



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DEL ESTUDIO
MUSICAL "ORION" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR

Ec. JUAN PABLO POVEDA

AUTORES

ERIK ALVAREZ CAISE

GEOVANNY VILLAFUERTE VILLAVICENCIO

2011

DEDICATORIA

En primer lugar dedico a Dios que es el que me ha dado todo el valor, la fuerza y la paciencia para poder realizar mi carrera universitaria, me ha iluminado en todo lo que he realizado.

A mis padres, fuente de sabiduría, mucha humildad y esfuerzo los cuales han sido muy importantes en mi vida.

A mis queridos hermanos que me han apoyado en todo el proceso de mis estudios.

A mis estimados profesores de la carrera que me han dado tantos conocimientos para poder desempeñarme como un profesional

A mí estimado tutor de tesis por guiarme en todo el trayecto de la tesis y en mi seminario.

A mis amados abuelos por aconsejarme en mis estudios y darme el amor que siempre me han dado.

A todos mis compañeros que he tenido en la universidad que han sido los que me han dado las fuerzas y el apoyo para seguir mi carrera, sin ellos no hubiera terminado la carrera.

GEOVANNY VILLAFUERTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por haberme dado la tranquilidad, la sabiduría, la paciencia y la vida para poder terminar mi carrera universitaria que en un futuro será importante para mí.

Agradezco también a mis padres por haberme guiado por el buen camino de los estudios, gracias también por darme los mejores ejemplos de humildad, sencillez y esfuerzo, por haberse esforzado por darme lo más importante los estudios y el amor.

Agradezco mucho a los profesores de mi carrera que me hayan brindado sus conocimientos, consejos en mi carrera universitaria y así poder graduarme de ingeniero en marketing.

Agradezco bastante a mi tutor de tesis quien ha sido el que me ha guiado en la elaboración de mi tesis y siempre ha estado pendiente del estado de mi tesis y ha tenido la paciencia de ayudarme con mi tesis.

GEOVANNY VILLAFUERTE V.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño, a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo mamá y papá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

Los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevo meses hacerlo es para ustedes, espero se sientan orgulloso de mí.

A mi hermano Oscar muchas gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, te quiero mucho, a mi Tia Narcisa también por darme su apoyo desde lejos, muchas Gracias.

Gracias a mi esposa y a mi hija por estar siempre a mi lado, las quiero mucho.

No me puedo olvidar de mis estimados profesores que estuvieron ahí, desde un principio al profesor Ricardo Torres, al Econ. Danny Barbery, al Ing. Jorge Andrade y en especial a mi tutor de Tesis al Ec. Juan Pablo Poveda... Muchas Gracias !! Viva la Patria

ERIK ALVAREZ C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que con su infinita bondad nos colma de talento y nos revela cada día que tenemos que vivir con esperanza, pero que nos pide que nos esforcemos y seamos valientes, puesto que los logros más importantes en esta vida, requieren de valor y esfuerzo.

A mis padres, fuente de inspiración, de bondad y de esfuerzo.

A mi hermano, quien con su apoyo constante y desinteresado en cada uno de mis proyectos.

A mi esposa e hija que estuvieron día y noche en el desarrollo de mi proyecto de tesis.

A mis compañeros de carrera, quienes cada uno con su lucha, me hicieron sentir que no estaba solo en este último programa de estudio.

A mis profesores, en especial aquellos que me dedicaron horas de tutoría y me ayudaron con algún consejo desde que empecé a estudiar en la carrera.

A mi tutor de tesis, por la guía en el desarrollo de este trabajo.

ERIK ALVAREZ C.

CONTENIDO

<u>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</u>	1
1.1 TEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.3.1 CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL	2
1.3.1.1 MISIÓN.....	2
1.3.1.2 VISION	2
1.3.1.3 SERVICIOS A OFRECER	3
1.3.1.4 VALORES	3
1.3.1.5 ESTUDIO DE GRABACIÓN.....	3
1.3.1.6 SALA DE ENSAYO	3
1.3.2 CONTEXTUALIZACIÓN TERRITORIAL	4
1.3.2.1 GRUPO OBJETIVO	4
1.3.2.2 OBJETIVOS GENERALES	4
1.3.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3.2.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	5
1.4 ENFOQUE O MÉTODOS DE ACTUACIÓN PROFESIONAL	6
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	7
1.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
1.6.1 PIB.....	9
1.6.2 INFLACIÓN	10
1.6.3 INGRESO PERCÁPITA.....	12
1.6.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	13
1.6.5 SITUACION POLÍTICA	24
1.6.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	26
1.6.7 ASPECTOS CULTURALES	28
1.6.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	32

1.6.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	34
1.6.9.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	38
1.6.9.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	38
1.6.9.3 MATRIZ FODA	39
1.6.9.4 FODA	40
1.6.9.5 MATRIZ B.C.G	40
1.6.9.6 CADENA DE VALOR	41
1.6.9.7 CINCO FUERZAS DE PORTER	44
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
2.1 ASPECTOS TEÓRICOS	46
2.2 SERVICIOS	55
2.3 MERCADO	56
2.4 INFORMACIÓN A OBTENER	56
2.5 OBJETIVO GENERAL	56
2.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
2.7 FUENTES DE INFORMACIÓN	57
2.8 ESQUEMA	58
2.9 SEGMENTACIÓN	59
2.10 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	60
2.11 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	81
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING & MARKETING MIX.....	91
3.1 OBJETIVOS	91
3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING	91
3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS	91
3.2 SEGMENTACIÓN	92
3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN	92
3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN	93
3.3 POSICIONAMIENTO	93
3.4 CUBO ESTRATÉGICO	93
3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	94
3.5.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	94

3.6 MATRIZ F.C.B.....	94
3.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	96
3.8 MATRIZ MCKENSEY.....	97
3.9 ESQUEMA ESTRATÉGICO.....	97
3.9.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS.....	97
3.9.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING.....	98
3.10 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	98
3.11 ESTRATEGIAS DE MARCA.....	99
3.12 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	99
3.12.1 DIAGRAMA DE FLOR.....	99
3.12.2 PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	100
3.13 MARKETING MIX.....	100
3.13.1 SERVICIO3.13.1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	100
3.13.2 PRECIO.....	101
3.13.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	101
3.13.2.2 FIJACION DE PRECIOS PSICOLOGICA.....	102
3.13.2.3 FIJACION DE PRECIOS PROMOCIONAL.....	103
3.13.2.4 TABLA DE PRECIOS.....	104
3.13.3 PLAZA.....	105
3.13.3.1 TIPOS DE CANALES.....	105
3.13.3.2 UBICACIÓN.....	105
3.13.3.3 DISEÑO DE DISTRIBUCION DEL ESPACIO DEL ESTUDIO.....	106
3.13.4 PROMOCIÓN.....	107
3.14 MANEJO DE LA PUBLICIDAD.....	108
3.15 EL DESARROLLO DEL SERVIPANORAMA.....	111
3.16 MODELO DE NEGOCIO.....	112
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....	113
4.1 INVERSIONES.....	113
4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	115
4.3 ESTIMACION DE GASTOS.....	115

4.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	117
4.3.2 GASTOS DE MARKETING	118
4.3.3 GASTOS NO OPERATIVOS.....	118
4.3.4 SUELDOS Y SALARIOS.....	119
4.4 ESTADOS DE RESULTADOS.....	120
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES	
BLIBIOGRAFIA	

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de estudios musicales y salas de ensayo, son la principal fuente para que muchos estudios se organicen y se den cuenta de que la música poco a poco va creciendo en el mercado y se lo puede ver como un negocio que con el tiempo aportará con réditos a esta industria.

El proyecto a continuación se enfoca en realizar un plan de marketing para introducir un estudio musical en la ciudad de Guayaquil.

Para la elaboración de este proyecto se ha utilizado, datos provenientes de encuestas y entrevistas a profundidad realizadas a jóvenes y adultos, y estas a su vez nos dieron una pauta de cómo el mercado musical se maneja en la ciudad de Guayaquil y lo que se tiene que hacer para mejorar este servicio y tener una ventaja competitiva hacia las otras empresas.

En lo estratégico como se menciona en el anterior enunciado, se ha manejado en base a las encuestas al público en general y las entrevistas realizadas a expertos en el tema, con el cual hemos llegado a definir nuestro mercado objetivo que en este caso es el de adolescentes entre 12 y 18 años y estas estrategias han sido; decorar el estudio con imágenes de artistas de preferencia actuales que les pueda gustar a los adolescentes, cómodos precios, seguridad, comodidad así también el de enseñarles a manipular los equipos de la sala de ensayo, ya que en experiencias personales nunca hemos tenido a alguien que nos explique cómo se manipulen los instrumentos, pedaleras, como ecualizar (Manipular el sonido de los dispositivos conectado a la consola de sonido) el sonido de los micrófonos en la consola entre otros.

Financieramente, el proyecto ha demostrado ser competitivo, rentable y sustentable en el tiempo, el TIR asciende a 36%, índice que está muy por encima de los referentes del mercado bancario en retornos y más aún considerando la inflación. Lo que demuestra gran atraktividad del proyecto de Estudios Orión, y se lo confirma a través del VAN, que a una tasa de

descuento del 19% como referencial, otorga unos \$8,507.71 dólares de retorno, cantidad que puede ser de gran atractivo para los inversionistas del proyecto, pudiendo representar valores de reinversión en términos de largo plazo.

En la actualidad muchos jóvenes buscan el apoyo en personas externas para lograr alcanzar sus sueños de ser músicos pero, al carecer del apoyo necesario por parte de las instituciones educativas y al no contar con un estudio propio en las instalaciones del plantel, se ven limitados en el cumplimiento de sus objetivos, por este motivo vamos a crear esta alternativa de Estudio Orión, el cual tiene como fin brindar todas las facilidades a aquellos estudiantes y jóvenes en general que tienen talento y ganas de triunfar. Al mismo tiempo existen variedad de eventos dirigidos a bandas colegiales, dándoles a nuevos músicos la oportunidad de darse a conocer y con el tiempo hacer carrera.

Por otro lado, el Estudio Musical Orión tiene contacto con una radio online, la cual tiene por nombre My Insomnia Radio, esta se dedica a la difusión de las músicas producidas por artistas nacionales, enfocándose mucho más en jóvenes que están surgiendo en el campo artístico y de esta manera dar a conocer su música, el talento nacional y así lograr que nuestro país tenga mayor cantidad de músicos para ofertar a nivel internacional. Ya que como es de conocimiento general existe una música nacional que nos identifique, y al parecer la música nacional no nos une como una nación, pero con la difusión y apoyo lograremos contar con música de calidad hecha en el país, para gusto de todos, logrando así consumir lo nuestro. El movimiento de la música nacional va muy bien en la actualidad, hay mucho más jóvenes que le gusta cambiar el ritmo de las canciones, esto ha ocasionado que vayan surgiendo nuevas propuestas y proyectos a futuros, no quedaría mal tener un festival exclusivamente de música nacional en la ciudad de Guayaquil, para que así esos jóvenes soñadores vayan creciendo de poco a poco consolidándose como una buena banda musical.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL



CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1 TEMA

Plan de marketing para la introducción del estudio musical “Orión” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se piensa abrir un estudio musical por el cual hemos visto una oportunidad de negocio, que en sí es muy beneficioso ya que en el lugar donde se va a ubicar el estudio musical es un punto estratégico, céntrico y seguro en la ciudad de Guayaquil.

