Murgeón. Sus primeros instrumentos fueron: congas, piano, bajo y batería. Además, Q' Band interpretaba géneroailable como: merengue, salsa, cumbia, reguetón y disco. Dada las circunstancias, no se contaba con escenografías, tan sólo únicamente coreografías y bailes escénicos de los vocalistas. El Grupo Musical tenía un público o mercado objetivo tales como: matrimonios, eventos corporativos, bautizos, entre los principales.

El grupo musical "Q BAND"conceptualiza en un inicio la idea y la convicción de presentar un show diferente al resto de bandas musicales

con un paquete de diversión moderno, nuevo, agradable y al nivel musical de un cliente con exigencias de servicios de calidad.

Q' BAND: posicionamiento

Q' BAND, actualmente se encuentra posicionado como grupo corporativo empresarial de entretenimiento musical, sumisión del grupo es proveer servicios profesionales en el arte y cultura musical. El Grupo Musical está conformado por músicos jóvenes con un perfil adecuado, con experiencia, calidad humana, y CONOCIMIENTO MUSICAL, que se requiere para ingresar a la banda y así brindar y GARANTIZAR su evento musical. Q' BAND es una agrupación moderna de músicaailable, que interpreta ritmos tropicales con un estilo diferente, dinámico y actual, cuenta con una gran experiencia en shows aailables tanto en eventos masivos, empresariales, corporativos como privados. El repertorio musical contiene una gran variedad de géneros y estilos, que permite al grupo brindar un espectáculo musical profesional que permite un posicionamiento que lo ubica en la preferencia y gusto musical de la sociedad Q' BAND pone actualmente en escena temas aailables como merengue, salsa, cumbia, música nacional y demás géneros musicales de su gusto.

Su **presupuesto** anual lo suficientemente solvente de noventa mil dólares americanos \$80.000,00 el mismo que le sirve como soporte financiero en el fortuito caso de alguna eventualidad inesperada.

Q BAND” pone **actualmente** en escena temas bailables como merengue, salsa, cumbia, música nacional y demás géneros musicales de su gusto. Para la buena gestión, no basta con el esfuerzo y la buena voluntad de quienes las administran, para que los resultados sean los que se espera de una inversión, es necesario que los administradores manejen herramientas que les posibilite la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y con cierto margen de seguridad.

Q’ BAND es una agrupación musical que se encuentra en pleno crecimiento y por lo tanto su **gestión administrativa** se vuelve más compleja, es entonces cuando surge la necesidad de contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones en todos los campos de la acción empresarial; en el campo de la mercadotecnia, en la actualidad el grupo musical y sus administradores no cuentan con herramientas que le permita una mejor gestión, considerando que ella es la función empresarial que dinamiza el mercado. La mercadotecnia es quien se encarga de poner en contacto la empresa y sus productos con el mercado, mismo que constituye la fuente de sustento para la vida empresarial.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar variedad musical en vivo al público que gusta de la músicaailable selecta, mediante la presentación de músicos y bailarines altamente calificados y preparados en espectáculos de diversión con el respaldo de la mejor tecnología musical.

Visión

Ser la mejor banda de músicaailable reconocida internacionalmente por su calidad, creatividad, versatilidad y show energizante.

Valores

Nuestros valores apoyan nuestra misión y sustentan tanto nuestros principios empresariales como de conducta.

- Honestidad
- Calidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Profesionalismo

UBICACIÓN

Actualmente la academia musical Q'BAND se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

Teléfono (593)9 99-035-004

<http://www.qband.com.ec>



Fuente: Google Maps

Elaboración: La Autora

SERVICIOS QUE OFRECE Q'BAND

“Q BAND” pone actualmente en escena temas bailables como merengue, salsa, cumbia, música nacional y demás géneros musicales de su gusto.

OBJETIVO

El objetivo básico es el de promover un crecimiento desafiante en ventas y el fortalecimiento de la marca, a través de una formulación de un marketing-mix perfectamente alineado a la Estrategia Empresarial y con un margen de utilidad alcanzable.

RECURSOS FINANCIEROS

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buenfuncionamiento y desarrollo. *La* obtención de recursos, es una necesidad continua para el mantenimiento de cualquier empresa

Como siguiente punto dentro del análisis interno, consideramos mencionar los recursos financieros, puesto que es necesario conocer si la empresa cuenta con estos para poder ejecutar el plan.

No tiene ninguna obligación financiera con ninguna Institución Bancaria, a los cuales siempre les ha cumplido de manera oportuna, lo que ha permitido mantener excelentes relaciones de trabajo durante estos años de funcionamiento, convirtiéndose esto en la mejor carta de presentación financiera de la empresa.

Recursos Técnicos

Otro punto importante que se considera son los recursos técnicos, estos nos permiten determinar si la empresa se encuentra acorde a las exigencias del mercado en cuanto a tecnología.

De acuerdo a lo que se ha podido observar en el grupo musical, se pudo conocer que esta carece de tecnología avanzada, equipos y programas que puedan ayudar a dar mejores resultados y que den fortaleza a la empresa permitiendo ofrecer un servicio de calidad.

RECURSOS HUMANOS

Integrantes de la Banda

En promedio los grupos tienen 11 integrantes compuesto por: 3 vocalistas, 1 batería, 2 congas y percusión, 1 bajo, 1 teclado, 3 vientos. Mayormente son músicos y bailarines profesionales. La rotación de persona va de baja a media. El número de integrantes van de 9 a 14.

Factor Institucional

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el desarrollo de las actividades artísticas, para las empresas. Para eso es necesario efectuar las disposiciones legales establecidas tanto a nivel nacional como local, las cuales son: para ello se requiere obtener la

patente, permiso de funcionamiento, contar con RUC; el número de RUC de la empresa es 1102771571001 a nombre del Sr. ROBERT ARTURO HERRERA ENCARNACION.

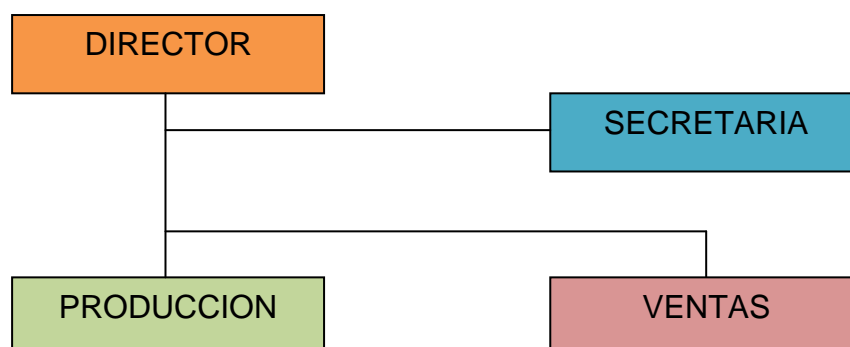
Así mismo se concedió el respectivo funcionamiento por parte de los municipios y las instituciones que organizan eventos culturales y artísticos; logrando así que el grupo musical Q'Band cuente con los permisos legales y necesarios para poder operar en el mercado ecuatoriano.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Se trata de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en la que el dueño asume las funciones propias de la empresa.

Gráfico N° 1

Organigrama



Fuente: Planeación Estratégica

Elaboración: La Autora

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Proporciona un conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la banda Q'BAND, es decir conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa, conocer los factores y circunstancias que pueden afectar a la empresa y por ende al plan que se implemente.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Los factores externos no son controlables por la empresa e influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios. Entre los factores más importantes tenemos: político, económico, socio-cultural, político- legal y tecnológico.

FACTOR ECONÓMICO

Las presiones inflacionarias han llevado a que la ciudad de Quito sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador. Uno de los factores que demuestran ésta afirmación es por la existenciade un mercado inmobiliario bastante creciente, y a esto se suma el alto costo de arriendo y viviendas.

Quito cuenta con establecimientos comerciales dedicados a actividades de importación y exportación, despensas, abarrotes, bazares, distribuidores, farmacias, ferreterías, supermercados, repuestos automotriz, gráficas e imprentas, agencias y representaciones, entre otros.

En la capital se maneja el 45% de los ingresos económicos del país, cifra revelada en un censo económico realizado por el Municipio. Según el estudio, en las empresas grandes ubicadas en el Distrito Metropolitano concentran el 37% del empleo total del país.

Las dos ramas productivas que se concentran en la capital son: industrias manufactureras (16%) y administración pública y defensa (12%), al parecer, vinculado a la situación política de la capital.

Por ello se impulsa la economía popular y solidaria para cambiar la estructura productiva, ya que el 88% de los ingresos de Quito pertenece a las grandes empresas. “Para aplicar esta economía ampliamos el acceso al crédito y la participación del sector público y privado en el mercado, acompañamos a los ciudadanos, aplicamos los encadenamientos productivos y más”.

En la capital existen 93.406 microempresas establecidas, que es el 20% de microempresas que existen en el país y emplean a más de 180.000 personas. Lo curioso es que con el nivel de competitividad también aumenta el nivel de igualdad de género, pues el 75% de los propietarios o gerentes son mujeres.

La presencia mayoritaria de mujeres al mando de las microempresas puede deberse a que estas actividades dan la posibilidad a las madres de dedicarse a sus hogares.

Comentario personal: considero que Q' BAND es un Grupo Musical en pro de desarrollarse como tal tiene la oportunidad de mejorar su infraestructura, mejorar los canales de comercialización, incrementar el número de personas aptas, idóneas y calificadas como músicos; con ello denotamos que Q' BAND disminuiría el riesgo de presencia en el mercado.

FACTOR SOCIO-CULTURAL

Quito, el distrito metropolitano y la capital de la República del Ecuador, se encuentran entre lo contemporáneo y lo colonial, que se esté construyendo constantemente día a día.

La estructura moderna se mezcla con lo colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar.

Situada en la cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, Quito ocupa una meseta de 12.000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit). Los contrastes climáticos que se presentan durante el curso de un día, permiten que uno goce de las cuatro estaciones del año las 24 horas del día como si se tratase de un eterno verano. Además, la ciudad está rodeada por los volcanes Pichincha, Antizana, Cotopaxi, y Cayambe que conforman el contorno andino majestuoso.

Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco

(hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país

Comentario personal: El Grupo Musical cuenta con una fortaleza, y es la de contar con personal calificado proveniente de la provincia de Loja que es reconocida como cuna de los artistas del Ecuador, lo cual le da una enorme ventaja competitiva en el mercado musical.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos un sinnúmero de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Los inversores extranjeros y nacionales deberán conservar, preservar y restituir completamente los daños causados al medio ambiente y a los recursos naturales. El Estado velará por el cumplimiento de esta disposición y, en los casos pertinentes, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, previo informe del Ministerio de Medio Ambiente, podrá solicitar al comercio que prohíba total o parcialmente la operación de una empresa que estuviere ocasionando daños al medio ambiente o depredación de los recursos naturales.

Comentario personal: La amenaza para el Grupo Musical radica en que actualmente la política ciudadana y en general de todo el país, existen exigencias como la restricción del horario nocturno a los espectáculos públicos y privados.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. Es parte necesaria para adaptación constante a cambios que detonan la necesidad de productos y servicios.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Sus **usuarios**no tienen que ser ingenieros o informáticos, sino gente normal y corriente, en muchos casos de edad avanzada, que necesitan que las exigencias de la vida moderna permita una relación satisfactoria entre el trabajo, la vida familiar y el ocio.

Comentario personal: Desde el punto de vista tecnológico el Grupo Musical cuenta con una fortaleza, y es la de contar con una infraestructura tecnológica lo suficientemente óptima que le permite competir o “pelearse”

las diferentes plazas de trabajo, no solamente en Quito sino en otras provincias del país.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

FUERZA 1: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

F1. Competidores directos. Entre los competidores directos del grupo musical se encuentran 10 que se los puede catalogar así, dadas las características similares.

CUADRO N° 4

Competencia directa

Grupo Musical	Posición	Tipo de cliente	Tipo de música	Años aproximado de creación
Bamboleo	1	M+MA	Covers	9
Bayana	2	M+MA	Covers	5
K-Tleya	3	M+MA	Covers	10
Batahola	4	B+MB+MA	Covers	5
La Academia	5	M	Covers	14
Q´Band	6	M+MA	Covers	4
Los Fabulosos	7	M+MA	Covers	35
Los Dukes	8	MA+MB	Covers	24
Reyes Band	9	MA	Covers	13
C.Q.C	10	M+MA	Covers+Inéditas	3
Jens Band	11	M+MA	Covers	2

Fuente: Investigación In Situ

Elaboración: La Autora

F2. Ingreso de nuevos competidores.- El mercado no pone restricciones para el ingreso de nuevos competidores, es más se promociona el arte en todas sus manifestaciones y esta es una de ellas, en el año 2011 ingresaron al mercado musical 2 grupos musicales: Jens Band y CQC.

F3. Barreras de entrada.- como barreras de entrada se debe considerar que es fundamental el posicionamiento que tiene actualmente algunos grupos musicales y los aspectos más relevantes para ello son:

- Marca
- Publicidad
- Inversión
- Preparación-tarima-experiencia
- Contactos-cartera de clientes

F4. Poder de negociación de los Proveedores.- en cuanto al poder de negociación se puede apreciar que en la ciudad de Quito existen muchísimos proveedores de implementos musicales así como músicos calificados, por tanto la operación del grupo no depende exclusivamente de un proveedor.

- Sonido BPN
- Iluminación BPN
- Equipo
- Tarimas

- Transporte
- Hospedaje
- Alimentación
- Músicos-Personal-APN

BPN=Bajo poder de negociación,

APN= Alto Poder de Negociación

F5. Poder de negociación de los Clientes.- en cuanto a los clientes, mayoritariamente el grupo viene actuando para clientes cuyo potencial económico es elevado por tanto no repara mucho en condicionantes para realizar contratos:

- Personas: Iván Vallejo, René Paladines
- Empresas: Alegro, Banco Pichincha, TAME
- Hoteles: Locales, Casinos, Centros de diversión: Casino Monte Carlo, Bankers Club

Productos/Servicios Sustitutos,- en cuanto a los servicios que pueden sustituir la presencia de Q' Band, en el mercado musical se puede encontrar a los siguientes actores:

- DJs
- Solistas
- Grupos Pequeños

ENCUESTA

Para identificar las principales fortalezas y debilidades de la Banda musical Q'BAND de la ciudad de Quito, fue necesario aplicar una entrevista a su gerente y realizar encuestas dirigidas a sus clientes.

A continuación se presenta el formato de cada una de las preguntas planteadas en la entrevista como en las encuestas.

DIAGNÓSTICO DEL GRUPO Q' BAND CON RESPECTO DE LOS CLIENTES EMPRESARIALES

Pregunta N° 1. ¿En qué sector productivo se ubica su empresa?

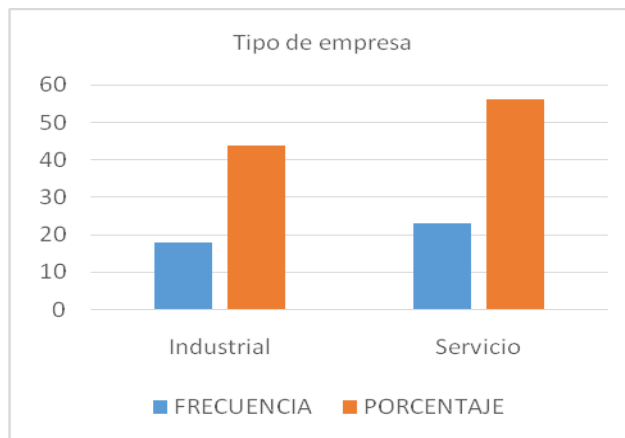
CUADRO N° 6: Tipo de empresa

Tipo de Empresa.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Industrial	18	43,90
Servicio	23	56,10
TOTAL	41	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 2



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las 41 empresas encuestadas 18 son industriales, y 23 de servicio; es decir el 43,90% ocupan el sector industrial, mientras que las de servicio se ubican con un 56,10% en lo que respecta al sector productivo.

Pregunta N° 2. ¿Qué tamaño le atribuye a su empresa?