La oportunidad de negocio es muy grande ya que existen muchos jóvenes soñadores que desean incursionarse en el campo artístico y están formando sus propias bandas musicales, la cultura musical está creciendo mucho en nuestro país y sobre todo en nuestra ciudad tanto en las escuelas, como en los colegios, se forman bandas musicales, las cuales no adquieren un lugar donde ensayar sus demos, por esa razón vemos como un negocio la introducción del estudio musical Orión, el cual va a permitir recuperar la inversión rápido y nos va a generar utilidades a corto plazo.

Hemos notado que existe una gran necesidad por aquellos jóvenes soñadores que requieren de un lugar donde puedan ensayar o grabar sus canciones a un precio conveniente y recibir un trabajo de buena calidad, y con esto crear una fidelización con aquellos jóvenes integrantes de una banda musical, para que permita no solo brindar un buen servicio sino mas bien mantener relaciones a largo plazo siendo la opción número uno como estudio musical para estos jóvenes soñadores, y así crear un mejor trabajo ofreciéndoles buenos instrumentos musicales.

1.3 CONTEXTUALIZACIÓN

1.3.1 CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL

Se brindará a las bandas musicales el servicio de sala de ensayo y grabación con todos los equipos musicales necesarios de buena calidad para poder ensayar y grabar sus temas inéditos, en la cual se va a alquilar la sala de ensayo y grabación por hora, las reservaciones se las hará con anticipación al mail o teléfonos celulares de la empresa, se contará con una persona encargada de administrar las agendas de las reservaciones de las bandas musicales.

- Se responderá vía mail inmediatamente y avisaremos las fechas y horas disponibles para el ensayo y/o grabación, ya que con esto se puede planificar mejor, con el tiempo y no tener problemas de que no haya disponibilidad para ensayar y/o grabar.
- Por vía telefónica va a ser lo mismo sino que hablado y será obviamente más rápida la reservación.

1.3.1.1 MISIÓN

Poner a disposición nuestra sala de ensayo y grabación a personas que necesiten realizar sus Demos Musicales, Jingles Publicitarios, y a grupos musicales que requieran hacer uso de nuestras instalaciones, ofreciéndoles equipos con tecnología avanzada y excelencia en sonido.

1.3.1.2 VISIÓN

Ser el estudio musical líder en la ciudad de Guayaquil brindando un ambiente profesional, y ser reconocidos por artistas nacionales e internacionales como un estudio modelo en la prestación de servicios musicales.

1.3.1.3 SERVICIOS A OFRECER

- Estudios de Grabación
- Salas de Ensayo

1.3.1.4 VALORES

- Responsabilidad en la prestación del servicio.
- Puntualidad a la hora de la reservación del estudio.
- Ética profesional.
- Respeto dentro de la Empresa.
- Trabajo en Equipo

1.3.1.5 ESTUDIO DE GRABACIÓN

Un estudio de grabación está formado por cámaras aisladas acústicamente entre sí:

- La sala de captación destinada a la toma de sonido, equipada con micrófonos y líneas de envío a la sala de control.
- La sala de control en la que se encuentran los dispositivos destinados a la grabación, panel de mezclas, ordenadores, equipos de monitores entre otras.

El estudio de grabación cuenta con el equipo necesario para realizar grabaciones de cualquier género musical con la calidad y profesionalidad que necesitan los grupos musicales para que así ellos puedan grabar sus mejores éxitos y con la mejor calidad.

1.3.1.6 SALA DE ENSAYO

Salas de ensayo totalmente equipadas de última tecnología, se brindarán equipos musicales de buena calidad y un ambiente óptimo para ensayar

que será renovado anualmente, la sala contara con aire acondicionado, un baño y para la comodidad de los clientes tendremos muebles cómodos.

1.3.2 CONTEXTUALIZACIÓN TERRITORIAL

El estudio musical “Orión” va estar ubicado en la ciudad de Guayaquil en el edificio “Torres De La Merced” en las calles General Córdova y Víctor Manuel Rendón en la parte regenerada del centro de la ciudad.

Contará con seguridad al momento de que los músicos lleven sus equipos musicales ya que el edificio cuenta con guardianía las 24 horas en la entrada y un pequeño parqueadero.

1.3.2.1 GRUPO OBJETIVO

Nuestro servicio va enfocado a jóvenes soñadores de la ciudad de Guayaquil que quieran ensayar y grabar sus temas, la edad promedio de los jóvenes oscila en un rango de 15 a 18 años. Nuestro estudio musical se encuentra en un lugar estratégico intermedio en la ciudad de Guayaquil, por el cual las personas del norte y sur no les queda muy lejos así que puedan ir a ensayar o grabar en nuestro estudio musical.

1.3.2.2 OBJETIVO GENERAL

Fidelizar y posicionar en nuestro mercado objetivo nuestra imagen de marca y servicio.

1.3.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el 10% anualmente en utilidades.
- Aumentar un 5% de participación en el mercado anualmente.
- Remodelación de la sala de ensayo anualmente.

1.3.2.4 RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados que esperamos será que los clientes nos consideren como una empresa que les va a brindar calidad en el servicio de sala de ensayo y grabación, con el plan de fidelización que va a variar todos los años buscamos mantener nuestra cartera de clientes fidelizados y a los nuevos motivarlos a que sigan beneficiándose de nuestro servicio y nos elijan siempre a la hora de grabar y ensayar con esto también incrementaríamos nuestra participación de mercado.

Además se espera desarrollar la infraestructura para la debida atención del cliente. Con la renovación anual buscamos que los clientes (bandas musicales) no siempre vean lo mismo en el estudio sino crear un ambiente físico cambiante para que no sea muy monótono el lugar, mantener una decoración con imágenes de artistas las cuales las bandas musicales se sientan identificados a la vez pasar arte visual, compilaciones de la producción musical entre otras.

En posicionamiento vamos a diferenciarnos en el mercado como uno de los estudios de grabación mejor organizados en el ámbito de los horarios y en lo estructural, con esto nuestros clientes (bandas musicales) nos tendrán como una empresa seria, responsable y bien organizada.

Se espera tener un TIR de 36%, índice que está muy por encima de los referentes del mercado bancario en retornos y más aún considerando la inflación. Lo que demuestra gran atraktividad del proyecto de Estudios Orión, y se lo confirma a través del VAN, que a una tasa de descuento del 19% como referencial, otorga unos \$8,507.71 dólares de retorno, cantidad que puede ser de gran atractivo para los inversionistas del proyecto, pudiendo representar valores de reinversión en términos de largo plazo.

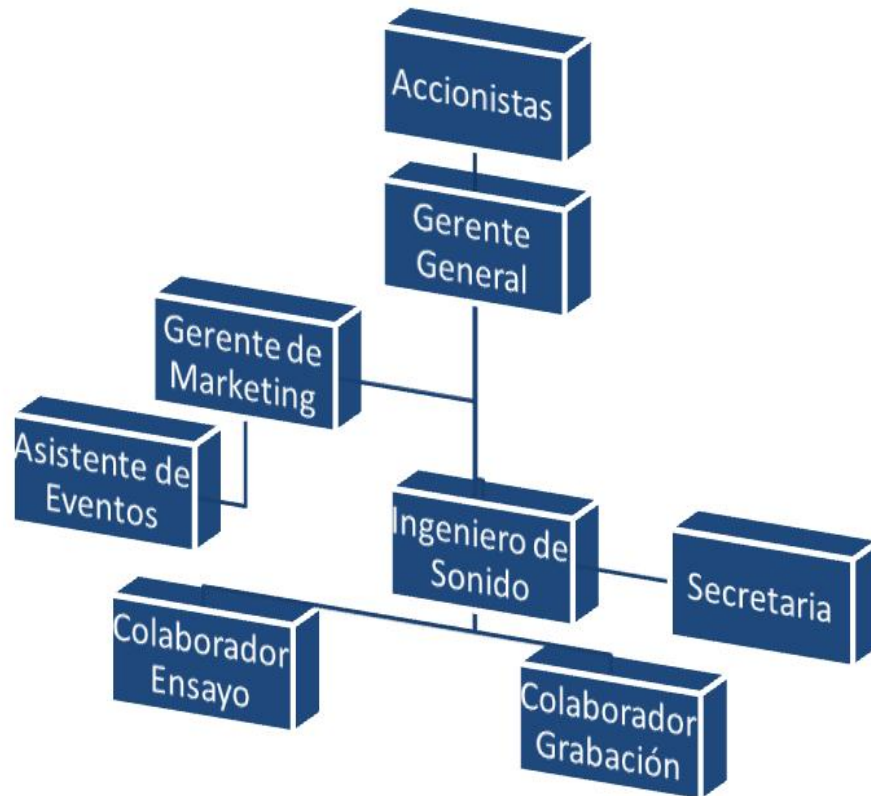
TIR	36%
VAN	\$ 8.507,71

1.4 ENFOQUE O MÉTODOS DE ACTUACIÓN PROFESIONAL

Investigación de mercados: Esto nos permitirá conocer la opinión o percepción del cliente hacia nuestro servicio a implementar, esta información va hacer cuantitativa y cualitativa:

- Los estudios cuantitativos nos permitirán tomar decisiones bien informadas datos que podamos cuantificar y expresarlos en porcentajes.
 - Los estudios cualitativos nos van a permitir describir situaciones, en muchas ocasiones difíciles en las cuales vamos a interactuar con nuestros clientes y sabremos muy bien cuáles serán sus opiniones personales acerca de nuestro servicio y con los resultados que nos darán estos estudios nos ayudaran a implementar las sugerencias de estos y así mejorar nuestro servicio hacia ellos.
- Entorno económico: Analizaremos el comportamiento de nuestro mercado objetivo en la ciudad, cuantas personas son músicos, cuanto están dispuestos a pagar por nuestro estudio.
- Plan de marketing: Implementaremos promociones para atraer al cliente y fidelizarlos, realizaremos reuniones semestrales para ver los resultados de nuestras estrategias e irlas innovando y mejorando anualmente, analizaremos el costo que pagara el cliente por nuestro servicio.
- Finanzas: Con esto sabremos si nuestro proyecto es viable o no y conoceremos perfectamente cuales serán nuestros ingresos y egresos, si el proyecto es viable, en que tiempo se recuperará la inversión y cuales serán nuestras ganancias, con esto se tendrá muy en claro cómo manejar y tener con vida a la empresa ya que sabemos con exactitud cuánto nos genera el negocio y poder invertir en las innovaciones anuales.

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

Accionistas: Son los responsables directos del logro de los objetivos que la organización ha planteado, encargados de controlar las cuentas que genera el negocio, pagar a los empleados, inspeccionar la labor de los colaboradores de la empresa.

Gerente general: Se encarga de realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos del estudio musical, también planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales, crea y mantiene buenas relaciones con los clientes.

Gerente de marketing: Es el especialista del servicio que se da en el estudio musical, tiene un amplio conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa con esto puede analizar a la competencia y poder crear estrategias diferenciadoras para estar mejor en la empresa (estudio musical y sala de ensayo), es también el encargado de desarrollar campañas de publicidad, las promociones, etc.

Ingeniero en sonido: Son los que se encargarán de hacer las grabaciones, ecualizar el sonido ideal y el encargado de grabar las canciones o demos, ellos también estarán encargados del área técnica de todos los instrumentos musicales que se encuentran en el estudio.

Asistente de eventos: Eventos se encargará de las relaciones públicas entre Estudio Orión y los Colegios para la realización de kermesses, ferias y demás actividades.

Secretaria: Se encargará de reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente, recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado, atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara, hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los miembros de la empresa sobre las reservaciones de los grupos y demás músicos.

Colaborador de ensayo: Se encargará de la limpieza de la sala de ensayo y el orden que debería de ir cada equipo musical en la sala de ensayo.

Colaborador de grabación: Persona encargada de instalar los micrófonos para los instrumentos al momento de grabar, de igual manera este colaborador está a disposición a cooperar con alguna falla de sonido que tenga algún equipo musical, además estará encargado de limpiar y dejar en orden el estudio de grabación.

1.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.6.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. El PIB nos demuestra el nivel de crecimiento de una economía, es decir, cuando aumenta podemos decir que la gente se encuentra en una buena situación (materialmente) entonces lo podemos utilizar como medida de bienestar económico.

Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Producto Interno Bruto. (n.d). retomada de la página web: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009.

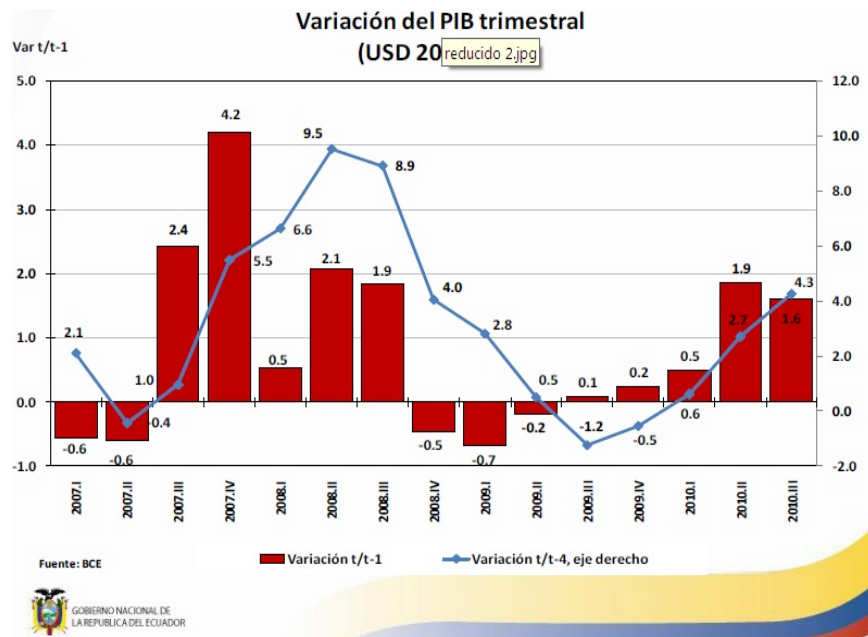
Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita

(Precios constantes de 2000, CVE)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Desde el tercer trimestre de 2009, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB.



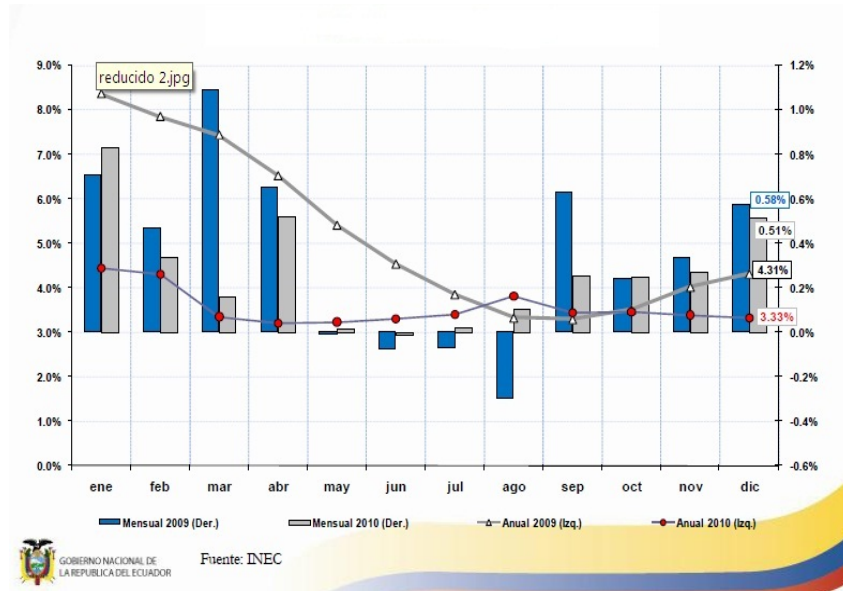
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6.2 INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. Adicionalmente no se trata solo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de los precios.

Inflación. (n.d). retomada de la página web del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

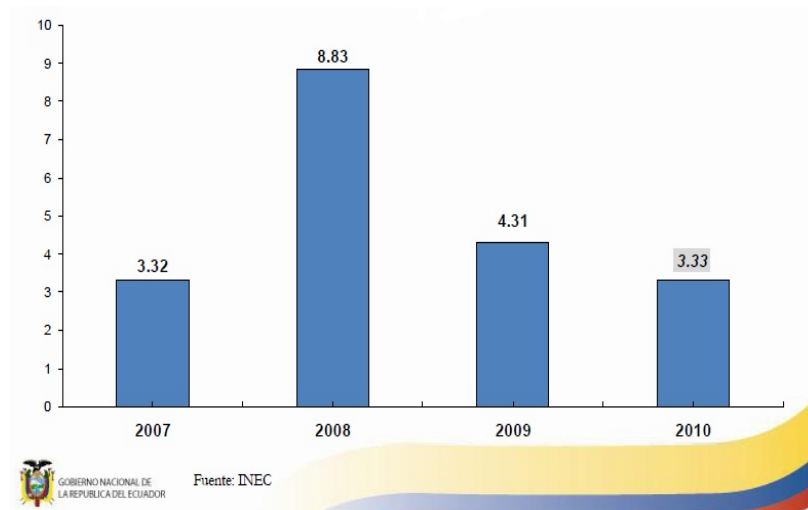
Inflación Mensual y Anual



Fuente: INEC

En diciembre del año 2010, el índice de precios al consumidor (IPC) Índice de Precios al Consumidor registró una variación mensual de 0.51%, porcentaje similar al de diciembre 2009 (0.58%). En términos anuales, la variación del IPC se ubicó en 3.33%, casi un punto porcentual inferior a la alcanzada en 2009 (4.31%).

Inflación anual y acumulada del periodo Enero – Diciembre de cada año – en porcentajes –

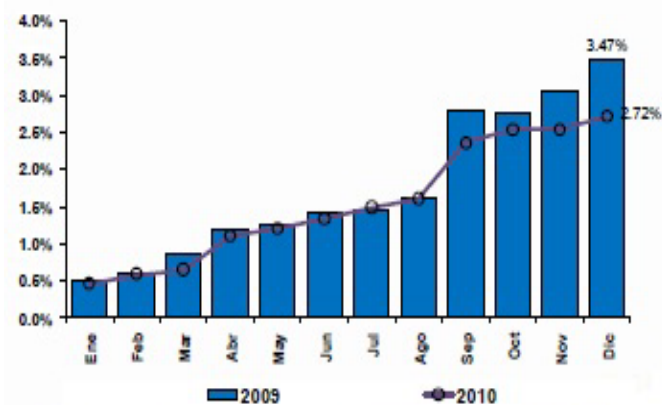


Fuente: INEC

En el acumulado de la inflación en el año 2010 se dio **(3.33%)**, la mayor variación se registró en la división de Bebidas Alcohólicas con el tabaco y estupefacientes de (6.31%), seguida de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas en (5.40%). Contrariamente, el rubro de Recreación y Cultura presentó deflación en un (-0.94%).

Inflación acumulada. (n.d). retomada de la página del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_value=inflacion_acumulada

Inflación Acumulada – Sector Servicios



Fuente: Banco Central del Ecuador

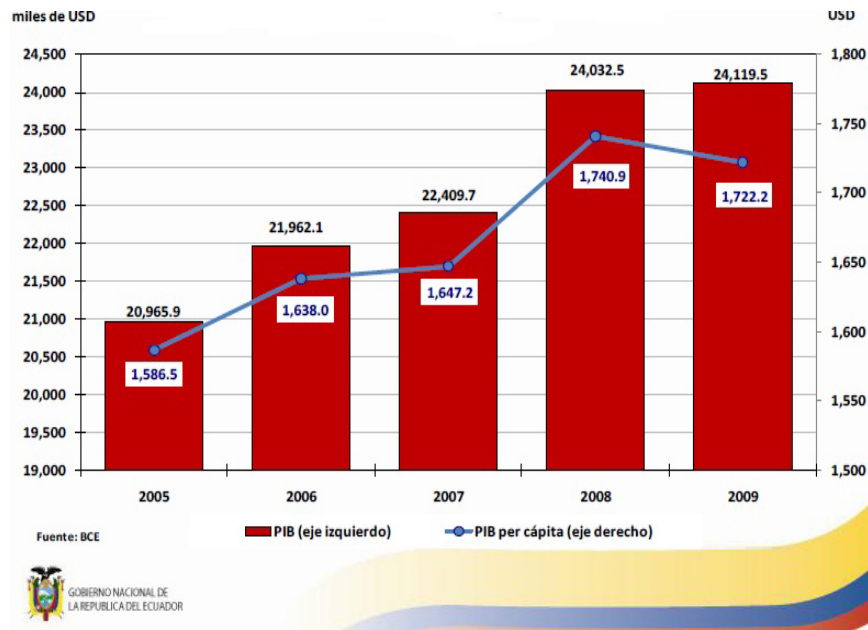
En diciembre del 2010 en el sector de servicios hubo un incremento del 2.72% y se mostro una tasa de inflación inferior al año 2009.

1.6.3 INGRESO PERCÁPITA

El PIB per cápita, también llamado *Ingreso per cápita* es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible, un conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año, ingresos que son demostrables o comprobables. Se calcula simplemente como el PIB total dividido entre el número de habitantes:

$$PIB_{PC} = \frac{PIB}{N}$$

PIB Percápita



FUENTE: Banco Central Del Ecuador

En el año 2008 el PIB per cápita se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis económica mundial.

Pib Percápita. (n.d). retomada de la página del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/indicador_value=pib_per_capita

1.6.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En los últimos dos años la industria musical en el país ha crecido considerablemente ya que la mayoría de los grupos tiene más oportunidades de hacer conocer sus canciones inéditas y estos quieren grabarlas para crear sus discos y así promocionarse en el país.

Hemos visto que este mercado ha crecido mucho en poco tiempo y el negocio de los estudios de grabación han tenido más clientes y se lo puede catalogar como un negocio muy bueno que en un futuro va a crecer como industria.

Poco a poco nuestros gobernantes van apoyando a esta cultura en la ciudad se ven conciertos muy buenos más seguido y se está notando que la mayoría de los auspicios son de los ministerios del gobierno.

Aun no hay datos específicos de la cantidad de grupos que hay dentro de la ciudad y por el momento no son tomados en cuenta todavía en las estadísticas del INEC ya que todavía es un mercado que no genera un índice económico preponderante en el país y en las ciudades.

Crecimiento musical

La Lcda. Jimena Peñaherrera Wilches catedrática con una Maestría en Pedagogía e Investigación Musical de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca y además de eso persona representativa del mercurio de dicha ciudad manifiesta que en: La ciudad de Cuenca, en los últimos años ha visto con complacencia el crecimiento artístico, con la presencia de cada vez más conciertos, sean estos sinfónicos, camerales, sofisticados, así como de pop, jazz, nacional, entre otros.