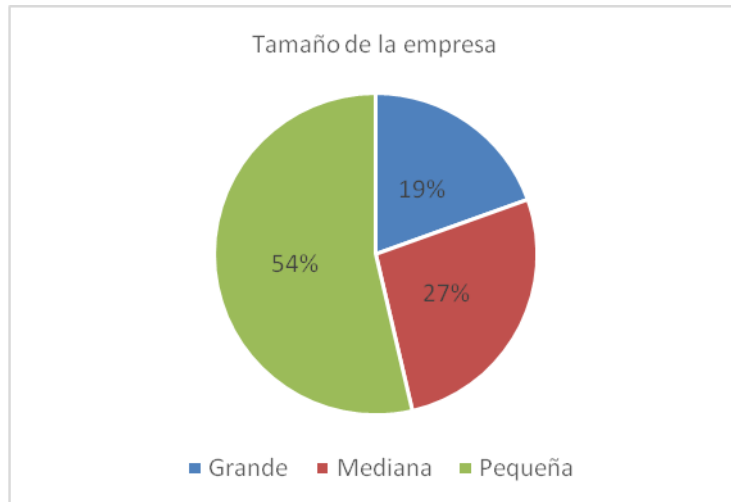
CUADRO N° 7: Tamaño de empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	8	19,51
Mediana	11	26,83
Pequeña	22	53,66
TOTAL	41	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Así mismo en lo que se refiere al tamaño de la empresa podemos mencionar que el 54% es una empresa pequeña, el 27% es mediana y el 19% es una empresa grande; por lo que nos podemos dar cuenta que existen un mayor número de empresas pequeñas y que ocupan la gran mayoría del mercado.

Pregunta N° 3. ¿Realiza su empresa eventos artísticos en vivo?

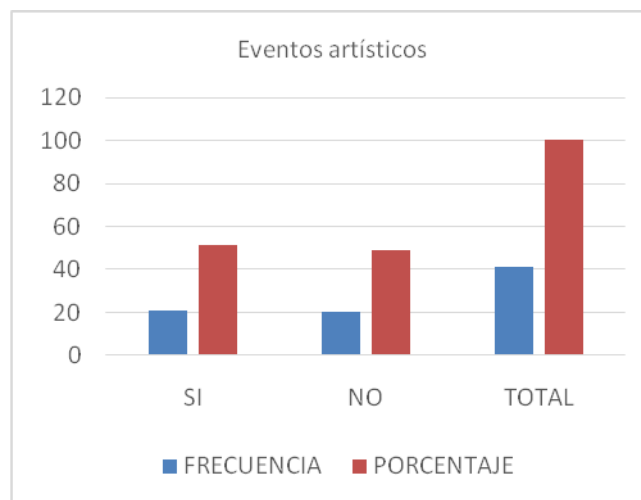
CUADRO N° 8: Eventos artísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	51,22
NO	20	48,78
TOTAL	41	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 4



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

En lo que se refiere a la realización de eventos en vivo el 49% de las empresas no han realizado eventos; mientras que el 51% si lo ha realizado; o; lo que se podría mencionar que la mitad de las empresas realizan eventos y la otra mitad no lo realiza; sin embargo los eventos en vivo tiene un mayor porcentaje de presentacion para el público que así lo prefiere.

Tabla N° 1. Tamaño de empresas que no han realizado eventos

CUADRO N° 9: Tamaño de la empresa

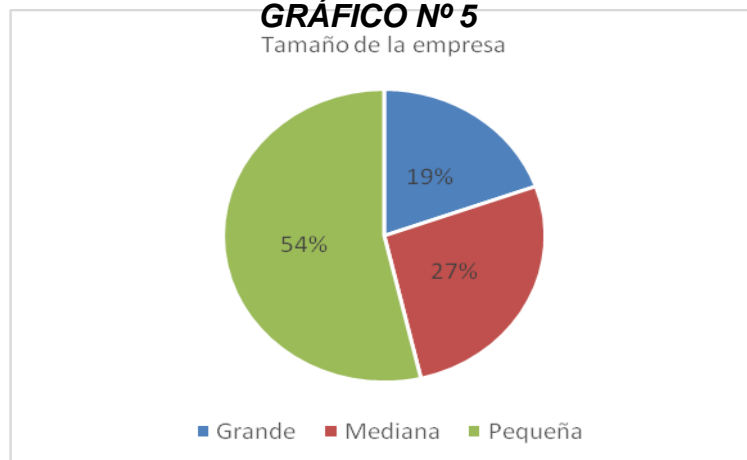
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	9	45
Mediana	5	25
Pequeña	6	30
TOTAL	20	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 5

Tamaño de la empresa



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que no han hecho eventos el 45% son empresas grandes, 25% medianas y el 30% no son grandes; lo que quiere decir que las empresas que mas realizan o hacen eventos artísticos son las empresas más pequeñas.

Pregunta N° 4: ¿Porqué razón no realizan eventos en vivo?

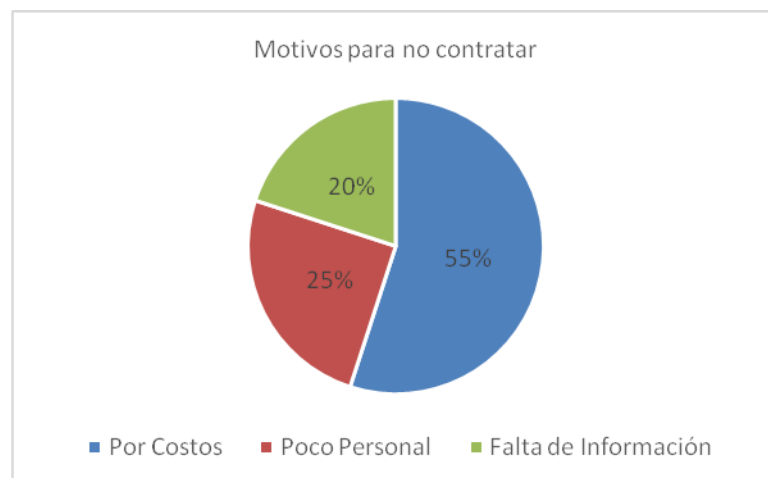
CUADRO N° 10: Razones para no contratar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Costos	11	55,00
Poco Personal	5	25,00
Falta de Información	4	20,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autor

GRÁFICO N° 6



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los argumentos a no contratar y a tomar en cuenta el porqué las empresas no contratan son: precios altos el 55%, no hay información o no conocen shows 25% y el 20% por falta de información; esto se da ya que los precios son sumamente altos; es por eso que no contratan ni realizan eventos.

Pregunta N° 5. ¿Estarían dispuestos a realizar eventos en vivo?

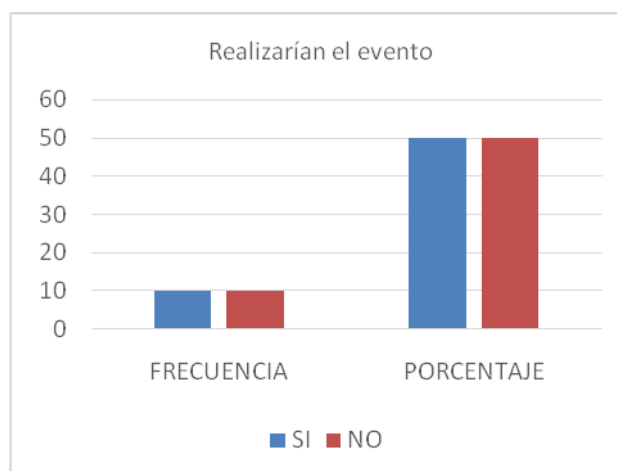
CUADRO N° 11: Realizarían el evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	50,00
NO	10	50,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autor

GRÁFICO N° 7



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que dicen no haber realizado eventos en vivo, el 50% de las mismas está dispuesta a realizar eventos en vivo; el otro 50% no lo haría; la razón por la que se da esto es que algunas empresas les gusta hacer eventos mientras que a otras tienen otras formas de patrocinar.

Tabla N° 2. Características de las empresas que no realizaron eventos, pero sí realizarían a futuro.

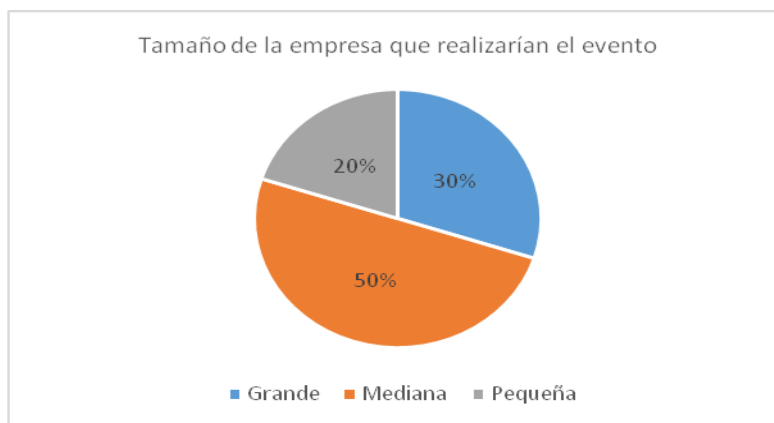
CUADRO N° 12: Tamaño de la empresa que realizarían el evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	3	30,00
Mediana	5	50,00
Pequeña	2	20,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 8.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al tamaño de la empresa que si está dispuesta a realizar eventos en vivo tenemos que el 50% es mediana, el 30% es grande y el 20% es pequeña; esto demuestra que las empresas medianas son las más interesadas en realizar eventos en un futuro.

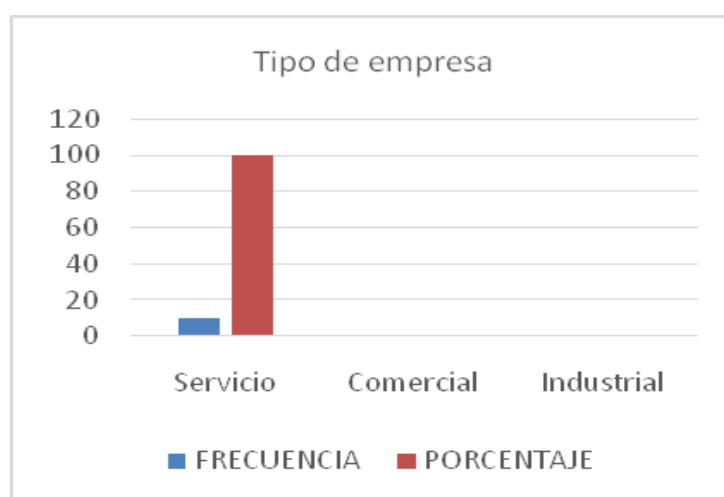
CUADRO N° 13: Tipo de empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	10	100
Comercial		
Industrial		
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 9.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al tipo de empresa que si está dispuesta a realizar eventos en vivo tenemos que el 100% es empresa de servicios; en resumen las empresas interesadas en realizar este tipo de eventos solo son las de servicios, ya que las comerciales e industriales no cuentan o no tienen mucho interés.

Pregunta N° 6. ¿Indique los motivos porque no realizarían eventos en vivo?

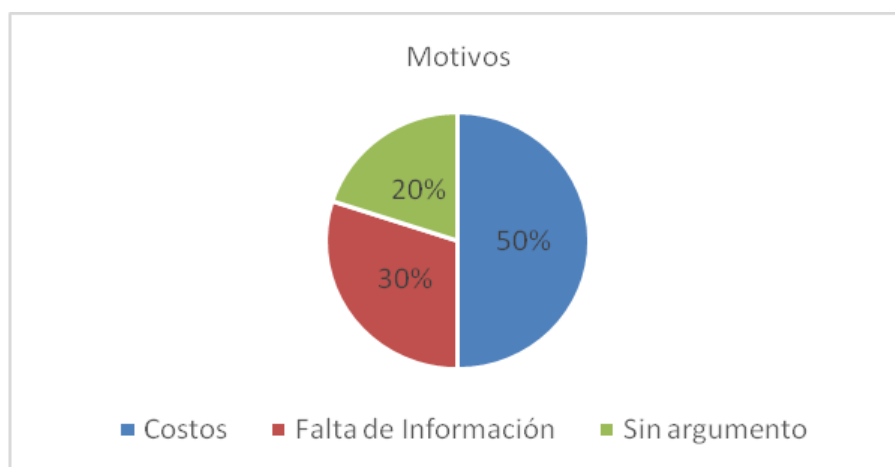
CUADRO N° 14: Motivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos	5	50,00
Falta de Información	3	30,00
Sin argumento	2	20,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 10



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que sí harían eventos hay elementos a tomar en cuenta a la hora de ofertarles: El 50% de las que sí harían eventos, piensan que los precios son altos y 20% no tienen información o no conocen el medio.

Tabla N° 3. Características de las empresas que no realizaron eventos, y no lo realizarán a futuro.

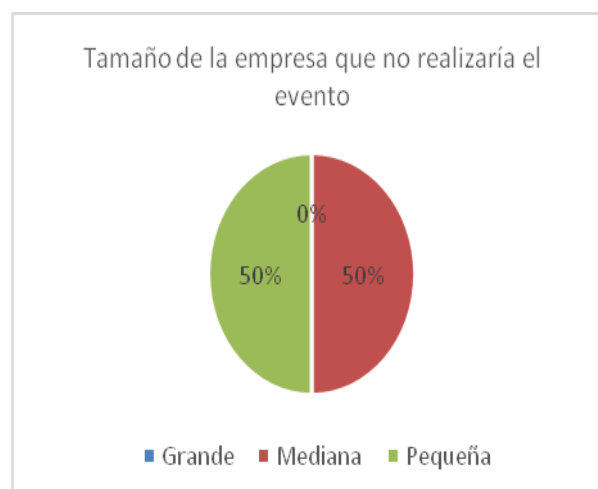
CUADRO N° 15: Tamaño de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande		
Mediana	5	50,00
Pequeña	5	50,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 11



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al tamaño de la empresa que NO está dispuesta a realizar eventos en vivo tenemos que el 50% es mediana, y el 50% es pequeña.

Tabla N° 4. Tipo de empresa que no realizaría el evento

CUADRO N° 16: Tipo de empresa que no realizaría el evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	5	50,00
Comercial		
Industrial	5	50,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 12.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al tamaño de la empresa que NO está dispuesta a realizar eventos en vivo tenemos que el 50% es de servicios y el otro 50% es industrial; es decir que de las empresas que no desean realizar servicios la mitad corresponde a las empresas de servicios y la otra mitad empresas industriales.

Pregunta N° 7. ¿Porqué motivos no realizarían eventos en vivo?

CUADRO N° 17: Motivos por qué no realizarían el evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos Altos	5	50,00
Falta de Información	3	30,00
Poco Personal	2	20,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICON° 13



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que no han realizado eventos, el 50% no lo van a hacer.

De estas empresas que no lo van a hacer tiene los siguientes argumentos:

50% dicen o piensan que los precios son altos, 30% no tiene información

y 20% tienen poco personal.

Tabla N° 5. Tamaño de empresas que sí han realizado eventos

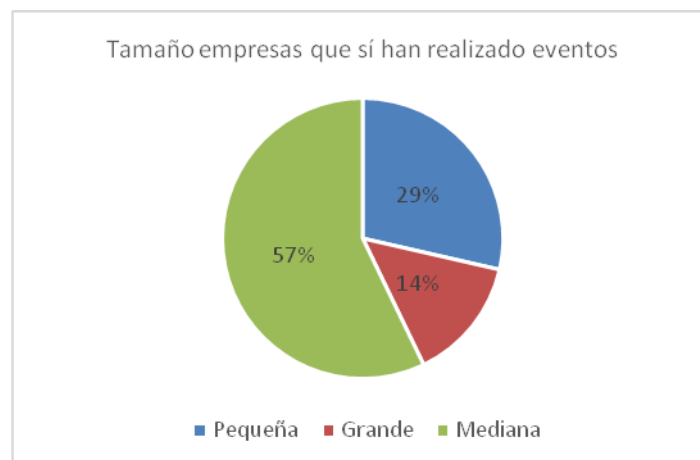
CUADRO N° 18: Tamaño de empresas que sí han realizado eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeña	6	28,57
Grande	3	14,29
Mediana	12	57,14
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 14



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación.

De las empresas que sí han hecho eventos 57% son medianas, 28,57% son pequeñas y 14,29% son grandes; dado que las empresas que si han realizado un mayor número de eventos son las empresas medianas, seguido de las pequeñas y grandes empresas que poco realizan eventos.

Tabla N° 6. Tipo de empresas que sí han realizado eventos

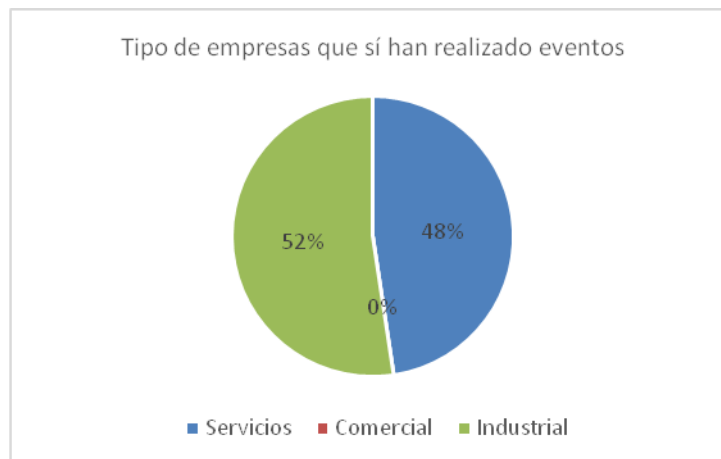
CUADRO N° 19: Tipo de empresas que sí han realizado eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	10	47,62
Comercial	0	0,00
Industrial	11	52,38
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 15



Fuente Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que sí han hecho eventos, el 52% son empresas industriales, y el 48% son empresas de servicios; por lo cual nos damos cuenta que las empresas que realizan eventos son las industriales y las empresas de servicio.