Este crecimiento demanda la incorporación de nuevos criterios de valoración en las instituciones organizadoras de los diferentes eventos.

Resulta así imprescindible que estas instituciones cuenten con un profesional encargado de evaluar y realizar toda la producción ejecutiva de los diferentes eventos, pues en muchos casos a los artistas nos ha tocado ser desde músico, productor, promotor, director, sonidista, entre otros.

Pero porqué les ha tocado ser así? es sencillo un artista que se estime así mismo no podrá confiar un concierto al sonidista o al promotor, ya que le ha tomado tanta fuerza y dedicación a un personal que basados solamente en su buena voluntad subestiman el alcance de un concierto bien realizado y que en cierta forma subestiman también la preparación como el gusto y el criterio del público que asiste a estos conciertos.

Este análisis abre un nuevo abanico de posibilidades profesionales en áreas que aún ni siquiera se mencionan en nuestras instituciones de educación superior, como producción artística, ingeniería de sonido, manejo artístico, marketing musical, entre otras, los mismos que en países como Venezuela o Argentina ya han alcanzado revuelo y han dado sus frutos.

Vemos que en países como México los músicos profesionales cuentan con un manager que es el encargado de generar sus conciertos y de convocar a todos los medios que convergen en la realización un concierto, dejando así al músico encargado de su quehacer musical y dando como resultado un espectáculo donde cada involucrado sabe lo que tiene que hacer... -y no se está hablando de los "artistas" de música pop solamente. Es así como la buena voluntad se transforma en un trabajo profesional de conjunto, con conocimiento de causa destinado a brindar un espectáculo digno ya sea en un parque como en un teatro y sin discriminación de género musical, pues una Orquesta Sinfónica como un dúo necesita todo un proceso de producción.

Ahora bien si hipotéticamente tendríamos un equipo de producción musical calificado este se verá enfrentado a la dificultad que presentan nuestros escenarios locales, que siendo un gran avance tener tres teatros en la ciudad no es menos verdadero que estos no cumplen con los estándares mínimos requeridos en la producción de eventos, como una ópera por ejemplo, porque si uno tiene un foso orquestal este resulta ser muy pequeño, si otro tiene un foso aceptable su acústica resulta ser muy mal cuidada al momento de su construcción y si esto se compensa de alguna forma en el tercero. Este no cuenta con ningún sistema de sonido auxiliar (electrónico), ni luces, ni tramoya y esto sin mencionar que los espacios abiertos para conciertos de gran convocatoria literalmente no existen en nuestra ciudad, cosa que resulta urgente por la gran demanda de la juventud tanto de manifestarse artísticamente como de escuchar

música en un sitio donde no se interfiera el tráfico y se tenga cierta comodidad tanto visual como auditiva.

Las necesidades musicales están ya expuestas quedando solo el emprender la consecución de estos ideales a través de proyectos donde los jóvenes profesionales músicos de nuestra ciudad formen parte de un equipo con visión del futuro musical que le espera a nuestra ciudad.

Crecimiento musical. (2007, 3 de enero). Diario El Mercurio De Cuenca. pag 10.

La industria musical crece lento

Según el artículo de la página web del diario Hoy publicado el 27/Febrero/2009 | 00:15 dice que:

“Los estudios de grabación ofrecen paquetes completos por unos \$1.200”

Crear música es un arte que requiere un largo proceso hasta llegar a los oídos de quienes disfrutan de ella. En este camino, debido a los costos, la industria musical ecuatoriana aún está dando sus primeros pasos.

Los artistas han optado por dedicar toda su inversión a la producción de temas individuales para reducir los costos de producción en los últimos meses.

Según explicó Christian Mejía, integrante de la banda quiteña La Grupa, antes la tendencia era grabar un material completo (entre 10 y 12 temas), lo cual demandaba mayor inversión.

Solo en Quito existen unos 50 estudios de grabación. Para producir su material discográfico, un artista puede contratarlo por horas o por paquete. En el primer caso, el precio oscila entre \$15 y \$ 18. Si la intención es grabar un solo tema, esto podría resultar más conveniente, indicó Robert Herrera, propietario de Music Class. Pero si se trata de un

disco completo, lo más adecuado es contratar un paquete, cuyo costo promedio es de \$1.200.

"Esta alternativa permite trabajar sin presión y ahorrar un poco de dinero", dijo.

El ritmo también juega un papel importante. "El tropical tiene un precio más alto que el pop debido a la cantidad de instrumentos que se maneja", indicó René Paladines, director de Rana Producciones y además de eso integrante del grupo K-tleya.

Cada disco compacto cuesta \$1,50 pero, como el promedio es de 1.000 a 3000 copias, el producto final podría llegar a costar entre \$3.000 y \$5.000.

Para poder cubrir estos gastos, el músico necesariamente debe buscar auspicios, o si no invertir su dinero y esperar recuperarlo por medio de presentaciones o shows, sostuvo Herrera.

Sin embargo, varios artistas han optado por crear estudios caseros con la intención de ahorrar dinero, y tener un espacio propio y sin presiones. Para adquirir los equipos básicos: una computadora, un interfase, un software (Protool o Cubase), micrófonos condensador, dos parlantes-monitor y una consola se requiere una inversión de entre \$1.600 y \$5.000.

Según diario Hoy antes de producir un álbum se debe conocer el mercado.

Restricciones afectan al sector

La decisión del Gobierno de restringir las importaciones de algunos productos considerados suntuarios, sumada a la "imparable piratería" y el poco apoyo del Estado, afecta al desarrollo de la industria en el país. Así señaló Christian Mejía, integrante de La Grupa.

De acuerdo con la medida, el cupo de importación de los discos compactos se redujo en un 35%, mientras que el de los instrumentos musicales, en un 70%.

Los músicos no se esperaban la regulación, pues previamente, durante una reunión con el Ministerio de Cultura, se había analizado la reducción de aranceles para estos equipos.

Para tener un disco hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Registrar su Tema Musical

Antes de grabar su material discográfico es recomendable registrar al grupo y la canción en el Sayce (Sociedad de Autores del Ecuador) o IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) para evitar el plagio de temas, no olvidemos que en campo artístico esto suele pasar muchas veces, por no registrar un tema musical.

Diversidad de Estudios

Hay varios estudios de grabación en el país, tómesese su tiempo en visitarlos, y analice cuál es el que le brinda un mejor servicio a menor costo y sobre todo tener en cuenta el mantenimiento de los instrumentos musicales con los que Ud. vaya a realizar su trabajo

Precios del servicio

Grabación por hora	\$15
Grabación completa	\$1.200
Grabación y publicidad	\$7.000

El precio

7.000 dólares puede costar un disco terminado. Incluye asesoría, estudio de grabación, arreglos, preproducción y publicidad.

Industria musical crece lento. (2009). Consultado el 23 de abril de 2011, página web del diario hoy:

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-musical-crece-lento-335858.html>.

La industria musical ecuatoriana

UPIU es una de las plataformas de medios de comunicación diseñada con el objetivo de unir voces de periodistas, académicos, profesionales en educación, reporteros, activistas y bloggers. Según UPIU manifestó que la industria musical ecuatoriana sigue creciendo a pesar de todos los obstáculos, al punto que bandas y artistas nacionales empiezan a incursionarse fuera del país y de forma independiente.

“Mis amigos me dicen que estudie otra cosa porque el negocio de la música es muy duro, pero desde ahí hay que ponerse los pantalones y decir que sí hay futuro y como vivir de la música”, dice Juan Diego Illescas, músico y compositor de nacionalidad ecuatoriana en la actualidad, vocalista de la banda de Ska, cumbia y reggae, la Piñata.

Anécdotas como esta se escuchan frecuentemente cuando la gente habla sobre el negocio de la música en el Ecuador.

Diez años atrás no se creería que la música se convertiría en un negocio en el país; mucho menos que existirían carreras o que se pudiese vivir de esta profesión.

Antes no existían muchos artistas, cuenta Diego Jara, Director de medios de Team Producciones, “‘Tranzas’, ‘Tercer Mundo’, ‘Right’, Hugo Hidrovo, entre otros, fueron los pioneros de la música nacional, pero no tenían casi nada de competencia local”, explica.

Es a partir de estos artistas, que nuevos talentos surgen en la industria ecuatoriana y se desarrollan dentro y fuera del país; figuras como Cruks en Karnak, Juan Fernando Velasco, Pancho Terán, Tranzas, entre otros, tuvieron grandes éxitos en el exterior y ahora, bandas y cantantes como Fausto Miño, Mirella Chesa, Daniel Betancourt, Tomback, Papa Chango, Esto es eso, Johanna Carreño, entre otros, siguen el ejemplo.

Contraparte

La producción de talentos en el país se ha incrementado positivamente, sin embargo, existen aspectos negativos en la industria musical ecuatoriana. Uno de los grandes enemigos de este negocio es la piratería y esto se demuestra por la disminución de las compañías disqueras multinacionales en el país.

“Hace diez años existían todas las disqueras multinacionales en el Ecuador, con oficinas en Quito y Guayaquil, y más de 200 tiendas de discos legales, ahora solo existe una compañía discográfica y si llegan a 20 almacenes de discos en el país, es con las justas”, cuenta Teresa Brauer, profesora de Music Business de la USFQ Universidad San Francisco de Quito.

Por esta razón, se ha cuestionado mucho, no solo en el Ecuador, sino también en países como Estados Unidos y España, acerca de lo conveniente que sería el tener y pertenecer a empresas discográficas. Artistas internacionales como Madonna han decidido dejar su sello discográfico (Warner Music) y firmar con promotores de conciertos y otros, como la banda inglesa Radiohead, que decidió vender su disco por Internet y dejar en los fans la decisión de cuánto pagar o no pagar por el álbum.

“Cómo puede considerarse negocio si encuentras un Cd de \$10 en la tienda de discos y cruzas la calle y lo obtienes a \$1 en la tienda pirata”, dice Diego Jara. Es por esto, que el Ecuador, al ser un lugar donde la piratería es permitida y el mercado musical es tan pequeño por la extensión geográfica del país, varias disqueras internacionales ya no firman fácilmente con artistas ecuatorianos.

“Yo considero que ahora las disqueras firman contratos con artistas que están probados por lo menos en un territorio que puede funcionar”, explica Teresa Brauer Empresaria musical – Manager de artistas ecuatorianos.

Conscientes de esta situación, varios artistas y bandas nacionales han decidido trabajar independientemente. Ahora, los músicos cumplen varias facetas, desde ser el guitarrista de la banda hasta ser el manager, el publicista, productor de sonido y en algunos casos hasta productor discográfico. “Todo el trabajo de producción ejecutiva y relaciones públicas es hecha por la Piñata; es como una mini-empresa donde todos tienen sus funciones”, cuenta Juan Diego integrante de la banda Tomback, su experiencia como músico en lo que sucede en el país.

Sin reconocimiento

Además de la piratería, los programas de descargas de música gratuita también perjudican a la industria discográfica y al propio artista. Ahora la gente no solo puede comprar discos a precios más baratos sino que pueden bajar por Internet ese mismo álbum y muchos más, gratuitamente.