Pregunta N° 8. ¿Porque motivos no realizarían eventos en vivo? (en función del tamaño)

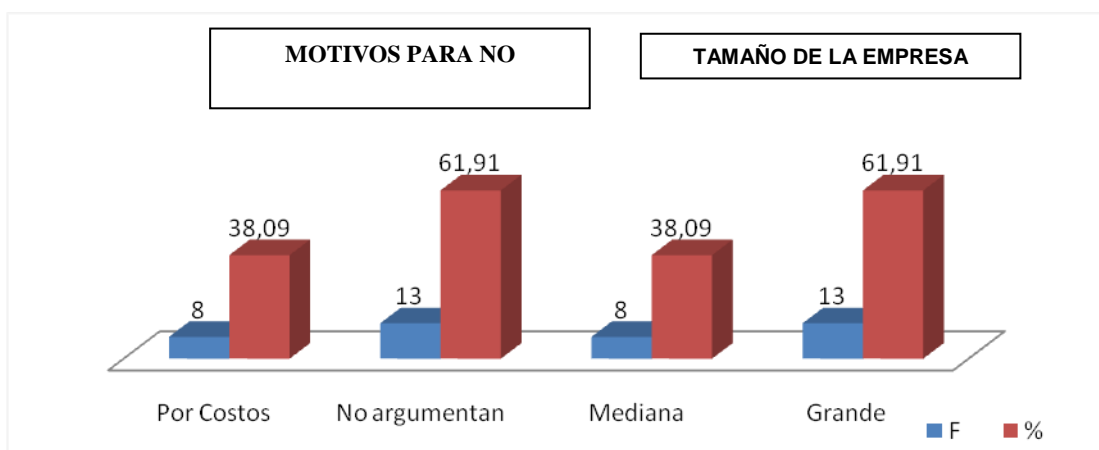
CUADRO N° 20: En función del tamaño y motivo

VARIABLES					
Motivos	F	%	Tamaño	F	%
Por Costos	8	38.09	Mediana	8	38.09
No argumentan	13	61.91	Grande	13	61.91
TOTAL	21	100.00		21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 16



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De las empresas que sí realizaron eventos: 38,09% dicen que los precios son altos y el 61,91% no se argumentaron. Es decir estas empresas al parecer no tenían información requerida. De las que argumentaban precios altos 38,09% son medianas y 61,91% SON grandes, es necesario trabajar en mayor información en particular en las grandes.

Pregunta N° 9. ¿Qué tipo de artistas prefieren contratar?

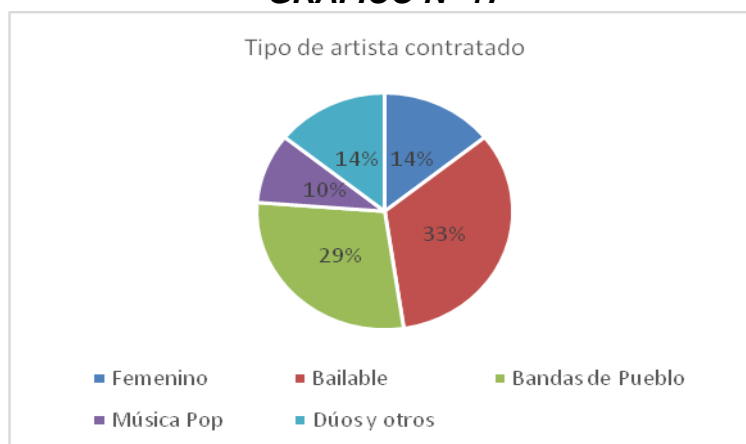
CUADRO N° 21: Tipo de artista contratado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	3	14,29
Bailable	7	33,33
Bandas de Pueblo	6	28,57
Música Pop	2	9,52
Dúos y otros	3	14,29
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 17



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los artistas a ser contratados el 33 % son bandas de grupos bailables, pero se debe tomar en cuenta que hay otro tipo de artistas que se deben tomar en cuenta que son competencia. Por ejemplo el 29% son bandas de pueblo, 14% grupos femeninos (Tierra Canela) . Y que como se ve afecta al mercado de empresas medians y grandes, en particular en lo que se refieren a precios.

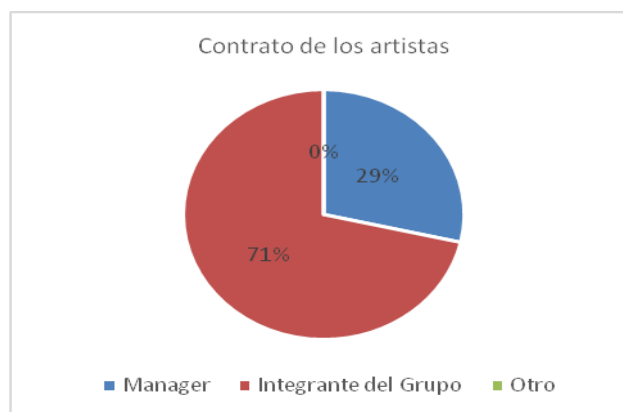
Pregunta N° 10. ¿Quién realiza el contrato en representación de los artistas?

CUADRO N° 22: Contrato de los artistas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manager	6	28,57
Integrante del Grupo	15	71,43
Otro	0	0,00
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 18



Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a esta pregunta el 71,43% manifiesta que quien hizo el contrato por parte de los artistas fue un integrante del grupo y el 28,57% lo hizo su manager; para estos datos se tomaron en cuenta al grupo y al manager y todos sus integrantes de la banda.

Pregunta N° 11. ¿En representación de las empresas, quien contrata?

CUADRO N° 23: ¿Quién hizo el contrato?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recursos Humanos	10	47,62
Administración	5	23,81
Gerencia General	3	14,29
Marketing	3	14,29
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 19



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a esta pregunta el 47,62% manifiesta que quien hizo el contrato por parte de las empresas fue el encargado del departamento de RRHH; el 23,81 que fue la administración de la empresa y el 14,29% que fue el encargado del departamento de marketing y gerencia general.

Pregunta N° 12. ¿Cuántas personas asistieron al evento realizado?

CUADRO N° 23: ¿Número de personas que asistieron al evento?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 100	8	38,10
101 – 200	4	19,05
201 – 300	9	42,86
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 20.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Según las encuestas en lo que se refiere al número de personas que asistieron al evento el 42,86% , manifiesta que lo realizaron entre 201 – 300 personas, el 38,01% manifiesta que fue entre 1 a 100 personas y el 19,05% manifiesta que fue entre 101 – 200 personas.

Pregunta N° 13. ¿En qué ocasiones contratan los eventos?

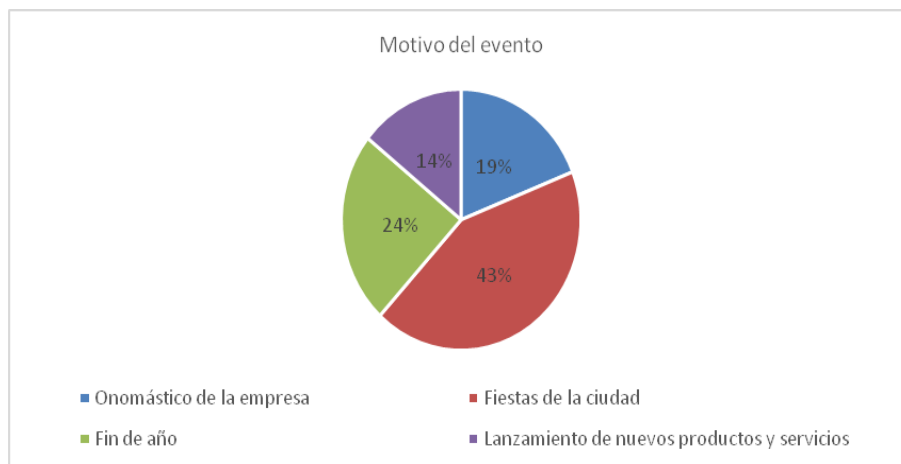
CUADRO N° 24: Motivo del evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Onomástico de la empresa	4	19,05
Fiestas de la ciudad	9	42,86
Fin de año	5	23,81
Lanzamiento de nuevos productos y servicios	3	14,28
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 21



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Según las encuestas en lo que se refiere al motivo de la empresa para realizar el evento esta con el 42,86% por fiestas de la ciudad; el 23,81% por fin de año; el 19,05% manifiesta que fue por onomástico de la empresa; por tanto podemos manifestar que se realizan mas eventos cuando existen fiestas de la ciudad.

Pregunta N° 14. ¿En eventos bailables cuantas personas asistieron?
CUADRO N° 25: Espectáculo con bandas de músicaailable

VARIABLE	X	FRECUENCIA	f * x	PORCENTAJE
1 - 250	126	10	1260	47.62
251 – 500	501	6	3006	28.57
501 – 750	876	5	4380	23.81
TOTAL		21	8646	100,00

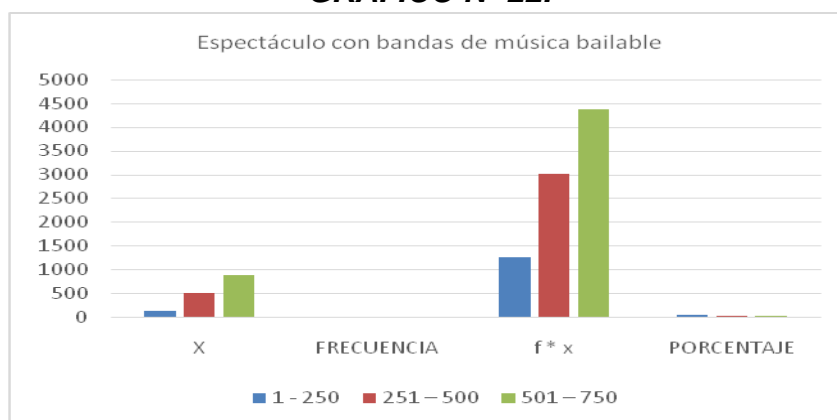
Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

$$\bar{X} = \frac{f * x}{f}$$

$$\bar{X} = \frac{8646}{21} = 411.71$$

GRÁFICO N° 22.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Según las encuestas en lo que se refiere al número de personas que asistieron al evento de músicaailable el 47,62% manifiesta que fue de 1 a 250 personas; el 28,57%, manifiesta que asistieron entre 251 a 500 personas; por ende las personas prefieren la músicaailable antes que otro tipo de música.

Pregunta N° 15. ¿Qué género musical es de su preferencia?

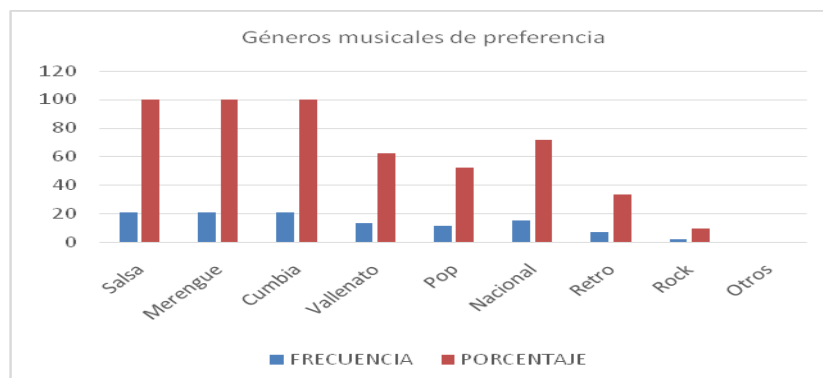
CUADRO N° 25: Géneros musicales de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salsa	21	100,00
Merengue	21	100,00
Cumbia	21	100,00
Vallenato	13	61,90
Pop	11	52,38
Nacional	15	71,43
Retro	7	33,33
Rock	2	9,52
Otros	0	0,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 23.



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El género musical de preferencia es la Salsa con el 100% al igual que el merengue, cumbia y la musica nacional con el 71,43% de los encuestados; lo que explica que la gente prefiere otros géneros musicales con mucha más aprobación que la musica nacional.

Pregunta N° 16. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de contratar?

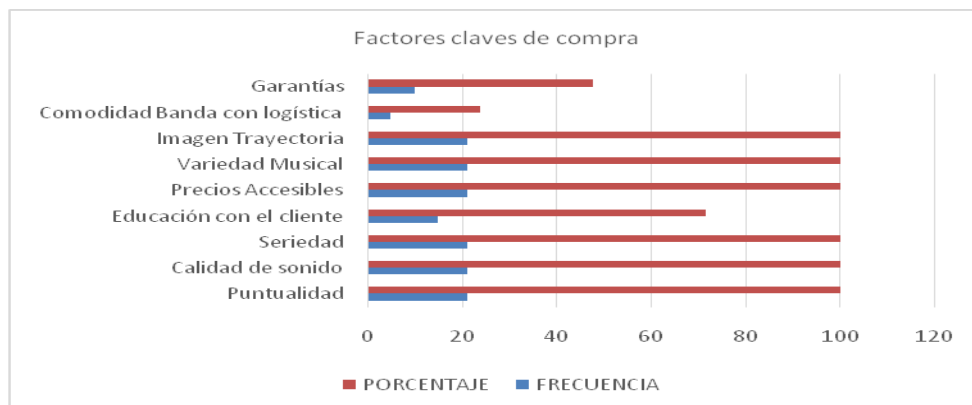
CUADRO N° 26: Factores claves de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	21	100,00
Calidad de sonido	21	100,00
Seriedad	21	100,00
Educación con el cliente	15	71,43
Precios Accesibles	21	100,00
Variedad Musical	21	100,00
Imagen Trayectoria	21	100,00
Comodidad Banda con logística	5	23,81
Garantías	10	47,62

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 24



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los factores claves de compra a tomarse en cuenta según los requerimientos de las empresas. A tomarse en cuenta: Puntualidad, calidad de sonido, seriedad, precios accesibles, variedad musical e imagen y trayectoria todos estos factores con el 100%.

Pregunta N° 17. ¿Indique los grupos musicales que más conoce?

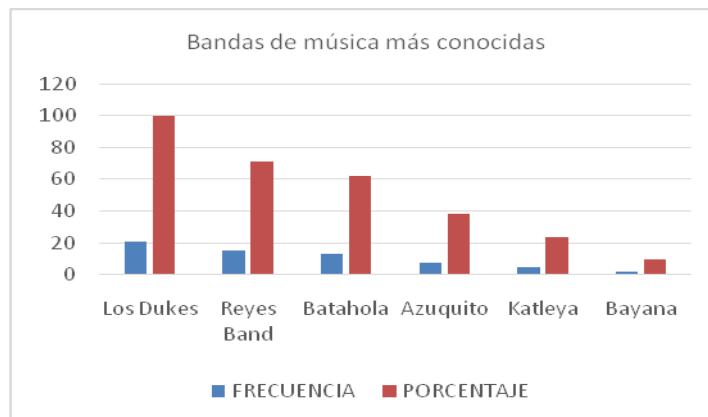
CUADRO N° 27: Bandas de músicaailable más conocidas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Dukes	21	100,00
Reyes Band	15	71,43
Batahola	13	61,90
Azuquito	8	38,09
Katleya	5	23,81
Bayana	2	9,52

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 25



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los grupos más conocidos: Los Dukes, con el 100%, los Reyes Band con el 71,43% y Batahola; con el 61,90% son referentes de la músicaailable. Sin embargo Azuquito tiene un crecimiento notorio, este grupo tiene su base en el ritmo Salsa que como se ve es el ritmo que más aprecia las empresas. Otro grupo a destacarse K-Tleya, que se basa en ritmo merengue.

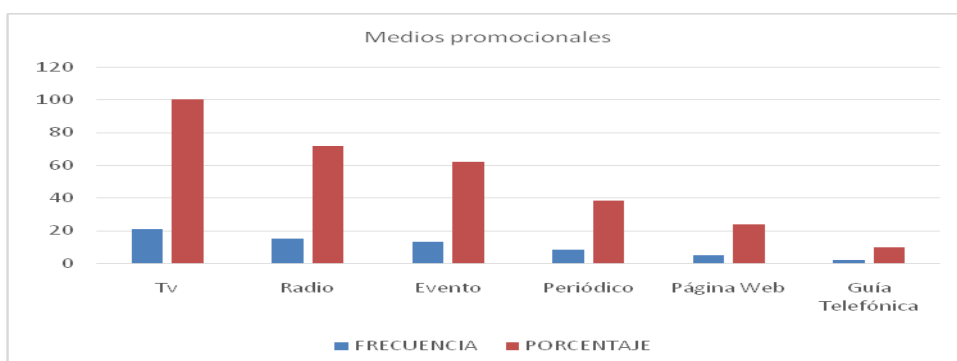
Pregunta N° 18. ¿Por qué medios conoció de estos grupos?

CUADRO N° 28: Medios promocionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	21	100,00
Radio	15	71,43
Evento	13	61,90
Periódico	8	38,09
Página Web	5	23,81
Guía Telefónica	2	9,52

Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 26



Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los medios que atraen a las personas para los eventos artísticos son en primer lugar la TV con el 100%, la radio con el 71,43% de las encuestas, siendo que las personas se sienten más atraídas por la TV al momento de patrocinarse algún evento.

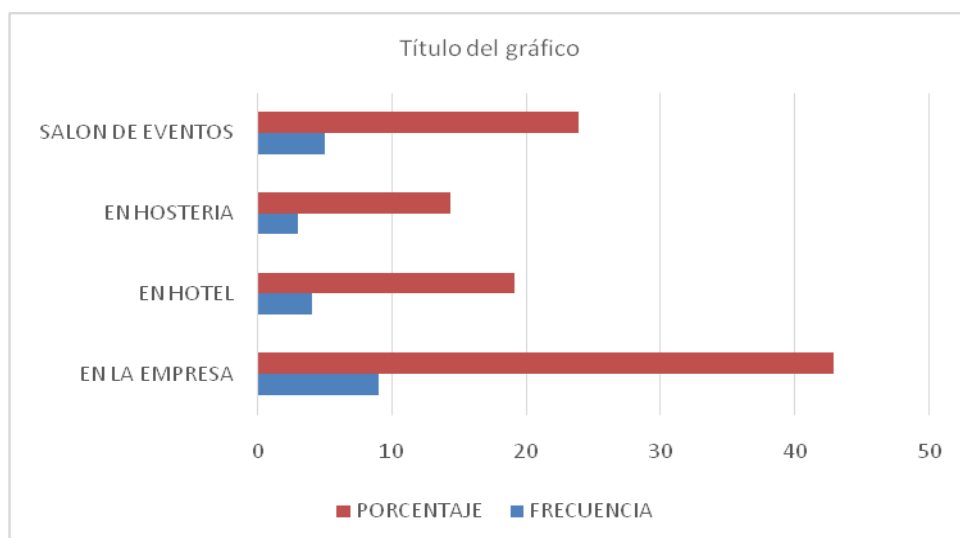
Pregunta N° 19. ¿Lugar preferido para realizar eventos en vivo?

CUADRO N° 28: Lugares de preferencia de las empresas para realizar sus eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN LA EMPRESA	9	42,86
EN HOTEL	4	19,05
EN HOSTERIA	3	14,28
SALON DE EVENTOS	5	23,81
TOTAL	21	100,00

Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

GRÁFICON° 27



Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los lugares de preferencia de las empresas para realizar eventos son con el 42,86% desean que los eventos se hagan en su empresa, con el 23,81% que los realicen en un salon de eventos, en un hotel con el 19,05% y con el 14,28% que lo realicen en una hostería.

DIAGNÓSTICO CON RESPECTO DE LOS CLIENTES.-PERSONAS NATURALES

Para el cuestionario se ha tomado en cuenta los objetivos de la Investigación de Mercado. Estos objetivos vienen del análisis Competitivo realizado, y una de las metas de la Investigación de Mercado.

Pregunta N° 20. ¿Sexo de los encuestados?

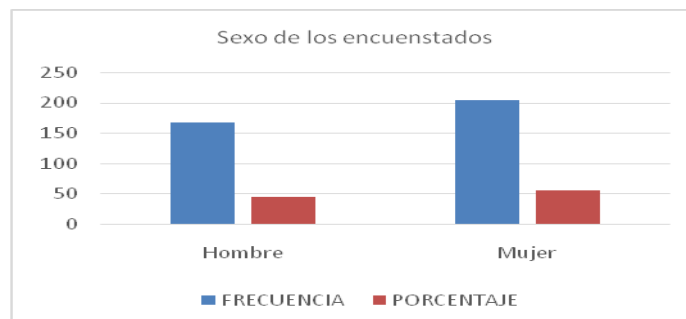
CUADRO N° 29: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	167	45,01
Mujer	204	54,90
TOTAL	371	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo al genero de las personas que acuden a estos eventos el 54,99% son mujeres y el 45,01% son hombres; es decir casi no hay mucha diferencia de géneros al momento de acudir a estos eventos, es concurrido tanto por hombres y mujeres.

Pregunta N° 21. ¿Edad de los encuestados?

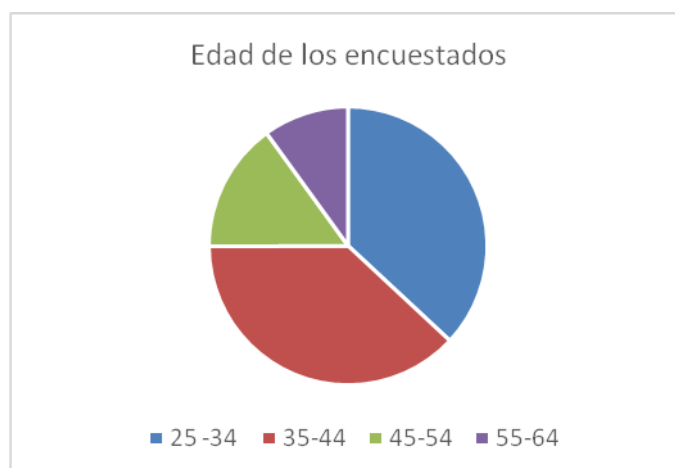
CUADRO N° 30: Edades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 -34	137	36,93
35-44	141	38,00
45-54	56	15,09
55-64	37	9,98
TOTAL	371	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las edades de las personas que acuden a estos eventos el 36,93% manifiesta que las edades oscilan entre 25 a 34 años, el 38% manifiesta que las edades oscilan entre 35 a 44 años; y el 15,09% manifiesta que oscilan entre 45 a 54 años, y el 9,98% manifiesta que oscilan entre 55 a 64 años.

Pregunta N° 22. ¿Nivel de estudio de los encuestados?

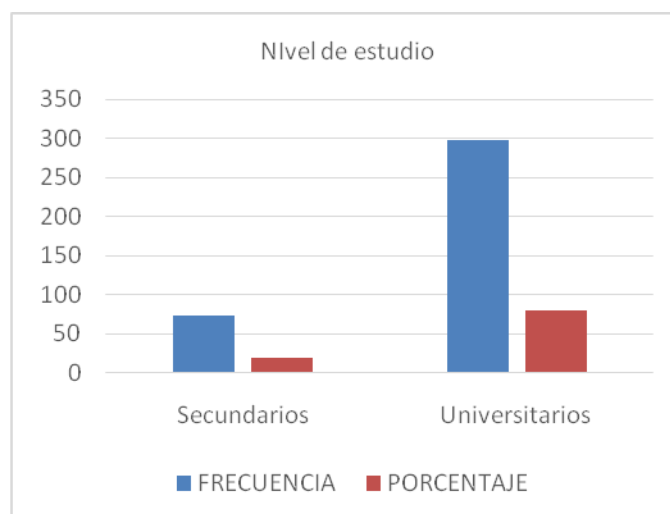
CUADRO N° 31: Nivel de estudio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundarios	74	20,00
Universitarios	297	80,00
TOTAL	371	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 30



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al nivel de estudios de las personas que acuden a estos eventos el 80% tiene estudios universitarios; mientras que el 20% cursa estudios secundarios, por ende las personas que mas asisten a estos eventos son mayores de edad.

Pregunta N° 23. ¿Ocupación de los encuestados?

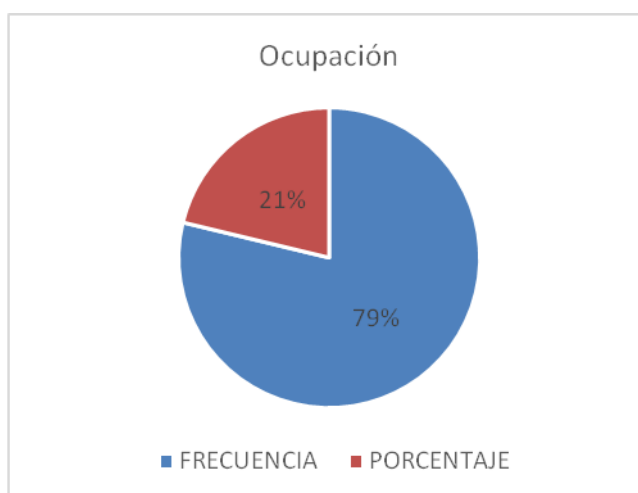
CUADRO N° 32: Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo Parcial	74	20,00
Tiempo Completo	297	80,00
TOTAL	371	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a la ocupación de las personas que acuden a estos eventos el 80% tiene sus actividades a tiempo completo, mientras que el 20% tiene sus actividades a tiempo parcial; dado que las personas que se ha encuestado las personas con mayor porcentaje acuden a eventos y tienen copado su tiempo.

Pregunta N° 24. ¿Cuál es la música de su preferencia?

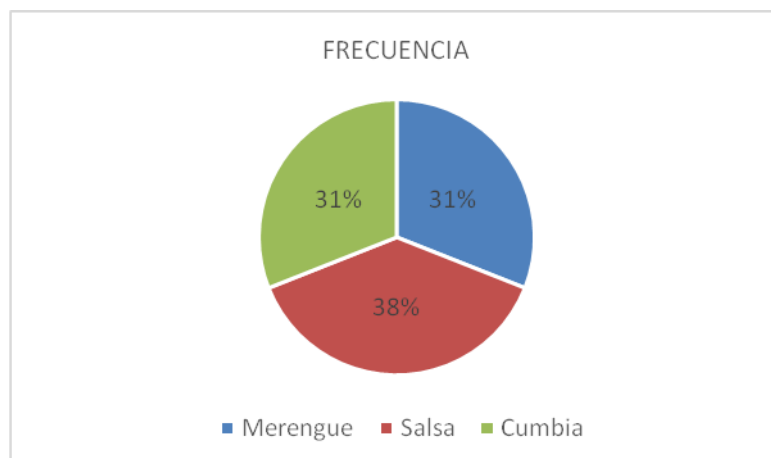
CUADRO N° 33: Música de su preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Merengue	115	30,99
Salsa	141	38,00
Cumbia	115	30,99
TOTAL	371	100,00

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al tipo de música que prefieren estas personas el 38% manifiesta que le gusta la salsa, el 30,99% manifiesta que le gusta el merengue y la cumbia.

Pregunta N° 25. ¿Qué factores valora al momento de contratar un grupo musical para eventos en vivo?

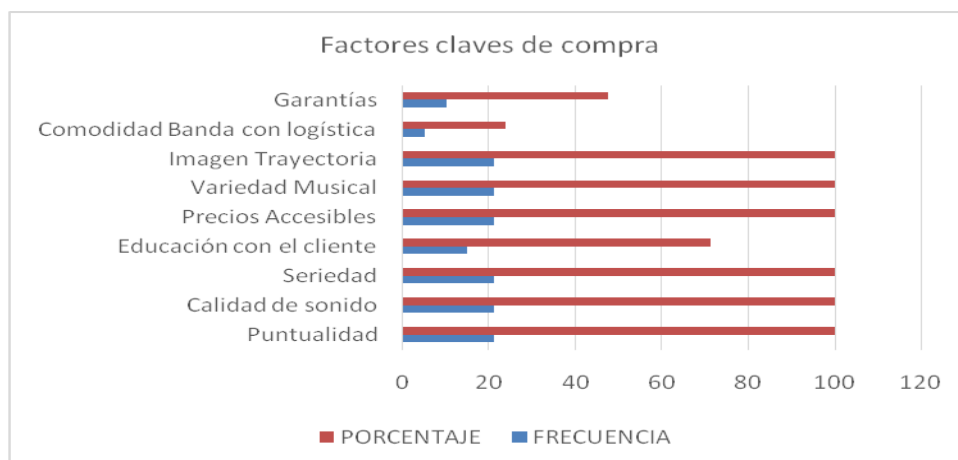
CUADRO N° 34: Factores claves de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	21	100,00
Calidad de sonido	21	100,00
Seriedad	21	100,00
Educación con el cliente	15	71,43
Precios Accesibles	21	100,00
Variedad Musical	21	100,00
Imagen Trayectoria	21	100,00
Comodidad Banda con logística	5	23,81
Garantías	10	47,62

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 33



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a los factores de compra tenemos que las personas con el 100% prefieren la puntualidad, la calidad del sonido, seriedad, precios accesibles, así como la imagen y trayectoria del grupo o artista que van a ver.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE

1. ¿Cuál es el número de Integrantes para un grupo musical?

En promedio los grupos tienen 11 integrantes compuesto por: 3 vocalistas, 1 batería, 2 congas y percusión, 1 bajo, 1 teclado, 3 vientos. Mayormente son músicos y bailarines profesionales. El número de integrantes van de 9 a 14.

2. ¿Qué tipo de Repertorio manejan los grupos musicales?

El 100% de los grupos tienen en su repertorio merengue, cumbia y salsa. Luego los repertorios van entre reguetón, música nacional, pop, retro años 70-80, y repertorio acorde a dinámicas de entretenimiento específico. Hay grupos que tienen ritmos

principales en su repertorio, p.e K-Tleya el merengue y Azuquito la Salsa.

3. ¿Qué tipo de Coreografías manejan los grupos musicales bailables?

El 100% usan coreografías que buscan animar y motivar al público, e incluyen dinámicas de grupo específicas. Normalmente estas coreografías realizan los vocalistas y en algunas ocasiones todo el grupo.

4. ¿Cuál es el tiempo de Duración de un show en vivo?

El 100% de grupos ofrece el formato de 5 horas de duración, y son sets ininterrumpido que pueden durar hasta 1 hora. Entre sets hay un descanso de 15 minutos. Sin embargo también puede haber contratos que incluyen un show de 2 horas de duración.

5. ¿Para qué tipo de eventos se contrata mayoritariamente a los grupos musicales bailables?

Los más solicitados son matrimonios y eventos empresariales, por ejemplo el grupo Los Dukes, durante 23 años han tenido 1.700 conciertos, de los cuales 400 son matrimonios y 700 eventos

empresariales. Otros eventos son aniversarios, fiestas patronales y kermés.

6. ¿Qué servicios se ofrece como parte del show?

El 100% de grupos dentro de su servicio como parte del show ofrece amplificación, iluminación, DJ y música ambiente. Esto realiza la presentación. La capacidad y calidad en esta área varía, en el volumen de watts de potencia, iluminación robótica, pantallas digitales, etc. Un 20 a 25% de los grupos son parte de un grupo empresarial que los sustentan con este servicio. Por ejemplo K-Tleyalo sustenta Rana producciones, los Dukes lo sustenta Prosonido, a Batahola lo sustenta Global Sonido. El resto de grupos son más limitados, y esta limitación va según su capacidad de inversión.

El 100% de grupos posee vestuario para cada ocasión. Siendo un costo adicional para el cliente, un 10% de grupos ofrece el servicio de efectos especiales. Por ejemplo K-Tleya ofrece confeti, pirotecnia y humo.

El 100% de grupos como parte de la oferta cubre la logística de movilización. Respecto al staff el promedio es de 1 jefe de sonido y

2 técnicos. Un 35% de grupos tiene personal adicional como relacionador público, ventas y/o gerente; el resto de grupos estas funciones la cumplen los propios integrantes.

7. ¿Qué importancia tiene el nombre del grupo para su aceptación en el mercado?

Un 50% de grupos tienen nombres originales, el resto suelen ser nombres que se repiten en otros país. De igual manera todos tienen logos y lemas que motivan a la alegría, diversión. Los nombres o marcas tienen su “fama” generado por la experiencia y tipo de servicio.

8. ¿Qué Precio cobra el grupo Q’Band por un evento en vivo?

En este estudio se toman en cuenta los precios ofertados, estos se pueden “regatear”. Sin embargo en función de los datos obtenidos se tiene un promedio de 2000 dólares. Los precios se ofertan desde 1800 hasta 2300 dólares. Estos están relacionados de acuerdo al producto ofrecido.

9. ¿Cuáles son las Condiciones de pago?

50% a la firma del contrato y 50% durante el evento, es la fórmula del 100% de grupos musicales.

10. ¿Cuál es el medio de difusión utilizado para la publicidad?

Un 60% de grupos prefiere la página web, un 80% usan portales web de entretenimiento y turísticos. Del grupo de estudio realizado un 70% están en la nueva Guía telefónica de páginas amarillas de Quito - 2011.

11. ¿Cuál es la Cobertura de presentaciones del grupo?