“Nosotros como sociedad debemos tener una conciencia sobre el trabajo del artista”, expresa Brauer, “Nadie tiene la filosofía de que hacer música es un trabajo y que la gente vive de eso y que hay que respetarlo”, añade. Una de las soluciones que han visto los artistas es promocionar sus canciones en productos como celulares, comerciales, telenovelas, ring tones y conciertos, por donde se ven ingresos más palpables.

Otra de las preocupaciones y peticiones de la industria musical ecuatoriana es la creación de una política de Estado que apoye a los artistas y la música nacional. El control de la piratería, el intercambio cultural de artistas y el apoyo al trabajo del músico son los temas más discutidos entre la industria. “Si el Ecuador tuviera una ley de Estado que dijera: ‘Aceptamos disqueras internacionales y sus productos del exterior, siempre y cuando, parte de sus ingresos se queden en el país, además, que desarrollen productos ecuatorianos y que estos se exporten o no podrán permanecer aquí’”, propone Diego Jara. El apoyo al trabajo del artista también es otro punto de disputa. En el Ecuador, el ser cantante o músico no se considera profesión, ni si quiera en el Seguro Social.

Según Jara, el Estado también debe creer y considerar a los artistas pues ellos trabajan y viven de la música.

Como parte de esta concienciación sobre el valor que tiene un artista, Teresa Brauer opina que el Estado también debería incentivar, desde las escuelas y colegios hasta en las universidades públicas y privadas, a que se promueve la educación musical.

Así mismo considera que se deberían crear espacios públicos de música y también en los medios de comunicación.

La lucha

No todo es negativo. Para los entrevistados, también existen muchos aspectos prometedores detrás de tantas trabas. “El Ecuador es como una olla de presión que está a punto de explotar, porque ya no podemos tener una expansión más grande en nuestro país, por lo que es pequeño y empieza a rebotar”, explica Diego Jara, “Con ayuda de la tecnología se está llevando nuestra música por todo lado”, dice. El negocio de la música en el Ecuador posee mucho potencial, no solo por el talento y calidad musical, sino también por la cantidad de artistas que posee el país y el número de ellos que comienzan a internacionalizarse. “Ahora hay un sinfín de propuestas y géneros musicales y con calidad, que permiten pensar en una internacionalización de estos artistas”, opina Teresa Brauer. Sin embargo, para un buen equilibrio de la industria se necesita una cooperación mutua entre los artistas, las empresas productoras y el público.

La industria musical concuerda que la “última palabra” poseen los fans. “El que mayor responsabilidad tiene al fin del día es el público, porque si la gente no valora a los artistas y el trabajo musical, la industria no funciona”, cuenta la experimentada Teresa Brauer, como es el trabajo de cada artista para que sus fans tengan un buen recuerdo.

Top 5: Enemigos de la Industria Musical en el Ecuador

- 1.- La piratería: la producción y venta de discos ilegales.
- 2.- Falta de recursos económicos.
- 3.- Falta de una política de Estado y conciencia social sobre el trabajo musical.
- 4.- Payola: en donde los artistas tienen que pagar por salir en los medios de comunicación.
- 5.- Descargas de música gratuita por Internet

Cifras:

- Los honorarios que cobran las bandas y artistas nacionales fluctúan entre \$2000 hasta \$8000. Esta suma se divide entre todo el equipo de trabajo (artistas, manager, staff, iluminación, ingenieros de sonido).
- 80% de los discos que se venden en el país son internacionales.
- Hace diez años existían más de 200 tiendas de discos legales en el país.
- En la actualidad, en el Ecuador solo existe una tienda de discos que es Music Plus o Musicalísimo.
- Antes 10.000 discos vendidos en el Ecuador significaba disco de oro, ahora se ha reducido a 3500 discos.
- Un buen estudio musical resulta de la inversión de 2 millones de dólares.
- En el país, si se quiere competir internacionalmente y obtener un producto musical de calidad, la producción del material discográfico no puede ser de menos de \$10.000.

La industria musical ecuatoriana: "Una olla de presión a punto de explotar". (n.d) página web del UPIU
<http://espanol.upiu.com/view/post/1238027675420/>.

1.6.5 SITUACION POLÍTICA

Los sucesos que tienen lugar en la situación política afectan marcadamente las decisiones de marketing, la situación política consiste en leyes, dependencias de los gobiernos y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. Incluso los partidarios más liberales de las economías de libre mercado aceptan que el sistema funciona mejor con cierta reglamentación. Una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios, por esta razón es que los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio, la mayoría de las actividades de marketing están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos.

La legislación en materia de negocios se ha implementado por diversas razones, en primer lugar, para proteger a las empresas entre sí. Aunque los ejecutivos de negocios exalten a la competencia, a veces tratan de neutralizarla cuando los intimida. Por ellos se aprueban leyes que definen y evitan la competencia desleal. El segundo propósito de la reglamentación es de proteger a los consumidores de prácticas comerciales poco éticas, algunas empresas si no se las controla, elaborarían productos de mala calidad, mentirían en su publicidad, y engañarían a los consumidores mediante sus envases y precios. Se han definido prácticas comerciales desleales y diversas dependencias se encargan de frenar este abuso. El tercer propósito de la reglamentación es de proteger los intereses de la sociedad contra un comportamiento comercial irrestricto. La actividad comercial rentable no siempre crea una mejor calidad de vida.

Se elaboran reglamentos para asegurar que las empresas se hagan responsables de los costos sociales generados por su producción o sus productos.

El acontecer político del Ecuador después de casi tres años de entusiasmo y enorme expectativa por la insurgencia en escena de un gobierno progresista. En el país ya están en marcha 2 centros intercultural, a partir de la firma de convenios con las autoridades, en un momento en el que el agotamiento del sistema económico y político exigía una salida radical, hoy nuevamente se desatan en el país conflictos sociales que esta vez golpean al gobierno liderado por Rafael Correa.

Casi tres años podría parecer muy poco para medir los impactos de un proceso de cambios, sin embargo, para las dinámicas políticas en Ecuador son un tiempo relativamente extenso, si consideramos que el país cambió como seis veces de Presidente en apenas una década.

En menos de tres años el gobierno denominado de la Revolución Ciudadana ha impulsado cambios trascendentales en la estructura política y económica del país, haciendo suyas muchas demandas de larga data del diverso conglomerado de movimientos sociales, organizaciones gremiales, ecologistas, defensores de derechos humanos, activistas y movimiento indígena, todos ellos históricamente formados y curtidors en la lucha contra el poder político y económico.

Debemos recalcar que el gobierno del presidente Rafael Correa en la actualidad apoya mucho la cultura de nuestro País ya sea en el Arte, la Pintura y sobre todo la música. La riqueza cultural del país se potencia mediante la construcción y equipamiento de 19 centros culturales que contarán con un plan de manejo desarrollado por una red de consejos locales de gestión cultural que sostengan el funcionamiento de estos espacios de encuentro intercultural.

Esto nos beneficia mucho ya que contamos con un gran apoyo del gobierno en el ámbito musical, nos ayudará más a nosotros como empresa por que van a salir nuevos grupos musicales que querrán grabar sus temas y habrá una mayor demanda de estudios musicales.

1.6.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que esta moldeando mas drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas tales como aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, internet, entre otras. Sean producido bendiciones que podrían llegar a no serlo, como los automóviles, la televisión y las tarjetas de créditos.

Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionamos más sus maravillas y sus tropiezos, por ejemplo, ¿Qué pensaría usted si todos los productos que compra tuvieran implantado un diminuto transmisor que permitiría seguirles la pista desde su punto de producción hasta su uso y desecho? Por un lado, proporcionaría muchas ventajas a los compradores y vendedores, por otro lado nos asustaría un poco. De cualquier manera ya está sucediendo.

Imagine un mundo donde todos los productos contienen un minúsculo transmisor cargado de información. Mientras usted recorre los pasillos del supermercado, los sensores de los anaqueles detectan sus elecciones y aparecen anuncios en la pantalla de su carrito de compras, ofreciendo ofertas especiales en productos relacionados. El entorno tecnológico cambia rápidamente, pensemos en todos los productos que hoy son comunes pero no existían hace 100 años o incluso hace 30 años un claro ejemplo esta que el ex Presidente de los Estados Unidos Jhon F. Kennedy no conoció las computadoras personales, teléfonos móviles, los reproductores de DVD, ni el internet.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. A medida que los productos y la tecnología se vuelven más complejos, el público necesita saber que tan seguros son, por ello las dependencias de los gobiernos investigan y prohíben aquellos productos que podrían resultar peligrosos.

En los últimos años, estamos viviendo el rápido desarrollo de la tecnología con el fin de poder ofrecer mayor número de servicios y de mejor calidad a los usuarios. La tecnología representa un papel fundamental en la nueva economía del país, llegando incluso a posibilitar la aparición de nuevos negocios.

Esto hace que las empresas vayan acorde con la tecnología, ya que algunas van innovando, haciendo unos cambios de servicios tecnológicos ya sean programas o sitios web, mientras que el estudio musical Orión va más acorde con los nuevos productos y/o instrumentos musicales tecnológicos.



Incluso los equipos musicales que se va a obtener serán de buena calidad y tecnología de punta, es importante tener en cuenta que la idea de tecnología de punta refiere a lo más avanzado que existe en un determinado momento.

Con el avance del tiempo, los productos dejan de ser innovadores y se vuelven obsoletos, siendo reemplazados por otros.

Estos nuevos productos son los que contarán, por un tiempo, con la denominación de tecnología de punta.

Otro punto a favor que se va a tener es Internet, desde el punto de vista tecnológico, el internet es una red de redes de ordenadores interconectados por unos lenguajes o protocolos llamados TCP/IP. Esto que llamamos Internet nos ayudará a brindar y facilitar el servicio.

1.6.7 ASPECTOS CULTURALES

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, su población sobrepasa los 14 millones de habitantes, de ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra, en la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio, en la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional del Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y descendientes de españoles; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

La cultura musical en las diferentes regiones del Ecuador es muy amplia y diversa incluye muchas clases de música tradicional y popular que han evolucionado a lo largo de la historia en el actual territorio ecuatoriano.

La Gestión Cultural la hacemos todos

Los Gestores culturales son los protagonistas, los procesos de diálogo con los sectores del teatro, la danza, la música, artes plásticas y artistas populares avanzan. El primer paso fue sentarse a debatir en torno a los problemáticas de los artistas, en cada ámbito. El segundo paso fue llegar a plantear propuestas que ubiquen las prioridades del sector y en llegar a plantear propuestas que ubiquen las prioridades del sector y en diálogo se las canalicen. Aspectos que nunca antes se habían dado, tanto por el temperamento de los artistas como por el abandono del sector público.

Hoy, el reto es trabajar políticas culturales que mejoren la situación de los artistas, de una manera conjunta entre los gestores culturales, las instituciones públicas y privadas. Similar proceso se ha suscitado con la organización de colectivos culturales de jóvenes con el fin de promover los derechos culturales y democratizar el espacio público. Hoy cuentan con una agenda de trabajo para el 2009 y criterios para una futura norma de cultura.

La inversión cultural se descentraliza

Las iniciativas ciudadanas que fortalecen la identidad, la creación y el patrimonio de los ecuatorianos mediante procesos de formación y capacitación, implementación e infraestructura, inclusión social y desarrollo comunitario, son acogidas con los Fondos Concursables y el Sistema Nacional de Festivales.