Del grupo de estudio realizado el 90% ofrecen sus servicios a nivel local, regional y nacional. Un 30% de los grupos han salido fuera del país, a USA y países de Latinoamérica.

CUADRO N°5: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla N° 5. Matriz MEFE					
FACTORES EXTERNOS	Factor	PESO	CALIFI- CACIÓN	PESO PONDERADO	
OPORTUNIDADES					
1	• El repertorio joven musical es un sector emergente con grandes posibilidades de desarrollo.	F.Ec.	0,20	4	0,80
2	• Creaciones y composiciones inéditas, que potencian la creación de nuestros autores y compositores con los encargos correspondientes.	F.Sc	0,06	3	0,18
3	• Existencia de una buena red de teatros, principalmente de reciente creación o remodelación, elevada calidad, de financiación pública y destinadas a públicos masivos.	F.T	0,10	4	0,40
4	• El auge del público, incluido el de personas procedentes de territorios Limitrofes.	F.PI	0,04	3	0,12
5	• Libre acceso para participar en programas de carácter cultural y artístico que se realicen dentro y fuera de la ciudad.	F.Sc	0,04	3	0,12
6	• La existencia de recursos profesionalizados y estables posibilitan un mayor compromiso con la creación y la difusión de la música de hoy, cuya expresión no requiere de un estricto resultado económico.	F.Ec.	0,07	3	0,21
7	• Abrir mercado en distintas ciudades del	F.Ec.	0,06	4	0,24

	país, aprovechando el constante flujo de turistas, especialmente extranjeros.				
8	• Patrocinar eventos de carácter cultural que se den en la ciudad.	F.Ec.	0,08	4	0,32
AMENAZAS					
1	• Temor a quedarse sin clientes.	F.Ec.	0,03	1	0,03
	• Poco apoyo de las Instituciones a la celebración de conciertos.	F.PI	0,05	2	0,10
2	• La competencia se encuentra mejor capacitada en el ámbito técnico-empresarial.	F.T	0,07	2	0,14
3	• Frecuentes campañas agresivas de publicidad y promoción por parte de empresas competidoras.	F.Ec.	0,07	2	0,14
4	• Innovación constante en cuanto a tecnología, presentación e imagen de la competencia.	F.T	0,06	1	0,06
5	• Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.	F.Ec	0,05	1	0,05
6	• No recibe el apoyo correspondiente a su capital cultural y social.	F.Sc	0,02	1	0,02
TOTAL			1,00		2,93

FUENTE: Análisis de los externos del grupo musical Q' Band de la ciudad de Quito

ELABORACIÓN: La Autora

Fuente = Factor
Ec. = Económico
T = Tecnológico
Sc = Socio – Cultural
PI = Político – Legal

Una vez elaborada la matriz MEFE, efectuamos el mismo procedimiento para la ponderación de la matriz MEFI, soslayando que las

OPORTUNIDADES deben tener más peso que las AMENAZAS, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1,00.

El total ponderado de 2,93 indica que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Al evaluar el ejemplo anterior, el peso ponderado total de las oportunidades es de 2,39; y, de las amenazas de 0,54; esto indica que, el medio ambiente externo es desfavorable para el grupo musical Q'BAND.

Resulta claro que, al realizar una matriz MEFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para Q'BAND es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Una vez elaborado e identificado las fortalezas y debilidades, que enlista los factores internos que influyen en el desempeño de la organización, el

siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna del grupo musical Q'Band mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra la siguiente tabla.

Procedimiento para elaborar la matriz MEFI

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la agrupación musical, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

- a)** Asignar un peso entre 0,00 (No Importante) hasta 1,00 (Muy Importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe ser la suma de 1,00;
- b)** Asignar una calificación entre 1 y 4, donde 1 es Irrelevante y el 4 se evalúa como Muy Importante;
- c)** Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad;
y,
- d)** Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Tabla N° 7. Matriz MEFI (Matriz De Evaluación De Factores Internos)

Tabla N° 5. Matriz MEFI					
FACTORES INTERNOS	Pregunta	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO	
FORTALEZAS					
1	• Buenas relaciones afectivas entre personal y propietario.	P10 CI	0,04	4	0,16
2	• Adaptación del producto a las necesidades de cada segmento.	P3.CE	0,04	4	0,16
3	• Uso de tecnología adecuada	P25.CE	0,05	3	0,15
4	• Estabilidad y desarrollo de personal.	P16.CI	0,04	3	0,12
5	• Sus clientes opinan que su servicio y calidad es buena.	P14.CE	0,03	4	0,12
6	• Existencia de estructuras artísticas de alto nivel, que se constituye en los recursos musicales más requeridos desde fuera de la Ciudad.	P13. G	0,04	3	0,12
7	• Elevada participación ciudadana y consumo musical, tanto de producción local como de producción internacional.	P12. CE	0,04	4	0,16
8	• Coordinación asertiva entre sus miembros	P16. CI	0,04	4	0,16
9	• Conforme a pasado el tiempo las familias de las zonas se han unido, disminuyendo la competitividad entre ellos y han logrado mejorar sus condiciones de vida.	P11. CE	0,05	3	0,15
10	• Alta aceptación de las actividades musicales en vivo por la población, con	P15. G	0,05	3	0,15

	nivel destacable de asistencia y participación colectiva en festivales, actividades corales, conciertos de determinados grupos, danza, etc.				
11	• Locales con público fiel que favorecen las actividades musicales de base y el afianzamiento de un tejido profesional de la música.	P19. CE	0,04	3	0,12
12	• Se tiene un buen clima de trabajo y se mantiene una buena relación entre el grupo musical.	P16. CI	0,03	3	0,09
13	• Alta aceptación de la orquesta por parte de la ciudadanía.	P9. CE	0,03	4	0,12
DEBILIDADES					
1	• Carencia de músicos, abandono de los organistas, conocimientos de un solo estilo musical, etc.	P2. CI	0,02	3	0,06
2	• Mala distribución en términos de cantidad y calidad.	P6. CI	0,02	2	0,04
3	• Poco apoyo de las Instituciones financieras para la orquesta.	P4. CE	0,01	2	0,02
4	• La difícil compatibilidad con otros géneros musicales.	P7. CE	0,02	1	0,02
5	• Ausencia de organización estructural-funcional.	P6. G	0,01	1	0,01
6	• Bajo posicionamiento en el mercado como un grupo musical de buen nivel, que hace al grupo no ser identificado y optar por sus servicios.	P5. CE	0,05	2	0,10
7	• La Joven Orquesta de Q'Band presenta cierto estancamiento de su proyecto artístico y organizativo que le	P4. CI	0,05	4	0,20

	impiden dar un salto cualitativo para llegar a los objetivos para los que fue creada.				
8	• Falta de incentivos para potenciar la creación.	P2. CE	0,07	2	0,14
9	• Escaso apoyo a la producción, a la creación y a la investigación.	P1. G	0,02	1	0,02
10	• La empresa pierde potencialidad en el mercado debido a que los canales de comercialización actuales no son eficientes, ya que no se cuenta con una planificación y organización en el mercado.	P8. G	0,03	2	0,06
11	• Falta de trabajo en equipo.	P4. CI	0,02	2	0,04
12	• Resistencia de determinados usuarios en el cumplimiento del pago del salario.	P8. CI	0,03	2	0,06
13	• Incumplimiento de los objetivos trazados dentro de la empresa.	P5. CE	0,03	2	0,06
14	• Miedo o egoísmo para dejar que personas ajenas a su organización dirijan la empresa.	P7. CE	0,04	1	0,04
15	• Falta de inversión para instrumentos de tecnología para poder tecnificar su servicio.	P2. G	0,03	2	0,06
16	• Falta de campañas publicitarias.	P4.CE	0,02	2	0,04
17	• Nivel de compromiso insuficiente como para asegurar el sostenimiento material de la orquesta musical.	P8.CE	0,01	2	0,02
TOTAL			1,00		2,77

FUENTE: Análisis Interno realizado al Grupo Musical Q' Band.

ELABORACIÓN: La Autora

Fuente = Pregunta
C.E = Clientes Externos
C.I = Clientes Internos
G. = Gerente

INTERPRETACIÓN

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de una organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su ambiente interno; mediante la representación gráfica de la matriz de ponderación, se puede determinar que Q'BAND no tiene problemas internos ya que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades. En nuestro caso, las FORTALEZAS son favorables a la organización, con un peso ponderado total de 1,78 contra 0,99 de las DEBILIDADES.

Nota:

Se asigne 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia).

Clasificación: Se asigna

1 = Debilidad Importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

Tabla N° 14. Cuadro Comparativo Matriz Alto Impacto y Ponderación

M E F I	F	1,78	2,77
	D	0,99	
M E F E	O	2,39	2,93
	A	0,54	

FUENTE: Análisis Interno y Externo realizado al Grupo Musical Q' Band.

ELABORACIÓN: La Autora

Resultado Ponderado Total

Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 como es el caso de Q' Band (calificación 2,77), se evidencia el predominio de fortalezas en la empresa.

Tabla N° 8. Representación Gráfica de la Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones afectivas entre personal y propietario. 2. Políticas de inversión. 3. Adaptación del producto a las necesidades de cada segmento 4. Uso de tecnología adecuada. 5. Estabilidad y desarrollo de personal. 6. Sus clientes opinan que su servicio y calidad es buena. 7. Existencia de estructuras artísticas de alto nivel, que se constituye en los recursos musicales más requeridos desde fuera de la Ciudad. 8. Elevada participación ciudadana y consumo musical, tanto de producción local como de producción internacional. 9. Alta aceptación de las actividades musicales en vivo por la población, con nivel destacable de asistencia y participación colectiva en festivales, actividades corales, conciertos de determinados grupos, danza, etc. 10. Locales con público fiel que favorecen las actividades musicales de base y el afianzamiento de un tejido profesional de la música. 11. Se tiene un buen clima de trabajo y se mantiene una buena relación entre el grupo musical. 12. Alta aceptación del grupo musical por parte de la ciudadanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El repertorio joven musical es un sector emergente con grandes posibilidades de desarrollo. 2. Creaciones y composiciones inéditas, que potencian la creación de nuestros autores y compositores con los encargos correspondientes. 3. Existencia de una buena red de teatros, principalmente de reciente creación o remodelación, elevada calidad, de financiación pública y destinadas a públicos masivos. 4. El auge del público, incluido el de personas procedentes de territorios limítrofes. 5. La profesionalización, en todos o en algunos de los ámbitos de gestión o artísticos, de determinadas estructuras de carácter no público, puede generar una red de recursos musicales en todos los órdenes. 6. La existencia de recursos profesionalizados y estables posibilitan un mayor compromiso con la creación y la difusión de la música de hoy, cuya expresión no requiere de un estricto resultado económico. 7. Abrir mercado en distintas ciudades del país, aprovechando el constante flujo de turistas, especialmente extranjeros. 8. Patrocinar eventos de carácter cultural que se den en la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala distribución en términos de cantidad y calidad. 2. Carencia de músicos, abandono de los organistas, conocimientos de un solo estilo musical, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco apoyo de las Instituciones a la celebración de conciertos. 2. Falta de personal administrativo formado para el trabajo.

<ul style="list-style-type: none"> 3. Poco apoyo de las Instituciones financieras para el grupo musical. 4. La difícil compatibilidad con otros géneros musicales. 5. Falta de incentivos para potenciar la creación. 6. Ausencia de organización estructural-funcional 7. Resistencia de determinados usuarios en el cumplimiento del pago del salario. 8. Falta de incentivos para potenciar la creación. 9. La empresa pierde potencialidad en el mercado debido a que los canales de comercialización actuales no son eficientes, ya que no se cuenta con una planificación y organización en el mercado. 10. Falta de trabajo en equipo. 11. El joven grupo Q'Band presenta cierto estancamiento de su proyecto artístico y organizativo que le impiden dar un salto cualitativo para llegar a los objetivos para los que fue creada. 12. Escaso apoyo a la producción, a la creación y a la investigación. 13. Nivel de compromiso insuficiente como para asegurar el sostenimiento material del grupo musical. 14. Incumplimiento de los objetivos trazados dentro de la empresa. 15. Miedo o egoísmo para dejar que personas ajenas a su organización dirijan la empresa. 16. Falta de inversión para instrumentos de tecnología para poder tecnificar su servicio. 17. Falta de campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. No recibe el apoyo correspondiente a su capital cultural y social. 4. La competencia se encuentra mejor capacitada en el ámbito técnico-empresarial. 5. Frecuentes campañas agresivas de publicidad y promoción por parte de empresas competidoras. 6. Innovación constante en cuanto a tecnología, presentación e imagen de la competencia. 7. Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Análisis de los externos e internos del grupo musical Q' Band de la ciudad de Quito

ELABORACIÓN: La Autora

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, permitiendo satisfacer mejor al cliente, para aumentar las ganancias, para disminuir el riesgo y para mejorar las posibilidades de sobrevivir a largo plazo.

A través de la realización del análisis externo, se identificó algunas oportunidades para la banda musical Q'BAND, detalladas a continuación:

1. El repertorio joven musical es un sector emergente con grandes posibilidades de desarrollo.
2. Creaciones y composiciones inéditas, que potencian la creación de nuestros autores y compositores con los encargos correspondientes.
3. Existencia de una buena red de teatros, principalmente de reciente creación o remodelación, elevada calidad, de financiación pública y destinadas a públicos masivos
4. El auge del público, incluido el de personas procedentes de territorios limítrofes.

5. La profesionalización, en todos o en algunos de los ámbitos de gestión o artísticos, de determinadas estructuras de carácter no público, puede generar una red de recursos musicales en todos los órdenes.
6. La existencia de recursos profesionalizados y estables posibilitan un mayor compromiso con la creación y la difusión de la música de hoy, cuya expresión no requiere de un estricto resultado económico.
7. Abrir mercado en distintas ciudades del país, aprovechando el constante flujo de turistas, especialmente extranjeros.
8. Patrocinar eventos de carácter cultural que se den en la ciudad.

AMENAZAS

Son elementos del ambiente que rodea a la empresa, cuyo efecto potencial es el hacer que nuestros productos pierdan valor relativo, o que disminuyan las posibilidades de supervivencia a largo plazo con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento de la organización.

Posteriormente detalladas a continuación:

1. Poco apoyo de las Instituciones a la celebración de conciertos
2. Falta de personal administrativo formado para el trabajo
3. No recibe el apoyo correspondiente a su capital cultural y social.
4. La competencia se encuentra mejor capacitada en el ámbito técnico-empresarial.
5. Frecuentes campañas agresivas de publicidad y promoción por parte de empresas competidoras.
6. Innovación constante en cuanto a tecnología, presentación e imagen de la competencia.
7. Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.

Fortalezas:

1. Buenas relaciones afectivas entre personal y propietario.
2. Políticas de inversión.
3. Adaptación del producto a las necesidades de cada segmento.
4. Uso de tecnología adecuada.
5. Estabilidad y desarrollo de personal.
6. Sus clientes opinan que su servicio y calidad es buena.

7. Existencia de estructuras artísticas de alto nivel, que se constituye en los recursos musicales más requeridos desde fuera de la Ciudad.
8. Elevada participación ciudadana y consumo musical, tanto de producción local como de producción internacional.
9. Alta aceptación de las actividades musicales en vivo por la población, con nivel destacable de asistencia y participación colectiva en festivales, actividades corales, conciertos de determinados grupos, danza, etc.
10. Locales con público fiel que favorecen las actividades musicales de base y el afianzamiento de un tejido profesional de la música.
11. Se tiene un buen clima de trabajo y se mantiene una buena relación entre el grupo musical.
12. Alta aceptación del grupo musical por parte de la ciudadanía.

Debilidades:

1. Mala distribución en términos de cantidad y calidad.
2. Carencia de músicos, abandono de los organistas, conocimientos de un solo estilo musical, etc.
3. Poco apoyo de las Instituciones financieras.
4. La difícil compatibilidad con otros géneros musicales.
5. Falta de incentivos para potenciar la creación.

6. Ausencia de organización estructural-funcional.
7. Resistencia de determinados usuarios en el cumplimiento del pago del salario.
8. Falta de incentivos para potenciar la creación.
9. La empresa pierde potencialidad en el mercado debido a que los canales de comercialización actuales no son eficientes, ya que no se cuenta con una planificación y organización en el mercado.
10. Falta de trabajo en equipo.
11. El joven grupo musical Q'Band presenta cierto estancamiento de su proyecto artístico y organizativo que le impiden dar un salto cualitativo para llegar a los objetivos para los que fue creada.
12. Escaso apoyo a la producción, a la creación y a la investigación
13. Nivel de compromiso insuficiente como para asegurar el sostenimiento material del grupo musical.
14. Incumplimiento de los objetivos trazados dentro de la empresa.
15. Miedo o egoísmo para dejar que personas ajenas a su organización dirijan la empresa.
16. Falta de inversión para instrumentos de tecnología para poder tecnificar su servicio.
17. Falta de campañas publicitarias.