LA MUSICA EN EL ECUADOR

La música en el Ecuador ha ido evolucionando a través de los tiempos, y en la actualidad los ritmos modernos foráneos como el techno, el rock o el pop, también han ido fusionándose con ritmos autóctonos incorporando instrumentos electrónicos al acompañamiento musical tradicional ecuatoriano techno-sanjuanito o techno-pasacalle.

De la misma manera, diversos géneros musicales foráneos tienen representantes en el Ecuador. La música puede desempeñar un papel importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, y se ha convertido en un símbolo de su búsqueda de identidad y autonomía. Los adolescentes utilizan la música como refuerzo de identificación con su grupo de iguales, como vehículo de su rebeldía contra lo convencional, para ayudarles a establecer una identidad separada de la de sus padres o simplemente es usada para relajarse, entretenerse o evitar el sentimiento de soledad. Escuchar música y ver videos musicales son dos de las actividades más importantes relacionadas durante la adolescencia.

Los jóvenes escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, e incluso muchos de ellos duermen con música. La música es utilizada por los jóvenes y adolescentes como música de fondo y acompañamiento desde la ducha, mientras hacen los deberes o ayudan en las tareas de casa, cuando van en metro, bus, coche o moto, o mientras ven la televisión o hablan con los amigos. Las letras de muchas de las canciones pueden contener textos violentos, sexualmente sugestivos o de elementos preocupantes (drogas, suicidio, muerte, satanismo).

En Estados Unidos se estudió la capacidad de los adolescentes para repetir la letra de las canciones, concluyendo que solamente un 30% de los adolescentes conoció la letra de su canción favorita o un 40% si eran fans de música heavy. Su comprensión varía en función de la edad. Si eso ocurre en Estados Unidos, con canciones en inglés, ¿Qué ocurriría en España en la que muchos de los discos vendidos son versiones en inglés, y dónde nuestros jóvenes mayoritariamente no dominan este idioma?

Debemos conocer que la gente joven frecuentemente pasa por alto los temas sexuales de las letras. Los adultos, por el contrario, captan los temas como sexo, drogas, violencia o satanismo.

Los adolescentes interpretan mayoritariamente sus canciones favoritas en términos de amor, amistad, crecimiento, preocupaciones de la vida, diversión, coches, religión, y otros tópicos relacionados con la vida de los adolescentes.

Algunos adolescentes que prefieren canciones con temas como homicidio, suicidio y satanismo (generalmente música heavy-metal) pasan más tiempo escuchando este tipo de música y son más propensos a escuchar las letras, pero tienen una menor tendencia a pensar que la música podría tener influencias negativas en su comportamiento comparado con estudiantes que prefieren otro tipo de música

El impacto de la música rock de hoy en día va más allá de los simples textos, ritmos y sonidos e influye en los medios visuales, a pesar de que suele tener una vida muy corta, muchos jóvenes con las aulas se vuelven versátiles porque conocen como funcionan las cosas y con la práctica aprenden hacer precavidos pero más que nada logran desarrollarse.

La música en el Ecuador: CONTRACULTURA JUVENIL (n.d) página web monografías:<http://www.monografias.com/trabajos11/rockecua/rockecua.shtml#ECUADOR>.

- **Géneros musicales del Ecuador**

Los géneros musicales surgidos en el Ecuador tienen dos representantes reconocidos a nivel internacional: los pasillos y los sanjuanitos. Pero en realidad la música ecuatoriana es muy amplia y variada. Existen también géneros musicales de otras latitudes que han evolucionado particularmente en el Ecuador, como es el caso de la cumbia que se ha entremezclado con ritmos ecuatorianos dando un particular matiz a la cumbia ecuatoriana.

De la misma manera otros géneros musicales como el rock, pop o el reggaetón, son de amplia aceptación popular, surgiendo exponentes ecuatorianos en cada uno de estos ritmos.

Musica del Ecuador. (n.d). retomada de la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Ecuador

La música en el Ecuador o música ecuatoriana son las diversas manifestaciones musicales, estas incluyen muchas clases de música tradicional y popular que han evolucionado a lo largo de la historia en el actual territorio ecuatoriano. Es poco de lo que se sabe de la historia de la música ecuatoriana, pero básicamente los ritmos tradicionales ecuatorianos presentan influencia autóctona como el andino – amazónico, de la misma manera diversos géneros musicales foráneos tienen representantes en el Ecuador, ampliando aun más la gama musical del

país. En la actualidad Hugo Caicedo es el músico más prolífico del motor del rock ecuatoriano, miembro y fundador de Sudakaya donde es el guitarrista vocalista, ahora atraviesa la etapa de experimentación con máquinas en lo que representa a su trabajo.

Dogma. (2010, agosto). La Música en el Ecuador Volumen 6, de la página 13 a la 14.

1.6.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el perímetro donde estamos ubicados no encontramos competencia, pero en otras partes céntricas de la ciudad de Guayaquil si encontramos competencia como los estudios:

- **Borkis entertainment**

Los servicios que ofrece la “Borkis entertainment” es el de grabación, sala de ensayo y producción musical. El valor agregado de este estudio seria la puntualidad, las buenas salas de ensayos bien equipadas. Los puntos fuertes de este estudio es la experiencia de su ingeniero en sonido que ha trabajado con buenos grupos musicales de la ciudad de Guayaquil y del país, tiene a disponibilidad sus 3 salas de ensayo, con una decoración muy agradable y muy gustosa para que las bandas musicales vayan a ensayar y a grabar sus demos.

Los puntos débiles de esta empresa son los precios elevados, es muy costoso los servicios que ofrece este estudio tanto la sala de ensayo, como la de grabación y la de producción, que esta es conducida por un ingeniero en sonido.



- **Caja record**

Los servicios que ofrece la “Caja records” es el de grabación y producción musical. El valor agregado de este estudio sería la cordialidad y la forma de tratar a la gente de los grupos.

Los puntos fuertes de este estudio es la experiencia de su ingeniero en sonido que ha trabajado con buenos grupos de la ciudad. Los puntos débiles de esta empresa son los equipos ya que no tiene muy buenos equipos como para hacer una grabación óptima.

- **Pro record**

Los servicios a ofrecer de “Pro records” son el de grabación y sala de ensayo, el valor agregado que da esta empresa es del ambiente del estudio ya que tiene una sala de estar, es climatizada, y el ambiente es ordenado.

Los puntos fuertes es su orden y el ambiente del estudio, sus puntos débiles es su organización en las reservas es decir no son puntuales cuando llega un grupo a la hora indicada sigue ensayando otro grupo, el otro punto débil son el estado de sus equipos ya que no son reparados cada seis meses y tienen un sonido no muy bueno.

- **New rock estudio**

Los servicios a ofrecer de “New rock estudio” son el de grabación y sala de ensayo, el valor agregado es la experiencia ya que tienen mucho tiempo en el mercado la calidad de sonido muy buena y la amabilidad.

El punto fuerte de este estudio es que tiene mucho tiempo en el mercado con eso tiene mucha experiencia, tienen buenos equipos y el estudio es propicio para hacer una buena grabación, el punto débil es un poco la limpieza de los baños y de la sala de espera.

- **Wais estudio**

Los servicios a ofrecer de "Wais estudio" sala de ensayo, el valor agregado es la amabilidad. El punto fuerte de este estudio es que tiene mucho tiempo en el mercado con eso tiene mucha experiencia, el punto débil es el descuido de la sala de ensayo la mayoría de los equipos están en mal estado.

1.6.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

EL ROCK EN EL ECUADOR: CONTRACULTURA JUVENIL

Como todo género de música comercial o no comercial, el rock tiene la finalidad de "ayudarnos a expresar nuestra inconformidad y desilusión con el sistema", como señala Christian, ambateño, 20 años.

Así como los jóvenes de los años 40 encontraban en el tango libertad de acción, los de los 70's encontraron en la música latinoamericana y trova cubana la libertad de pensamiento que anhelaban. De la misma manera, muchos jóvenes ecuatorianos en la actualidad siguen al rock como medio fundamental para expresar su rebeldía contra la sociedad corrupta y represiva de hoy. Se identifican con un movimiento contracultural, subcultural o en inglés, underground.

"Se trata de toda aquella actividad cultural realizada al margen de la cultura oficial y de los mecanismos tradicionales de difusión. Los rockeros como colectivo, manifiestan una postura contestataria frente a la represión proveniente del poder"

Según el sociólogo Urbano Gaitán Villavicencio, capacitador de proyectos de inversión, manifiesta que la cultura oficial es todo aquello representado por el Estado y sus instituciones y por la generación de los padres. La música es el medio preferido de expresión de la contracultura.

En una opinión más directa, tomada al azar en un concierto de rock, los jóvenes dicen seguir a este movimiento por su identificación con la

ideología de cambio de mentalidad, protesta contra la sociedad, libertad de expresión, deseo de diferenciarse de las masas y hasta simple deseo de perfeccionar su estilo musical y hacer amigos.

Muchos ecuatorianos no están familiarizados con este movimiento subterráneo o underground, lo cual es a veces conveniente para mantener su misterio y tener derecho a "seleccionar" a los verdaderos seguidores, quienes se enteran de las movidas únicamente al estar estrechamente vinculados con ellas.

El hecho es que durante estos últimos años el Ecuador ha experimentado una verdadera explosión en este sentido, las bandas se multiplicaron y quienes ya tenían una trayectoria la consolidaron grabando cassettes o discos e búsqueda de una proyección a nivel internacional.

*EL ROCK EN EL ECUADOR: CONTRACULTURA JUEVENIL (n.d) página web monografías:<http://www.monografias.com/trabajos11/rockecua/rockecua.shtml>
#ECUADOR*

PAPEL DE LA MÚSICA EN LOS JÓVENES

Según Antonio Redondo Romero psicólogo español la música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones.

En no pocas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de una región (folías, sardanas, sevillanas, tangos), o de un ente cultural (música coral, bandas de música, tunas universitarias).

En numerosas circunstancias se convierte la música en verdadera protagonista (el villancico en Navidad, un vals como primer baile en una boda, las isas en una romería canaria), pudiendo serlo también los propios intérpretes (Plácido Domingo, los Sabadeños) o sus mismos autores (Mozart, Beethoven, Vivaldi).

EL TARGET: Adolescentes

La música puede desempeñar un papel importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, y se ha convertido en un símbolo de su búsqueda de identidad y autonomía. Los adolescentes utilizan la música como refuerzo de identificación con su grupo de iguales, como vehículo de su rebeldía contra lo convencional, para ayudarles a establecer una identidad separada de la de sus padres o simplemente es usada para relajarse, entretenerse o evitar el sentimiento de soledad. Escuchar música y ver videos musicales son dos de las actividades más importantes relacionadas durante la adolescencia.

LOS TIPOS DE MUSICA

La elección de un adolescente de la música y su emoción o respuesta correspondiente puede variar según la edad, etnia, cultura y sexo. Por ejemplo, en Estados Unidos la música rock la escuchan preferentemente varones blancos, mientras que los varones adolescentes de color tienden a preferir a los grupos de rap o soul. Hay numerosos tipos de música: alternativa, clásica, folklórica, heavy-metal, jazz, rap, rock, pop, electrónica, salsa, grunge, house, techno, entre otros. Es interesante conocer que desde 1985 las compañías de discos se han adherido a indicar mediante tarjetas en las que se previenen a los padres de los contenidos de los textos, discos, cintas, Cd, que se consideren violentos, con letras de contenido sexual explícito o que pueden ser ofensivas.

REACCIONES, SENSACIONES, EMOCIONES

La música siempre ha desempeñado un papel muy importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones, en muchas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de una región, en numerosas circunstancias convierte la música en verdadera protagonista pudiendo serlo los propios intérpretes o sus mismos autores.

Hoy en día se sabe que los jóvenes construyen su identidad con el vestuario, el peinado, el lenguaje, así como también con la apropiación de ciertos objetos emblemáticos, en este caso los bienes musicales mediante los cuales se convierten en sujetos culturales, de acuerdo con la manera que tienen de entender el mundo, de vivirlo, de identificarse y diferenciarse.

Por lo tanto, la música tiene un aspecto sociológico, ella es parte de la superestructura cultural, producto de las clases sociales, pero también de los medios de reproducción. La sociedad genera la música como su producto cultural, muchos países de América del Sur lo hacen, a su vez ese producto modifica a la sociedad misma, porque la agrupa de diferentes maneras.

Los efectos emocionales que la música provoca pueden ser modulados por el método de presentación de la música y las ideas preconcebidas de una persona sobre la música. Casi sin pensar surgen dos preguntas ¿Hay elementos que influyen en las conductas? ¿Qué grado de vulnerabilidad tienen los jóvenes?. Hay evidencia que los adolescentes que se dedican a comportamientos aventurados (engaño, robo, fumar, intercambio sexual) miran más televisión y escuchan a la radio más a menudo que sus pares.

La música produce también un impacto psicológico como el tipo de música, del heavy-metal y la rock-punky han sido relacionados con pensamientos suicidas, auto daño, abuso de sustancias y falta de respeto a la autoridad.

Papel de la música en los jóvenes (n.d) tomada de la página de Antonio Redondo

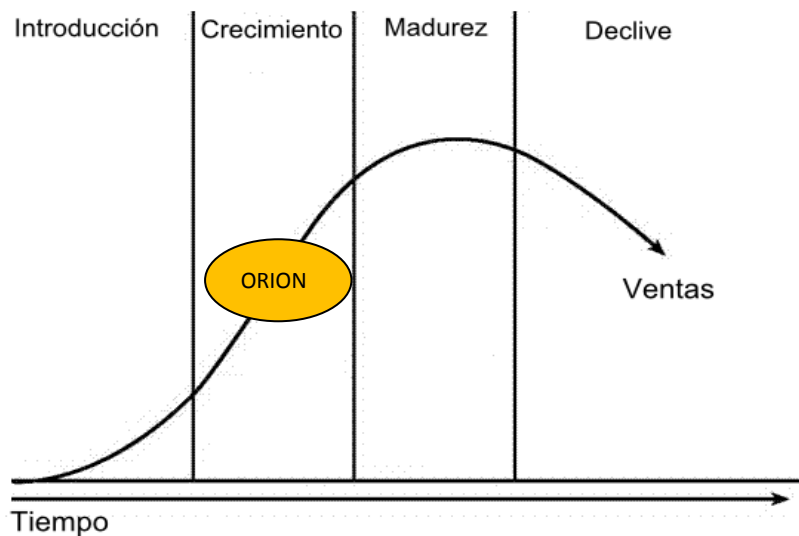
Romero:

<http://sn102w.snt102.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=1132361468!fid=1&fav=1&n=924039696&cv=1>

1.6.9.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Estudio musical “Orión” está recién ingresando al mercado musical y no posee una participación de mercado, pero los objetivos que tenemos es que poco a poco vamos a estar ingresando al mercado y vamos a coger un porcentaje de mercado para poder competir y poco a poco ir superando a la competencia con nuevas estrategias que no se aplican en otras empresas es decir crear una ventaja competitiva hacia la competencia y ser un estudio muy atractivo para aquellos jóvenes que soliciten de uno.

1.6.9.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por Geovanny Villafuerte

Por el momento la industria musical se encuentra en la etapa de crecimiento en la ciudad ya que se está promoviendo más, la cultura en nuestro país por medio de eventos, exposiciones, conciertos entre otras. En la actualidad hay más apoyo hacia los músicos para que se hagan conocer en el mercado y con esto sube el interés de que se crean nuevas bandas musicales en el país.

1.6.9.3 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal en sonido con mucha experiencia en el mercado musical. 2. Poseemos equipos con tecnología de punta. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto. 2. Empresa nueva en el mercado.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación del estudio en un lugar céntrico y comercial. 2. Crecimiento de Grupos musicales. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una casa abierta de nuestro estudio con los ingenieros en sonido para que el cliente se dé cuenta de la calidad de servicio que les brindamos. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer conocer las instalaciones de nuestro estudio y a la vez que conozcan nuestro equipo de trabajo. 2. Enfatizar en las volantes la muy buena ubicación y la buena tecnología para poder mejorar nuestro presupuesto y las utilidades.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de nuevos estudios musicales en la ciudad de Guayaquil. 2. El alza de precios en las importaciones ya que esto afectaría en la compra de los equipos. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar un buen servicio personalizado para crear fidelidad en nuestros clientes y motivarlos a regresar. 2. Diferenciarnos de la competencia por los equipos musicales de calidad que tenemos en nuestro estudio. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar la estrategia justo a tiempo para crear puntualidad en nuestro servicio y así no haya problemas con la impuntualidad de otros grupos musicales.

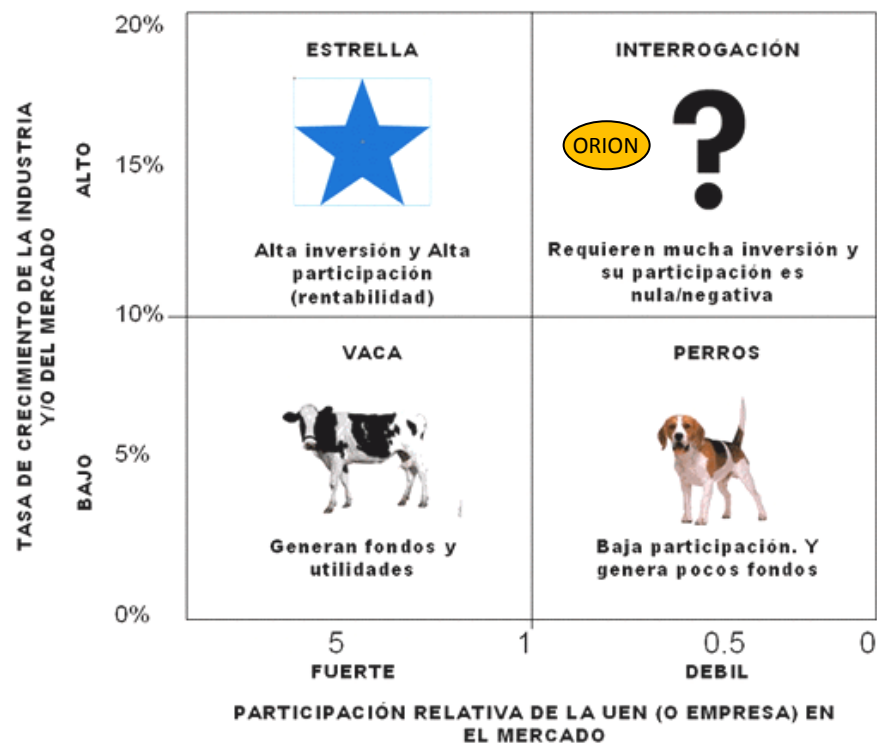
Elaborado por Erik Alvarez

1.6.9.4 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en inglés SWOT: (Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Foda. (n.d) retomada de la página web:
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

1.6.9.5 MATRIZ B.C.G



Elaborado por Erik Alvarez

La empresa se encuentra en el cuadrante de interrogante ya que somos un servicio con un buen potencial dentro del mercado musical, recién estamos haciendo los estudios pertinentes para ingresar a este mercado y por eso tenemos una participación baja ya que todavía no se generan las ventas de nuestro servicio.

1.6.9.6 CADENA DE VALOR

Este modelo establece relaciones entre los resultados económicos de la organización, la retención de los clientes, y la satisfacción, fidelidad y productividad de los trabajadores. A continuación es detallada, cada uno de los pasos que integra esta cadena de valor.



Elaborado por Erik Alvarez

En breve el informe de cada una de los pasos que se van a llevar a cabo en el estudio musical Orión con lo que corresponde a cada área de trabajo que vamos a realizar.

Actividades Primarias

Logística interna

Vamos a almacenar los equipos que no se utilizan en un armario del local y los equipos que se utilizan a diario los tendremos en pedestales con su cable enrollado y en su propio orden, los equipos de amplificación van a estar en la sala de ensayo con la batería, en el otro ambiente del estudio va a estar la consola con la computadora y la medusa (son conexiones que se utilizan en los conciertos para conectar los equipos de la tarima a la consola) en la cual se van a hacer las conexiones con el ambiente de la sala de ensayo para poder grabar los demás instrumentos musicales.

Operaciones y logística externa

El servicio de sala de ensayo se dará en el mismo estudio que tenemos a disposición, en el otro ambiente vamos a realizar la grabación de los demos después de tres días le entregamos el CD con la canción lista ya que en los días anteriores vamos hacer el trabajo de la mezcla de cada uno de los instrumentos grabados y la masterización de la canción.

En lo que respecta al alquiler de los equipos se tiene a disposición una transportación adecuada para poder movilizar todos los equipos a alquilar al lugar designado por el cliente.

Marketing y Ventas

Para promocionar nuestro estudio se repartirán volantes en los conciertos que se realicen en la ciudad y en los locales que venden equipos de música pegar unas volantes del estudio para que la gente se entere y acuda a nuestro estudio.

También se utilizará una base de datos y enviarles mails sobre nuestro estudio, se contará las redes sociales para promocionar nuestro estudio

tomando fotos del mismo y subirlas a estas redes para que la gente vea nuestras instalaciones.

Servicios Post - venta

Se enviarán mails a todos los clientes que han ido a nuestro estudio para brindarle las noticias de las promociones que se hacen todos los meses en el estudio, también los incentivaremos a regresar con las promociones que se crearán cada mes y con esto realizar un marketing boca a boca con los amigos de los grupos para captar más clientes.

Actividades de apoyo

Abastecimiento

Uno de los accionistas por el momento será el encargado de comprar las cuerdas de los instrumentos y parches para la batería ya que estos por el uso se dañan cada 5 o 4 meses.

Infraestructura

Se contará con un local en las Torres de la Merced amplio para la sala de ensayo y el estudio de grabación preparado con todos los equipos necesario para crear un buen sonido y salga una grabación muy profesional.

Tecnología

Se contará con instrumentos de marcas prestigiosas en el ámbito musical y con amplificadores, a su vez se tendrá una consola que reproducirá un excelente sonido, gracias a la calidad de estos utensilios que se vayan a utilizar para cualquier tipo de ensayo y/o grabación.

1.6.9.7 CINCO FUERZAS DE PORTER

FUERZAS	VARIABLES	CALIFICACIÓN
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Número de competidores	MEDIO
	Tamaño de la empresa	BAJA
	Participación de mercado	BAJA
	Valor de marca	MEDIO
	Innovación	ALTA
POTENCIAL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Capital	BAJO
	Barrera de entradas	BAJA
	Posicionamiento	MEDIO
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Número de sustitutos	MEDIA
	Precio	BAJO
	Disponibilidad	ALTA
	Nivel de diferenciación percibido	MEDIO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Número de proveedores	BAJO
	Porcentaje de compra	MEDIO
	Insumos sutitutos	MEDIO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Necesidad	MEDIA
	Número de clientes	MEDIO
	Información	ALTA

Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

Rivalidad entre Competidores

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, nosotros como empresa debemos de estar muy alerta con todo lo que pasa en el medio, con el lanzamiento de promociones y entrada de nuevos estudios musicales a la ciudad de Guayaquil y sobre todo fijarnos mucho en los precios y en las campañas publicitarias que vayan a realizar nuestros competidores, para así llevar una ventaja competitiva.