Matriz de Alto Impacto y de Combinaciones FO-FA-DO-DA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones afectivas entre personal y propietario. 2. Políticas de inversión. 3. Adaptación del producto a las necesidades de cada segmento 4. Uso de tecnología adecuada. 5. Estabilidad y desarrollo de personal. 6. Sus clientes opinan que su servicio y calidad es buena. 7. Existencia de estructuras artísticas de alto nivel, que se constituye en los recursos musicales más requeridos desde fuera de la Ciudad. 8. Elevada participación ciudadana y consumo musical, tanto de producción local como de producción internacional. 9. Alta aceptación de las actividades musicales en vivo por la población, con nivel destacable de asistencia y participación colectiva en festivales, actividades corales, conciertos de determinados grupos, danza, etc. 10. Locales con público fiel que favorecen las actividades musicales de base y el afianzamiento de un tejido profesional de la música. 11. Se tiene un buen clima de trabajo y se mantiene una buena relación entre el grupo musical. 12. Alta aceptación del grupo musical por parte de la ciudadanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala distribución en términos de cantidad y calidad. 2. Carencia de músicos, abandono de los organistas, conocimientos de un solo estilo musical, etc. 3. Poco apoyo de las Instituciones financieras para la el grupo musical. 4. La difícil compatibilidad con otros géneros musicales. 5. Falta de incentivos para potenciar la creación. 6. Ausencia de organización estructural-funcional. 7. Resistencia de determinados usuarios en el cumplimiento del pago del salario. 8. Falta de incentivos para potenciar la creación. 9. La empresa pierde potencialidad en el mercado debido a que los canales de comercialización actuales no son eficientes, ya que no se cuenta con una planificación y organización en el mercado. 10. Falta de trabajo en equipo. 11. El joven grupo musical Q'Band presenta cierto estancamiento de su proyecto artístico y organizativo que le impiden dar un salto cualitativo para llegar a los objetivos para los que fue creada. 12. Escaso apoyo a la producción, a la creación y a la investigación. 13. Nivel de compromiso insuficiente como para asegurar el sostenimiento material del grupo musical. 14. Incumplimiento de los objetivos trazados dentro de la empresa. 15. Miedo o egoísmo para dejar que personas ajenas a su organización dirijan la empresa. 16. Falta de inversión para instrumentos de tecnología para poder tecnificar su servicio. 17. Falta de campañas publicitarias.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El repertorio joven musical es un sector emergente con grandes posibilidades de desarrollo. 2. Creaciones y composiciones inéditas, que potencian la creación de nuestros autores y compositores con los encargos correspondientes. 3. Existencia de una buena red de teatros, principalmente de reciente creación o remodelación, elevada calidad, de financiación pública y destinadas a públicos masivos. 4. El auge del público, incluido el de personas procedentes de territorios limítrofes. 5. La profesionalización, en todos o en algunos de los ámbitos de gestión o artísticos, de determinadas estructuras de carácter no público, puede generar una red de recursos musicales en todos los órdenes. 6. La existencia de recursos profesionalizados y estables posibilitan un mayor compromiso con la creación y la difusión de la música de hoy, cuya expresión no requiere de un estricto resultado económico. 7. Abrir mercado en distintas ciudades del país, aprovechando el constante flujo de turistas, especialmente extranjeros. 8. Patrocinar eventos de carácter cultural que se den en la ciudad. 	<p>F5 – F12 – O7: Mejorar el posicionamiento del grupo musical Q'BAND.</p>	<p>D1 – O3: Elaborar una estrategia de crecimiento en el mercado.</p>

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco apoyo de las Instituciones a la celebración de conciertos. 2. Falta de personal administrativo formado para el trabajo. 3. No recibe el apoyo correspondiente a su capital cultural y social. 4. La competencia se encuentra mejor capacitada en el ámbito técnico-empresarial. 5. Frecuentes campañas agresivas de publicidad y promoción por parte de empresas competidoras. 6. Innovación constante en cuanto a tecnología, presentación e imagen de la competencia. 7. Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales. 	<p>F1 – A2 – F2: Elaborar un plan de crecimiento en ventas.</p>	<p>D2, D3 – A3: Desarrollar el producto e imagen corporativa.</p>

FUENTE: Análisis Interno y Externo realizado al Grupo Musical Q' Band.

ELABORACIÓN: La Autora

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias.

FO = Fortalezas / oportunidades

FA = Fortalezas / Amenazas

DO = Debilidades / Oportunidades

DA = Debilidades / Amenazas

La **MATRIZ FODA** conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

➤ **Estrategia FO**

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

➤ **Estrategia DO**

Busca superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede por sus debilidades, se podría decir

invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

➤ **Estrategia FA**

Trata de disminuir al mínimo impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

Estrategia DA

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

Sustentación Teórica a cerca de los Objetivos Estratégicos determinados:

A través de la aplicación de la Matriz de Impacto y combinación, se logró obtener los siguientes objetivos estratégicos.

COMBINACIONES SELECCIONADAS

- **De la combinación FO:** Este objetivo estratégico es el resultado de la combinación FO: ***MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO MUSICAL Q'BAND.***

- **De la combinación DO:** Este objetivo estratégico es el resultado de la combinación DO: ***ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO.***
- **De la combinación FA:** Este objetivo estratégico es el resultado de la combinación FA: ***ELABORAR UN PLAN DE CRECIMIENTO EN VENTAS.***
- **De la combinación DA:** Este objetivo estratégico es el resultado de la combinación DA: ***DESARROLLAR EL PRODUCTO E IMAGEN CORPORATIVA.***

Los objetivos estratégicos antes citados, se llegaron a constituir en la base primordial sobre la cual se procedió a la elaboración del Plan de Marketing para el grupo musical.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO MUSICAL Q'BAND

PLAN DE MARKETING

Luego de efectuar el análisis FODA, el cual nos ayudó a identificar los factores externos e internos del grupo musical Q'BAND, me permito establecer una propuesta de Plan con el afán de determinar mediante un estudio sistemático los antecedentes, objetivos, metas, políticas, estrategias, presupuesto de los objetivos estratégicos planteados.

MISIÓN

“Brindar variedad musical en vivo al público que gusta de la músicaailable selecta, mediante la presentación de músicos y bailarines altamente calificados y preparados en espectáculos de diversión con el respaldo de la mejor tecnología musical”

VISION

“Ser la mejor banda de músicaailable reconocida internacionalmente por su calidad, creatividad, versatilidad y show energizante.

VALORES

Dentro del ámbito de los es importante destacar algunos de los valores que se practica en el grupo musical Q'BAND.

- **Lealtad.-** Se garantizara la consolidación y mejoramiento de la institución manteniendo los valores y el fortalecimiento del talento humano.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con eficiencia y eficacia nuestro rol personal e institucional.
- **Trabajo en Equipo.-** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- **Competitividad.-** Ofrecemos servicios de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.
- **Honestidad.-** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

- **Actitud de Liderazgo.**- Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA GRUPO MUSICAL Q'BAND.

Los objetivos estratégicos propuestos se constituyen tomando en cuenta las necesidades de la Banda, los cuales serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto global de todo el plan. Para alcanzar el éxito del plan, se basará en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los usuarios. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha visto necesario el planteamiento de los objetivos estratégicos que se detallan a continuación y que se espera sean tomados en cuenta por los encargados de la Banda para su posterior ejecución.

- **OBJETIVO 1:** MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO MUSICAL Q'BAND.
- **OBJETIVO 2:** ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO
- **OBJETIVO 3:** ELABORAR UN PLAN DE CRECIMIENTO EN VENTAS.
- **OBJETIVO 4:** DESARROLLAR EL PRODUCTO E IMAGEN CORPORATIVA.

Citaremos algunos parámetros a ser tomados en cuenta teóricamente, los mismos se profundizarán y aumentarán en un cuadro condensado al final de la descripción. Luego, tendremos el presupuesto general de implementación del Plan de Marketing.

OBJETIVO 1

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO MUSICAL Q'BAND.

PROBLEMA:

En la etapa de Estudio de Mercado tanto para personas naturales como empresas, tanto del estudio de personas como empresarial, los factores cumplen en su mayoría en el orden de importancia, exceptuando CALIDAD DE SONIDO; lo que significa el no poder acceder hacia sus competidores y así mismo no poder brindar servicios de excelente calidad para sus clientes; lo cual imposibilita la amplia exploración de otros mercados.

META:

Al finalizar el 2014 estar entre las 5 mejores del país.

ESTRATEGIA:

Elevar la calidad de los factores claves de compra.

POLÍTICA:

En la Banda de calidad Q' Band, todo el personal trabajara en función del grupo, no existirá individualismo.

ACTIVIDAD:

- Provisión de vestuario adecuado.
- Capacitación al personal del Grupo Musical de acuerdo a las necesidades más intrínsecas.

PRESUPUESTO:

El costo de aplicación de este plan será asumido por el propio grupo musical.\$3.000,00

TIEMPO:

Permanente

RESPONSABLE:

Director de Q'Band.

RESULTADOS ESPERADOS:

Mejorar el producto para alcanzar una calidad competitiva en relación a los grupos más exitosos. Tomando en consideración los factores claves de compra.

Tabla N° 9. Posicionamiento

Objetivo N° 1.MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO MUSICAL Q'BAND						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Al finalizar el 2014 estar entre las 5 mejores del país.	Elevar la calidad de los factores claves de compra	En la Banda de calidad Q' Band, todo el personal trabajara en función del grupo, no existirá individualismo.	* Provisión de vestuario adecuado. * Capacitación al personal del Grupo Musical de acuerdo a las necesidades más intrínsecas.	El costo de aplicación de este plan será asumido por el propio grupo musical. \$3.000,00	Permanente	Director de Q'Band.

OBJETIVO 2

ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO

PROBLEMA:

Se puede destacar que hay dos argumentos importantes porqué no se contrata a un grupo musical para un evento FALTA DE INFORMACION Y SE CREE QUE EL PRECIO ES ALTO. Este problema sucede porque sea a nivel local, regional o nacional estos dos argumentos son los mismos. De allí la importancia del plan de mercadeo en romper estos argumentos a través de un plan de mercadeo eficaz.

META:

Se busca alcanzar al menos a 40 clientes efectivos en el año 2014, 32 empresas y 8 matrimonios. 70% nivel local Pichincha y 30% nivel nacional.

ESTRATEGIA:

Captar mayor parte del mercado local y nacional, especialmente de los segmentos escogidos.

POLÍTICA:

Los costos a nivel nacional se incrementaran en la proporción que cubra la movilización.

ACTIVIDADES:

- Efectuar estrategias comunicativas a través de las distintas modalidades de penetración de mercado enfocadas a las Relaciones Públicas RR.PP (diarios, revistas, radio, televisión e internet).

A continuación denotamos algunos tópicos que pueden ser abordados en la construcción de estrategias de RR.PP.

A lo largo del estudio de mercado se pudo observar que hay dos mercados importantes por su potencialidad. Además todos los grupos musicales los atienden mayoritariamente.

- Empresas
- Eventos Matrimoniales– Clase Media-Alta y Alta

Por ejemplo si se toma en cuenta como referente el grupo los Dukes, ellos durante sus más de 20 años de existencia, de acuerdo a sus declaraciones los eventos los categorizan en empresariales y matrimonios. Teniendo una relación de 2 a 1. Hay otros tipos de eventos menores.

Revisando las estadísticas internas de los años anteriores de Q´Band. Los datos confirman lo indicado. Aquí la relación entre eventos y matrimonios es mayor casi de 5 a 1.

De otro lado se puede observar que el mercado que se atiende puede ser local, regional y nacional. Inicialmente para este análisis nos hemos enfocado en la provincia de Pichincha, sin embargo en la actualidad Q´Band también da sus servicios a otras Provincias. La idiosincrasia de las regiones tiene variantes, sin embargo no son tan distantes, de hecho se hizo estudio de mercado por ejemplo de eventos matrimoniales en Quito y Guayaquil, los resultados prácticamente son los mismos.

Segmentación de mercado: personas naturales y empresas.

Personas Naturales.

Mercado meta primario:

Jóvenes 25 y 40 años (Estadísticas del Inec)

Solteros

Clases media alta y alta

Educación Superior y Posgrado

Empleados y/o dueños de empresas

Residentes en Pichincha, Guayas y otras provincias

Mercado meta secundario:

Edades entre 35 y 45 años

Solteros

Empleados

Educación Superior

Empleados y/o dueños de empresas

Residentes en Pichincha, Guayas y otras provincias

Empresas

Mercado meta primario:

Empresas medianas y grandes

Número de empleados más de 50

De servicios e industriales

Que buscan información para tomar una decisión

Son medianamente sensibles a los precios

Provincias de Pichincha, Guayas y otras provincias

Mercado meta secundario:

Empresas pequeñas, medianas

Número de empleados entre 50 y 500

De servicios e industriales

Que buscan mucha información para tomar una decisión

Son muy sensibles al precio

Provincias de Pichincha, Guayas y otras provincias

Nota: Esta relación, 32 empresas y 8 matrimonios podría cambiar a lo largo de la ejecución del Plan de Mercadeo. Lo que interesa al final es llegar al desafío de los 40 eventos para el año 2014.

El canal de distribución. Directo o Indirecto.

Del estudio de mercado tanto de los datos históricos internos de Q´Band como el estudio de mercado externo, se establece que las negociaciones en este mercado se realizan:

- 75% directo, banda-cliente
- 25% indirecto, banda-promotor-cliente

El promotor o intermediario es o una persona natural o una empresa. El promotor se lleva una comisión.

El cliente que hace la negociación directa, busca información para realizar un análisis de alternativas, el que hace la negociación indirecta busca a un intermediario que le “aconseje” con la mejora alternativa.

El 35% de los grupos musicales, aquellos que están en los primeros lugares de preferencia tiene en su staff la figura de un profesional en Relaciones Públicas.

Q´Band debe mantener la relación tipo de negociación, 75% directo y 25% indirecta, y adicionalmente incorporar en su staff a un profesional en Relaciones Públicas.

Resumiendo, para el plan de mercadeo, el mercado meta es: Empresarial y Personas Naturales-matrimonios, y además local pero que se puede extender a regional y nacional.

PRESUPUESTO:

El cumplimiento de este objetivo no implica costos por tanto no necesita financiamiento. \$3.000,00

TIEMPO:

Permanente

RESPONSABLE:

Director de Q'Band.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Seguir manteniendo relaciones con los clientes empresariales actuales y matrimonios.
- Incorporar nuevos clientes empresariales y matrimonios. En nuevos segmentos y nuevas provincias.

Tabla N° 10. Estrategia de crecimiento

Objetivo N° 2. ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Se busca alcanzar al menos a 40 clientes efectivos en el año 2014, 32 empresas y 8 matrimonios. 70% nivel local Pichincha y 30% nivel nacional	Captar mayor parte del mercado local y nacional, especialmente de los segmentos escogidos	Los costos a nivel nacional se incrementarán en la proporción que cubra la movilización.	Efectuar estrategias comunicativas a través de las distintas modalidades de penetración de mercado enfocadas a las Relaciones Públicas RR.PP (diarios, revistas, radio, televisión e internet).	El cumplimiento de este objetivo no implica costos por tanto no necesita financiamiento. \$3.000,00	Permanente	Director de Q'Band.

OBJETIVO 3

ELABORAR UN PLAN DE CRECIMIENTO EN VENTAS.

PROBLEMA:

Cuando se habla de mejoramiento del producto no sólo es subir la calidad del producto como tal sino mejorar en la eficiencia de las ventas, de tal manera que el proceso de servicio sea efectivo y eficiente, es decir que la utilidad no solo venga de un alza de precios sino en una reducción de costos por la mejora en productividad.

META:

Se busca alcanzar al menos a 40 clientes efectivos en el año 2014, 32 empresas y 8 matrimonios. 70% nivel local Pichincha y 30% nivel nacional

ESTRATEGIA:

Lograr que Q' BAND sea conocido por el 100% de empresas y 20 futuros matrimonios.

POLÍTICA:

Se debe mantener la política de precios para las provincias, es decir incrementando el precio por razones de logística.

ACTIVIDADES:

- Efectuar estrategias comunicativas a través de la Web 2.0 tomando como herramienta principal el E-mail (correo masivo).

El estudio de mercado muestra que el precio promedio por evento es de \$2.000 usd. Para este análisis se comienza con el precio base de \$1.800 usd a fin de aumentar utilidades y rentabilidad.

Del análisis anterior se deduce que un precio base de \$1.800 usd es el requerido para el año 2014. Se llegaría al valor de las ventas y rentabilidad esperados. Esto con los datos de contabilidad.

Sin embargo, de lo arriba anotado si se consideran los precios de reposición, la rentabilidad crece al 28%. Este detalle es importante pues se requiere hacer un análisis de sensibilidad para los requerimientos de mejoramiento que nos señala la mezcla de mercadeo, en particular en el mejoramiento del producto como es el incremento de dos músicos y mejora de la capacidad de sonido y de iluminación entre otros. Lo cual es muy realizable.

Q'Band se vuelve competitivo si se mejora la calidad tal como se planifica. El precio de paridad es el precio "moda" del mercado en este caso como se muestra en el estudio la mayoría de banda oferta a un precio de 1900 usd. Es decir la estrategia es de paridad con la media de la competencia pero con una mejor calidad. Este precio para la provincia de Pichincha. Se sugiere el precio de 1900 usd. Esto hace que Q'Band sea más competitivo ya que está dando un valor agregado de mejora de calidad y además, permitirá alcanzar el objetivo de incrementar sus ventas, junto con el plan de promociones.

Ventas Personales:

Objetivos de las ventas personales:

- Contactar dos veces con los clientes actuales.
- Lograr contratos con al menos 30% de los clientes actuales.

- En función del plan de promociones, realizar el contacto en febrero/marzo 20 futuros clientes, mayo 8, julio/agosto 20, octubre/noviembre/diciembre 40.
- Lograr nuevos clientes febrero/marzo 5 clientes, mayo 4, julio/agosto 8, octubre/noviembre/diciembre/17.

CRECIMIENTO EN VENTAS

Tabla Nº 12. Crecimiento en Ventas

	Ventas Usd.			Crecimiento		
	Empresa	Matrimonios	Total	Empresa	Matrimonios	Total
2011	10.600,00	1.800,00	12.400,00			
2012	20.550,00	2.700,00	23.250,00	194%	150%	188%
2013	24.600,00	5.400,00	30.000,0	120%	200%	129%
2014	43.050,00	9.450,00	52.500,00	157%	175%	175%
Nro. Eventos	24	6	30			

Fuente: Planeación Estratégica

Elaboración: La Autora

Los años 2011, 2012 y 2013 son históricos. El año 2014 proyectado. De los datos obtenidos se prevé un crecimiento del 175% respecto al año anterior en los segmentos Empresarial y Matrimonios. El número de eventos 30. Se estima que este crecimiento NORMAL alcanzable.

PRESUPUESTO:

El cumplimiento de este objetivo implica un costo de \$700,00

TIEMPO:

Permanente

RESPONSABLE:

Director de Q'Band.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el nivel de ventas mediante la realización de un mayor número de shows.
- Con el impulso del Plan de Mercadeo se estima alcanzar a un número de eventos de 40 durante el año 2014. Se estima que este crecimiento es desafiante y alcanzable.

Tabla N° 11. Plan de crecimiento

Plan Objetivo N° 3. ELABORAR UN PLAN DE CRECIMIENTO EN VENTAS						
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Q'Band sea contratado por 32 empresas y 8 futuros matrimonios (70% en Quito y 30% en provincias para el año 2014).	Utilizar canales de comercialización adecuados para la actividad artística.	Se debe mantener la política de precios para las provincias, es decir incrementando el precio por razones de logística.	Efectuar estrategias comunicativas a través de la Web 2.0 tomando como herramienta principal el E-mail (correo masivo).	Grupo Musical Q' Band. \$700,00	Permanente	Director del grupo.

OBJETIVO 4

DESARROLLAR EL PRODUCTO E IMAGEN CORPORATIVA.

PROBLEMA:

Del estudio de mercado de las bandas musicales, las más prestigiosas al parecer son Los Dukes, Batahola y Reyes Band. La primera llega a un segmento Medio Alto; la segunda a los segmentos Bajo, Medio Bajo y Medio Alto. Se sugiere que Q'Band se enfoque en los segmentos Alto y Medio-Alto y Empresarial. Es decir se busca alcanzar el reconocimiento de Q'Band en el Mercado de la Música Comercial en el Ecuador como una banda de Calidad; para mejorar este problema es necesario la mejora en el producto.

META:

Hasta el 2014 ser considerada una de las mejores del país.

ESTRATEGIA:

Mejorar la imagen corporativa y del producto al brindar un valor agregado al mismo

POLÍTICA:

Brindar atención eficiente basada en la buena formación del personal.

ACTIVIDADES:

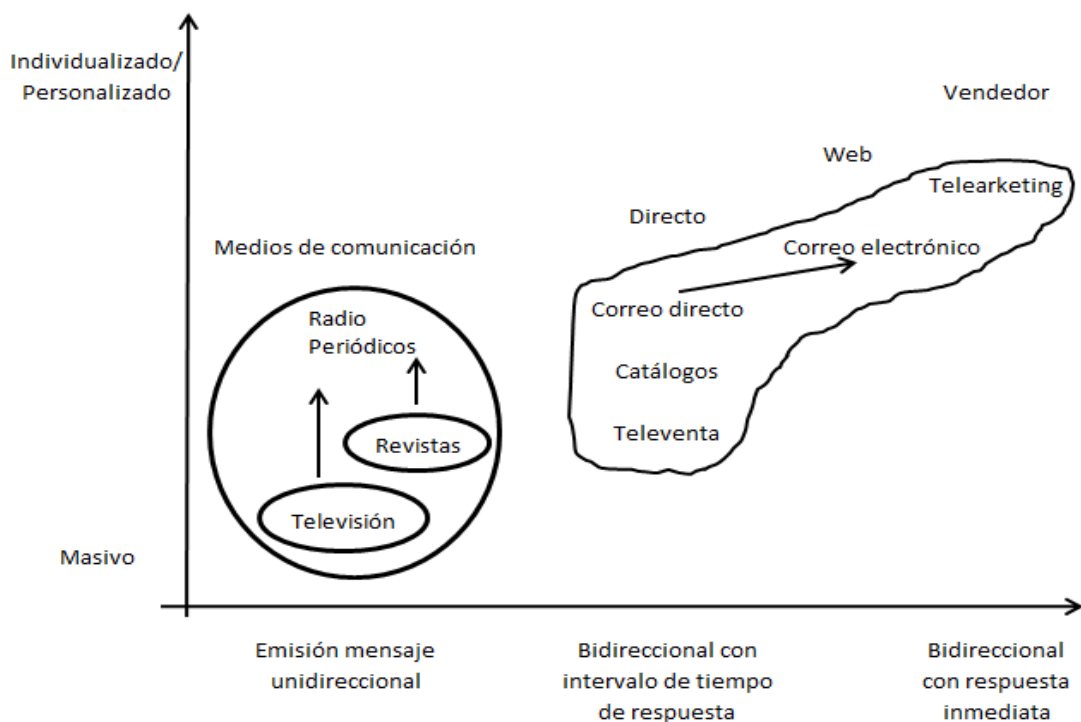
- Entre las principales están aquellas destinadas al acopio y provisión de souvenirs o recuerdos como: bookmark, vasos, camisetas, gorras, posters, tarjetas, cd/dvd a clientes actuales y también potenciales.

Implementar cambios en los factores de compra.

Estrategia de medios

Gráfico Nº 34. Posicionamiento de comunicación

Posición de medios de comunicación más importantes



Fuente: Planeación Estratégica

Elaboración: La Autora

Medios masivos de comunicación: El objetivo del uso de estos medios será básicamente que Q'Band se dé a conocer.

En el fin, quienes toman las decisiones a la hora de contratar una banda son personas sea en el target empresarial o target matrimonios. Y como se puede ver en el estudio de mercado una de las objeciones del target es la falta de información.

Del estudio de mercado se tiene que el target conoció de una banda por los siguientes medios de comunicación, en orden de importancia: TV (67%), radio (60%), periódico (27%). De otro lado el comportamiento de las bandas en el uso de los medios es, un 70% TV-radio-prensa.

La mezcla de medios masivos de comunicación será: usar TV y radio nacional o regional como medio prioritario, prensa y revistas nacional o regional como medio secundario. Se debe destacar que el uso de estos medios será con el fin de emitir una promoción institucional, a través de **Relaciones Públicas** de Q'Band, **a cambio de presentaciones gratuitas.**

El uso específico será para TV y radio: horarios de mayor audiencia en: programas de "farándula", shows de concursos y entretenimiento, noticieros.

El uso específico será para revistas y periódicos: periódicos y revistas en las secciones “farándula”, periódicos y revistas empresariales

Relaciones Públicas: Tiene la función de gestionar la comunicación externa de la banda, a través de relacionar con los medios de comunicación, diarios-revistas-radio- televisión. Entender las percepciones de los interesados y las actitudes. La gestión de imagen de la empresa. Comunicar opiniones e información. Creación de marca y conocimiento del producto. Establecimiento de alianzas estratégicas.

Una función adicional, ventas y concreción de negociaciones tanto con los clientes como con los promotores.

Marketing Directo

Los mensajes bidireccionales tienen su importancia porque permiten llegar de manera más directa a nuestro target, poder concretar las ventas y además hacer un seguimiento de los esfuerzos realizados. En forma particular el uso de la web para Q'Band debe ser intensivo. Tomando en consideración que el costo es relativamente bajo y de respuesta rápida.

Si bien actualmente se tiene una página web, es necesario trabajar en Search Engine Optimization, o sea, 'Optimización para motores de

búsqueda'. Por ejemplo que nuestro target pueda encontrar a la banda a través de palabras clave en Google.

El buzz marketing. O el marketing “boca a boca”. **Social network.** Generar “redes sociales” (social network) a través de Facebook, Twitter, Buzzgoogle y blogs. Actualmente Q’Band está usando Youtube en donde se han subido videos promocionales de la banda. Estos sitios web permitirán alojar una comunidad de usuarios y facilitar la comunicación públicos y privados (boca a boca) entre los usuarios target.

Mostrar calendario de eventos, noticias de la banda, realizar juegos y promociones.

Social bookmarking. Sitios web populares.

En el estudio de mercado se puede notar que muchas bandas están en sitios webs.

Públicos promocionales.

Para el target de Q’Band se debe intervenir en sitios promocionales gratuitos, otros a un bajo costo y otros a través de una alianza estratégica. Algunos son:

- www.novias.ec
- www.quito.hilton.com
- www.miboda.ec
- www.publiboda.com
- www.cosas.ec
- www.ec.boda.tv
- www.revistalideres.ec
- www.elfinanciero.com
- www.emprendedores.org.ec
- www.paginasamarillas.com
- www.ecuadormusical.com

E-mail masivo

Actualmente Q'Band realiza la contratación de una empresa que envía E-mail (Electronic – correo) a una Base de Datos.

La estrategia será por un lado contratar empresas que tengan una BD acorde al target por un lado, y de otro empezar a crear una propia BD referencial de gremios empresariales.

En épocas promocionales contratar correos masivos externos, de acuerdo al plan 5 veces al año.

Para los correos masivos internos, será necesario comprar BD. Se deberá enviar 20 correos masivos internos diarios, en tiempos no promocionales 50 correos diarios.

Promoción de ventas

- Se busca lograr que conozcan a Q'band en febrero/marzo 20 futuros clientes, mayo 8, julio/agosto 20, octubre/noviembre/diciembre 40.
- Lograr nuevos clientes febrero/marzo 5 clientes, mayo 4, julio/agosto 8, octubre/noviembre/diciembre/17.
- En los otro meses al menos 2/mensual.
- Lograr contratos con al menos 30% de los clientes empresariales antiguos.

Estrategias de promoción de ventas

- Hacer llegar CD promocional gratuito incluido vaso o camiseta o gorras, al departamento de Marketing o Recursos Humanos de las

empresas y personas que contraten a la banda para su matrimonio.

- Junto con el CD dar un cupón promocional con el 10% de descuento, durante la primera semana de cada mes de promoción. El precio fuera de promoción 1.900,00usd.

Descripción

Tanto con prospección directa como cuando se hacen visitas a medios de comunicación entregar CD promocionales junto con vaso o camiseta. En el caso de entregar a los medios se pueden realizar sorteos. Además se realizarán estas promociones en las redes sociales.

Apoyo

Posters y productos promocionales para el caso de las prospecciones directas, junto con director o integrantes de la banda para entrevistas o presentaciones en medios de comunicación.

Fundamentación

La promoción creará pruebas y exposición a favor de la banda. Se escogen los periodos anteriormente señalados porque empatan por un

lado los meses de mayores matrimonios y de otro, fiestas de la ciudad, fiestas de las empresas o lanzamientos de productos empresariales.

El cupón de descuento junto con el CD, disminuirá el riesgo de probar un servicio de una banda desconocida y además que el precio resultará atractivo.

PRESUPUESTO:

El presupuesto estimado es \$1950,00

TIEMPO:

Permanente

RESPONSABLE:

Personal de marketing del grupo musical

RESULTADOS ESPERADOS:

- Desarrollar el Producto y la Imagen corporativa del grupo.
- Posicionar a Q'Band como: "La banda de Calidad con la más amplia variedad musical y versatilidad, al mejor precio. Para eventos empresariales y matrimonios".

Objetivo N° 4. DESARROLLAR EL PRODUCTO E IMAGEN CORPORATIVA						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta el 2014 ser considerada una de las mejores del país.	Mejorar la imagen corporativa y del producto al brindar un valor agregado al mismo	Bridar atención eficiente basada en la buena formación del personal.	Entre la principales están aquellas destinadas al acopio y provisión de souvenirs o recuerdos como: bookmark, vasos, camisetas, gorras, posters, tarjetas, cd/dvd a clientes actuales y también potenciales.	Grupo musical Q' Band \$1.950,00	Permanente	Personal de marketing del grupo musical.

PRESUPUESTO DEL PLAN DEL MARKETING DE Q'BAND

Justificación

- Ofrecer el apoyo necesario para cumplir la meta agresiva de llegar a 40 eventos para el 2014.
- Generar el conocimiento del producto.

El presupuesto de marketing se lo establece en función de las tareas y programación.

A continuación se resumen los valores.

Tabla Nº 13. Costo del Plan

COSTO DEL PLAN DE MARKETING	
OBJETIVO 1	
	COSTO
Vestuario	2.000,00
Capacitación	1.000,00
Total	3.000,00
OBJETIVO 2	
	COSTO
Relaciones Públicas(250 c/mes)	3.000,00
Total	3.000,00
OBJETIVO 3	
Correo Masivo	700.00
Total	700.00
OBJETIVO 4.	
COMUNICACIÓN	COSTO
Book Market	200.00
Televisión (Logística) (5 presentaciones)*	500.00
Vasos (100)	200.00
Camisetas (100)	300.00
Gorras(100)	150.00
Posters, Tarjetas	200.00
CD/DVD Producción	400.00
Total	1.950,00
Total Anual	8.650,00
Total Mensual	720.84
Presentaciones promocionales sin costo para el grupo, el costo solo incluye la logística.	

Fuente: Plan de Marketing

Elaboración: La Autora

El costo total del plan de marketing para la Empresa Musical Q`Band es de 8.650.00 dólares anuales, 720.84 dólares mensuales.

h. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se sustenta en una base científica y analizados los resultados se llega a las siguientes conclusiones:

Objetivos Específicos

- a. Se contó con el apoyo necesario de absolutamente todos los miembros del grupo musical para levantar la línea de base del diagnóstico interno.
- b. El grupo musical tiene presencia en el mercado, pero lamentablemente, no está posicionado como grupo musical de élite.
- c. Los objetivos estratégicos, dan respuesta y muestran un camino empresarial y organizacional a seguir.
- d. Con la presente investigación, el grupo musical tiene bases sólidas para plantear ahora y replantear en un futuro estrategias de posicionamiento del grupo musical como marca.

Producto

Un grupo musical para incursionar e influenciar en el mercado debe cumplir las siguientes condiciones:

1. Tener al menos entre 9 y 11 integrantes en los que deben incluir: 3 vocalistas, 1 bajo, 1 batería, 1 congas, 1 teclado, 3 vientos (trompeta, saxo o trombón). Así también la permanencia o la constancia de los integrantes es clave.
2. Debe tener en su repertorio al menos 3 ritmos: Merengue, cumbia y salsa.
3. Usar coreografías y dinámicas de animación bien diseñadas y practicadas.
4. El formato del show 5 horas.
5. Eventos al que deben dirigirse prioritariamente: Matrimonios y Eventos empresariales.
6. Se debe contemplar dentro de sus servicios amplificación, iluminación, DJ y música ambiente. Al pedir las ofertas una de los grupos mejor posicionados ofertó para 350 personas una amplificación de 8000 watts; posiblemente este valor debería ser un referente para este tipo de evento.
7. El vestuario para cada ocasión es una carta de presentación y debe ser uniforme en todos los integrantes.
8. Se requiere movilización adecuada para trasladar al grupo hacia el evento. Un staff de técnicos al menos conformado por 3 técnicos. Un staff administrativo recomendando por un relacionador público.

9. Marca o nombre del grupo original. Unos lemas y logos que motiven a la alegría y diversión.

Precio

- Al cumplir los requerimientos del producto, se puede poner precios competitivos como base \$1.800,00usd.

Plaza

- Se requiere una página web promocional dinámica y bien estructurada. Incluirse en portales web turísticos y entretenimientos. Hacer uso de las páginas amarillas de la guía telefónica de Quito. La cobertura inicial local, luego regional y nacional.

Promoción

- La producción de un CD o un promocional es indispensable. Buscar promocionarse en medios de comunicación TV, radio y prensa. A futuro salir fuera del país en viaje promocional al público nacional migrante.

i. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones a las que se ha llegado luego se hacer esta investigación, me permito formular las siguientes recomendaciones:

1. Alcanzar al menos a 40 clientes efectivos en el año 2014, 70% nivel local Pichincha y 30% nivel nacional.
2. Q'Band debe mantener la relación tipo de negociación, 75% directo y 25% indirecta, y adicionalmente incorporar en su staff a un profesional en Relaciones Públicas.
3. Hacer el uso de slogan "Hasta tu sombra bailara" y/o generar otro slogan acorde con la estrategia planteada (promesa).
4. El uso específico será para TV y radio: horarios de mayor audiencia en: programas de "farándula", shows de concursos y entretenimiento, noticieros.
5. El uso específico será para revistas y periódicos: periódicos y revistas en las secciones "farándula", periódicos y revistas empresariales
6. Generar "redes sociales" (social network) a través de Facebook, Twitter, Buzzgoogle y blogs. Actualmente Q'Band está usando Youtube en donde se han subido videos promocionales de la banda. Estos sitios web permitirán alojar una comunidad de

usuarios y facilitar la comunicación públicos y privados (boca a boca) entre los usuarios target.

7. Hacer llegar DVD/CD promocional gratuito incluido vaso o camiseta o gorras, al departamento de Marketing o Recursos Humanos de las empresas, y futuros clientes.
8. Lograr contratos con al menos 30% de los clientes actuales.
9. Para este mercado la atención personal es clave. Se hace necesario entonces crear un ambiente de confianza para con el cliente.
10. Ventas debe tener TODOS los argumentos que favorezcan la compra, por lo que es necesario coordinar con los otros elementos promocionales de marketing.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. MENGUZATO Y RENAU. [1995], La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management. S.P.I, 427 pp.
2. MORRISEY, GEORGE. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp.
3. PORTER, MICHAEL. [1995], Ventaja competitiva. / Ed. Free Press, New York, sp.
4. PORTER, MICHAEL. [1998], ¿Qué es la estrategia?/ Folletos Gerenciales, Nro8.
5. STEINER, GEORGE A [1996] Planeación Estratégica. Lo que todo dirigente debe saber. 11na Edición./ Ed. Compañía Editorial Continental, SA, México. 360 pp.
6. UNL. Reprografía Modulo 4. La Mercadotecnia y el proceso de comercialización de bienes y servicios. 2009 -2010. Loja. Ecuador.

k. ANEXOS

ANEXO 1: PROYECTO DE TESIS

FICHA RESUMEN

a) TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO MUSICAL Q’ BAND DE LA CIUDAD DE QUITO”

b) PROBLEMÁTICA

El Ecuador en los actuales momentos atraviesa una grave, crisis tanto en el aspecto económico como social, ahondada por la corrupción y abuso del poder, que como tentáculos de un cáncer incurable ha abarcado todos los estamentos de la sociedad, esto no permite el desarrollo inmediato del país y peor aún integrar la globalización en todos los sectores que involucra la misma.

Las oportunidades de desarrollo existen gracias a la creatividad de las personas generadoras de riquezas y puestos de trabajo para el País, dedicándose en la actualidad a la implementación de empresas, las mismas que permiten generar recursos económicos inmediatos.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo es el factor de la Capacidad Gerencial para actuar oportunamente en el mercado. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo. Es necesario que los ejecutivos se sientan seguros para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El Marketing como una función básica de la empresa está vinculado a un entorno cambiante que ofrece nuevos retos a las empresas, esto obliga a que todas las tareas a desempeñar sean adecuadamente planificadas y ejecutadas. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas cambian en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen intentan encontrar nuevas soluciones.

Bajo ésta óptica el presente trabajo pretende identificar los factores favorables y desfavorables para el desarrollo de la agrupación musical Q´BAND de la Ciudad de Quito.

El grupo musical "**Q BAND**" se conforma en el año 2006, con la idea y la convicción de presentar un show diferente al resto de bandas musicales

con un paquete de diversión moderno, nuevo, agradable y al nivel musical de un cliente con exigencias de servicios de calidad.

Es un grupo corporativo, empresarial de entretenimiento musical, la misión del grupo es el proveer servicios profesionales en el arte y cultura musical.

"Q BAND" está conformada por músicos jóvenes con un perfil adecuado, con experiencia, calidad humana, y CONOCIMIENTO MUSICAL, que se requiere para ingresar a la banda y así brindar y GARANTIZAR su evento musical.

"Q BAND" es una agrupación moderna de músicaailable, que interpreta ritmos tropicales con un estilo diferente, dinámico y actual, cuenta con una gran experiencia en shows aailables tanto en eventos masivos, empresariales, corporativos como privados. El repertorio musical contiene una gran variedad de géneros y estilos, que permite al grupo brindar un espectáculo musical profesional que permite un posicionamiento que lo ubica en la **preferencia y gusto musical** de la sociedad.

Q BAND" pone actualmente en escena temas aailables como merengue, salsa, cumbia, música nacional y demás géneros musicales de su gusto.

Para la buena gestión, no basta con el esfuerzo y la buena voluntad de quienes las administran, para que los resultados sean los que se espera de una inversión, es necesario que los administradores manejen

herramientas que les posibilite la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y con cierto margen de seguridad.

Una de las herramientas básicas es el conocimiento del proceso de mercadotecnia y dentro de él se cuenta con los planes de mercadotecnia, este al ser un plan operativo direcciona de mejor manera los esfuerzos empresariales a lograr captar y posicionarse en el mercado, es por ello que las empresas deben darle la importancia que amerita como herramienta que permite un conocimiento total del mercado a fin de determinar las estrategias para actuar en él.

Q`BAND es una agrupación musical que se encuentra en pleno crecimiento y por lo tanto su gestión administrativa se vuelve mas compleja, es entonces cuando surge la necesidad de contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones en todos los campos de la acción empresarial; en el campo de la mercadotecnia, en la actualidad el grupo musical y sus administradores no cuentan con herramientas que le permita una mejor gestión, considerando que ella es la función empresarial que dinamiza el mercado. La mercadotecnia es quien se encarga de poner en contacto la empresa y sus productos con el mercado, mismo que constituye la fuente de sustento para la vida empresarial.

Para la buena gestión es importante que se tenga una descripción precisa del producto, se conozca su estado situacional en donde se debe analizar la tendencia del mercado y sus características, las condiciones de la competencia y las condiciones de la empresa considerando su ventaja competitiva, es importante además definir el mercado objetivo; con todo ello es básico plantear luego los objetivos y metas con lo cual se establece las estrategias del marketing para finalizar planteando los proyectos para incrementar el volumen de comercialización.

Toda empresa que desee crecer y en este caso el grupo musical Q'BAND, precisa contar con herramientas mercadológicas y específicamente con un Plan de Marketing ya que la marcada competencia existente, obliga a desarrollar estrategias que permitan captar el mercado no solo de la Ciudad de Quito que por población es la más importante del Ecuador, es por ello que para el grupo musical y sus aspiraciones se hace fundamental elaborar un plan de marketing que guie sus actividades y le permita captar, posicionarse y mantenerse en el mercado a fin de que su accionar le permita obtener una buena rentabilidad y justifique financieramente la formación de la empresa musical.

Q'BAND, es una empresa musical que se inserto en el mercado guiada por el conocimiento exclusivo en el campo musical, es por ello que a

pesar de la acogida que ha tenido por parte de la Ciudadanía Quiteña su accionar se circunscribe a dicho mercado, desaprovechando su potencial de crecimiento organizado, por la acogida que ha tenido la agrupación sus personeros han descuidado un aspecto fundamental cual es el de la comunicación con el público, en la actualidad el grupo es conocido por la reacción propia del mercado mediante la propaganda.

c. JUSTIFICACIÓN.

Académica.

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende poner en práctica el conjunto de conocimientos adquiridos durante la formación universitaria. Por otro lado éste trabajo investigativo permitirá incrementar los conocimientos por medio de la vinculación teoría-práctica, aspecto fundamental para la buena formación profesional. Además el trabajo permitirá obtener el grado de Ingeniera Comercial.

Social.

El proponer alternativas de desarrollo para la pequeña empresa nacional, permite que de alguna manera se trate de crear fuentes de trabajo ya que cualquier empresa sea de la magnitud que sea, para su crecimiento y

desarrollo necesita de personal, tanto profesionales como personal no calificado, ello permitirá que de alguna manera se mitigue al desempleo, problema social de mucha incidencia en el país.

Económica.

El proyecto beneficiará directamente al sector servicios, a aquellas personas que necesitan quien les brinde diversión con costos razonables y además a aquellas personas que serán los proveedores para que el grupo Q Band cumpla sus compromisos y pueda brindar servicios de calidad, por otro lado el que se involucre laboralmente en la empresa tendrá la oportunidad de contar con un ingreso que hará posible la satisfacción de sus necesidades, mejorando el nivel de vida.

d. OBJETIVOS.

General.

Elaborar el Plan de Marketing para el grupo musical Q' BAND de la Ciudad de Quito.

Específicos.

- Realizar el diagnostico interno sobre la situación actual del grupo musical.

- Realizar el diagnóstico externo a fin de conocer la situación del mercado en el que actúa el grupo musical.
- Plantear estrategias de mejoramiento que posibiliten el desarrollo del grupo musical Q`BAND.
- Plantear proyectos de mercadotecnia que fortalezcan al grupo musical y posibiliten su desarrollo.

e) METODOLOGÍA

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto fueron:

Método Científico: Es la base para los siguientes métodos:

Método Inductivo: El método inductivo es aquel método científico **que** obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares hacia las generales; así mismo permitió inferir criterios y planteamiento de la problemática en la que está el grupo musical Q'Band, misma que logró determinar la oferta y la demanda del servicio, estableciendo las preferencias de los usuarios. Además, permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular, lo que permitió analizar las opiniones y el comportamiento de los clientes.

Método Deductivo: El método deductivo considera que la **conclusión se halla implícita dentro las premisas**; esto ayudó al estudio de mercado para determinar el tamaño de la muestra en base a datos generales y reales de la población.

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; este método permite el análisis respectivo de los diferentes cuadros y cálculos correspondientes, interpretando además los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población.

Método Histórico: Es todo un proceso organizado y que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos.

Permitirá describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado del grupo musical "Q'Band", investigando su estructura organizacional y su estructura administrativa.

Método Estadístico: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Por medio del cual se realizó la tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y la estructuración de gráficos estadísticos; ésta información permitirá realizar un análisis comparativo para llegar a determinar la matriz FODA, tanto en lo interno como en lo externo de la empresa y así establecer su ubicación dentro del mercado en estudio.

TÉCNICAS Y MUESTREO.

Observación Directa: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación directa permitió determinar aspectos técnicos, servicio, ingeniería del proyecto, su localización; también fue utilizada para observar aspectos relacionados con el Mix de Marketing, que tiene este tipo de servicio a ofrecer en el mercado. Además, palpar la relación empresa-cliente, instalaciones, y capacidad.

Encuesta: Es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa, formada a menudo por personas, empresas o

entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Tamaño de la muestra

Para ello se Tomó en cuenta entonces los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quito ([Http://www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)) y la Cámara de Industriales de Quito ([Http://www.camindustrialesdequito.com](http://www.camindustrialesdequito.com)), según las cuales cuentan al momento con 20.000 y 313 socios respectivamente, además con los clientes actuales que son 27 se aplicara la encuesta a una muestra de ellos y se trabajo en talleres de planificación

Para determinar el número de la muestra, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 (N-1) + P * Q * Z}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población de estudio 20.340

Z = Nivel de confianza 95%

e = error experimental

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito.

1 = Factor de corrección.

Aplicando la formula tenemos:

$$1.96^2 * 20.340 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.05^2 (20.340) + 0.5 * 0.5 * 1.96$$

$$3.8416 * 20.340 * 0.25$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.0025 (20.339) + 3.84 * 0.25$$

$$19.535$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$50.87 + 0.9604$$

$$19.535$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$51.83$$

$$n = 376.90 = 371$$

De acuerdo a los cálculos se aplica encuestas a 371 personas.

**Anexo 2: DIAGNOSTICO DEL GRUPO Q' BAND CON RESPECTO DE
LOS CLIENTES EMPRESARIALES**

- 1. ¿En qué sector productivo se ubica su empresa?**
- 2. ¿Que tamaño le atribuye a su empresa?**
- 3. ¿Realiza su empresa eventos artísticos en vivo?**
- 4. ¿Porque razón no realizan eventos en vivo?**
- 5. ¿Estarían dispuestos a realizar eventos en vivo?**
- 6. ¿Indique los motivos porque no realizarían eventos en vivo?**
- 7. ¿Porque motivos no realizarían eventos en vivo?**
- 8. ¿Porque motivos no realizarían eventos en vivo?**
- 9. ¿Qué tipo de artistas prefieren contratar?**
- 10. ¿Quién realiza el contrato en representación de los artistas?**
- 11. ¿En representación de las empresas, quien contrata?**
- 12. ¿Cuántas personas asistieron al evento realizado?**
- 13. ¿En qué ocasiones contratan los eventos?**
- 14. ¿En eventos bailables cuantas personas asistieron?**
- 15. ¿Qué género musical es de su preferencia?**
- 16. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de contratar?**
- 17. ¿Indique los grupos musicales que más conoce?**
- 18. ¿Porque medios conoció de estos grupos?**
- 19. ¿Lugar preferido para realizar eventos en vivo?**

DIAGNÓSTICO CON RESPECTO DE LOS CLIENTES. PERSONAS NATURALES

Por favor tome unos minutos para completar este cuestionario. Una de las metas más importantes para la banda es hacer de su experiencia de diversión la más agradable posible. Su respuesta es muy importante para nosotros. MUCHAS GRACIAS!

1.- ¿Cuál es su género?

- Hombre Mujer

2.- ¿Cuál es su edad?

- Menos 18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 Más 65

3.- ¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria Ciclo Básico Secundaria Universidad

5. ¿Cuál es su estado ocupacional?

- Estudiante Trabajo tiempo completo Trabajo tiempo parcial
 Desempleado Ama de casa Jubilado

6. - ¿Esta es la primera vez que usted ha asistido a un programa con bandaailable en vivo?

- Sí No

7.- ¿Qué factores valora al momento de contratar un grupo musical para eventos en vivo?

Puntualidad Calidad de Sonido Seriedad Educación con el cliente
 Precios Accesibles Variedad Musical Imagen
Trayectoria Comodidad con banda lingüística Garantías

8.- ¿A qué otros programas con bandaailable en vivo usted ha asistido en el último año?

Sociales (Matrimonios, bautizos, cumpleaños) Empresariales
 Públicos Hoteles/Casinos Otro _____

9.- ¿Cuál es la música de su preferencia?, puede marcar varios

Salsa Cumbia Ballenato Merengue Bachata Otros

10.- ¿Este tipo de música, a usted le gusta?

Solo bailar Solo escuchar Bailar y escuchar

12.- ¿Ha escuchado a otras bandas de músicaailable, recuerda algunos nombres?

13.- Sugerencias para nuestra banda

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL GRUPO MUSICAL

Q'BAND

- 1. ¿Cuál es el número de Integrantes para un grupo musical?**
- 2. ¿Qué tipo de Repertorio manejan los grupos musicales?**
- 3. ¿Qué tipo de Coreografías manejan los grupos musicales bailables?**
- 4. ¿Cuál es el tiempo de Duración de un show en vivo?**
- 5. ¿Para qué tipo de eventos se contrata mayoritariamente a los grupos musicales bailables?**
- 6. ¿Qué servicios se ofrece como parte del show?**
- 7. ¿Qué importancia tiene el nombre del grupo para su aceptación en el mercado?**
- 8. ¿Qué Precio cobra el grupo Q'Band por un evento en vivo?**
- 9. ¿Cuáles son las Condiciones de pago?**
- 10. ¿Cuál es el medio de difusión utilizado para la publicidad?**
- 12. ¿Cuál es la Cobertura de presentaciones del grupo?**

ÍNDICE

Portada	I
Certificación	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria.....	IV
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary.....	6
c. Introducción	9
d. Revisión de literatura.....	14
e. Materiales y métodos	51
f. Resultados.....	57
g. Discusión	135
h. Conclusiones	164
i. Recomendaciones	167
j. Bibliografía	169
k. Anexos.....	170
Índice.....	186