Ingreso de Nuevos Competidores

Hoy en día van surgiendo nuevos grupos musicales y esto hace que la demanda de estudios musicales vaya creciendo, ya que la entrada de estos nuevos competidores generará disminución en la adquisición de nuestro servicio por lo cual no obtendremos los objetivos planteados. Debemos de estar atento del lugar donde estamos colocando nuestro negocio y sobre todo que tanta competencia haya por esa zona, ya que es una parte céntrica y comercial de la ciudad y esto genera más o menos utilidad en nuestro negocio.

Productos Sustitutos

La entrada de productos sustitutos le puede generar a nuestro negocio una ligera disminución, y en algunos casos podríamos tener problemas con la deducción de nuestra cartera de clientes. Obviamente habrán clientes que buscarán lo más barato y hay servicios sustitutos que pueden salir un poco conveniente como lo son los estudios caseros, dichos estudios no cuentan con equipos especializados para realizar una grabación de calidad. Un claro ejemplo sería: las tiendas de música están amenazadas por la música que se adquiere en internet.

Poder de Negociación de los Proveedores

Hay una buena relación con las tiendas musicales, ya que con un código podremos obtener descuentos en cualquier equipo y/o instrumento musical.

Poder de Negociación de los Clientes

Nuestro negocio al inicio dependerá de pocos clientes, por ese motivo nosotros como nueva empresa en el mercado vamos a brindar un mejor servicio que el que ofrecen nuestros competidores para así ganar posibles clientes fieles e ingresos seguros.

CAPÍTULO II



CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ASPECTOS TEÓRICOS

Según el libro escrito por Naresh K. Malhotra economista americano, es uno de los grandes expertos en marketing de los estados unidos pública que el objetivo de la investigación exploratoria es de proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrentamos nosotros los investigadores. Esta investigación se la realiza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer cualquier método.

La información requerida solo se define en forma vaga en esta etapa y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. Por ejemplo, puede consistir en entrevistas personales con expertos en la industria o mercado. La muestra que se selecciono para generar el máximo de conocimiento, es pequeña y no representativa. Los datos principales son de orden cualitativo y se analizan de acuerdo con eso.

Según William G. Zikmund en su libro "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS" la Investigación Descriptiva es una investigación consiste en describir las características de una población. Saber de quienes compran un producto, el tamaño del mercado, identificar características de la competencia.

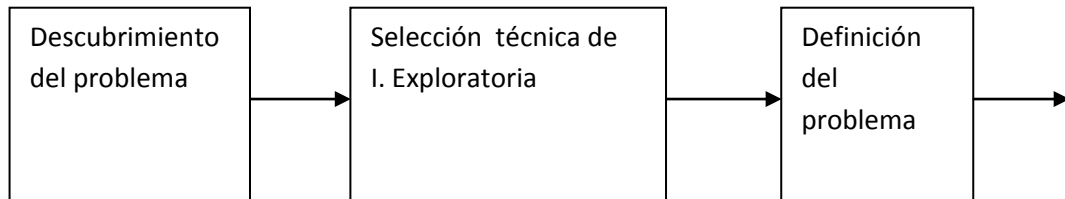
Conciencia del problema ¿qué tipo de gente compra nuestros productos?
¿Qué características de nuestro producto prefieren los consumidores?

Investigación Causal: es una investigación conducida a identificar las relaciones causa y efecto entre variables. Los dos tipos anteriores preceden a esta investigación.

Aquí los investigadores tienen una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad, entre otras.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN:

1. *Definición del problema*

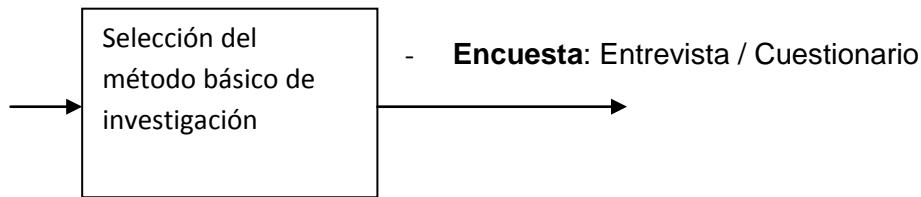


Primero se efectúa el Descubrimiento del Problema y luego su Definición, en la cual se establecen los objetivos adecuados de la investigación, se formula con claridad el problema o la oportunidad. Con la definición de los objetivos se establece el tipo de información que debe recopilarse y da una estructura para el objetivo del estudio.

La Investigación Exploratoria se lleva a cabo para definir claramente el problema, y no es necesario que sea formal o precisa. Se usan las siguientes técnicas:

- Datos Secundarios o Históricos.
- Estudios Pilotos: son varias técnicas de investigación exploratoria a pequeña escala que usa el muestreo, pero no aplica normas rigurosas, un ejemplo es la Sesión de Grupos, otorga información cualitativa.
- Estudios de Casos
- Encuestas sobre Experiencias
- Observación

2. Planeación de un diseño de investigación



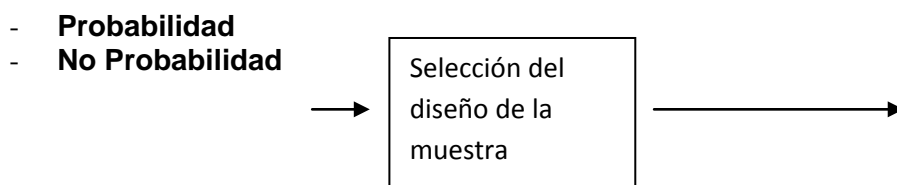
En la etapa del Diseño de la Investigación se determina la estructura para el plan de acción de la investigación al seleccionar un método básico de investigación.

Un Diseño de Investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar información necesaria.

Encuestas: es el método más común para obtener datos primarios, mediante un cuestionario (teléfono, correo, persona)

Experimentos: establecen mejor relaciones de causa y efecto, se permite cambios de una variable (ventas) manipulando otras dos variables (precio, publicidad) bajo condiciones controladas.

3. Planeación de una Muestra



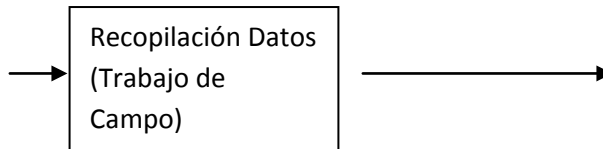
La etapa de Muestreo es una fase en que se determina quiénes integrarán la muestra, su amplitud y cómo seleccionar las unidades de ésta. Existen dos técnicas básicas de muestreo:

Muestreo Probabilístico: es aquella en que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido.

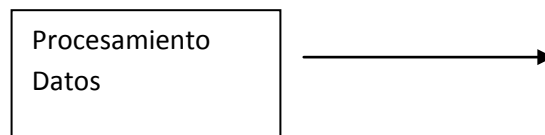
Muestreo No Probabilístico: las unidades se seleccionan bajo un criterio.

Ejemplos: Aleatorios Simple, Estratificado, Por Cuota, en Grupos, de Criterios.

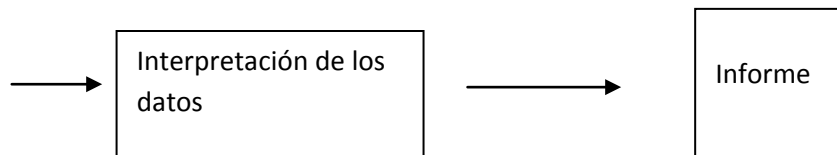
4. *Recopilación de Datos*



5. **Análisis de Datos**



6. **Formulación de Conclusiones y Preparación del Informe**



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ahora el investigador de mercados interpretará los resultados, sacará conclusiones, y las informará a la dirección. El investigador tratará de no abrumar a los directores con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas, en vez de eso, deberá presentar los hallazgos clave que sean útiles para la toma de decisiones importantes que la dirección enfrenta.

Sin embargo, la interpretación no debe dejarse únicamente a los investigadores, es común que ellos sean expertos en el diseño de investigaciones y en estadística, pero el director del proyecto sabe más acerca del problema y de las decisiones que hay que tomar.

Los investigadores de mercado, por lo regular sacan conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de población elegido para representar a la población total, idealmente la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la que diera toda la población. Los investigadores, pueden elegir entre dos principales instrumentos de investigación para recopilar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. Los cuestionarios son muy flexibles, pues hay muchas formas de hacer las preguntas, las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas, las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras.

Los investigadores también deben de tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas, se debe crear una redacción sencilla, directa, y sin predisposición. Las preguntas deben acomodarse conforme a un orden lógico. Si es posible, la primera pregunta deberá crear interés, y las preguntas personales difíciles deberán incluirse al final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva, un cuestionario preparado con descuido suele contener muchos errores, aunque los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, también se utilizan instrumentos mecánicos para monitorear el comportamiento del consumidor.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de la investigación comercial supone una serie de fases o etapas:

1 Diseño de la Investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio

Se trata de una fase fundamental dedicada a la creación de la metodología aplicable.

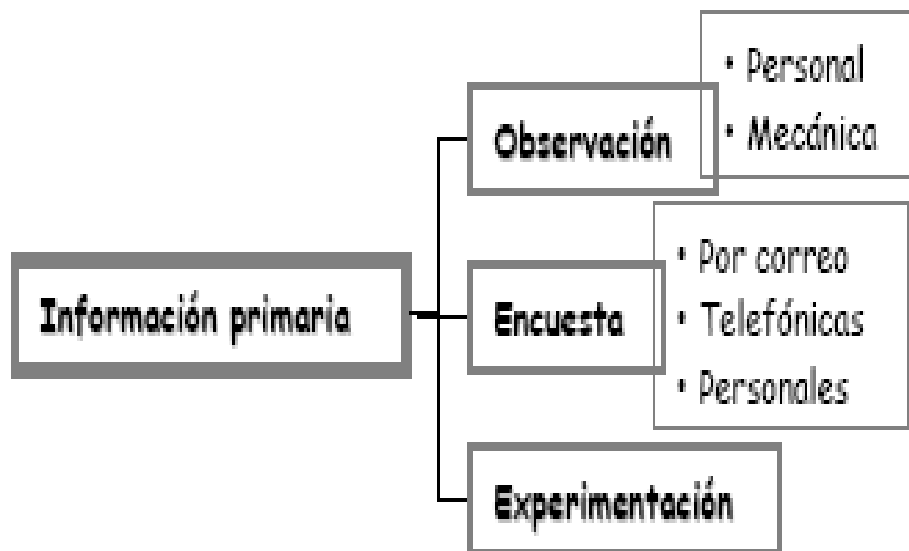
2 Obtención de la Información

- Selección de la fuente a utilizar
- Determinación de los procesos de obtención de la información
- El diseño y la selección, en su caso, de la muestra
- La recogida de datos.

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener.

Seguidamente vemos un gráfico en el que se pueden ver las principales fuentes de información utilizadas en las investigaciones comerciales:

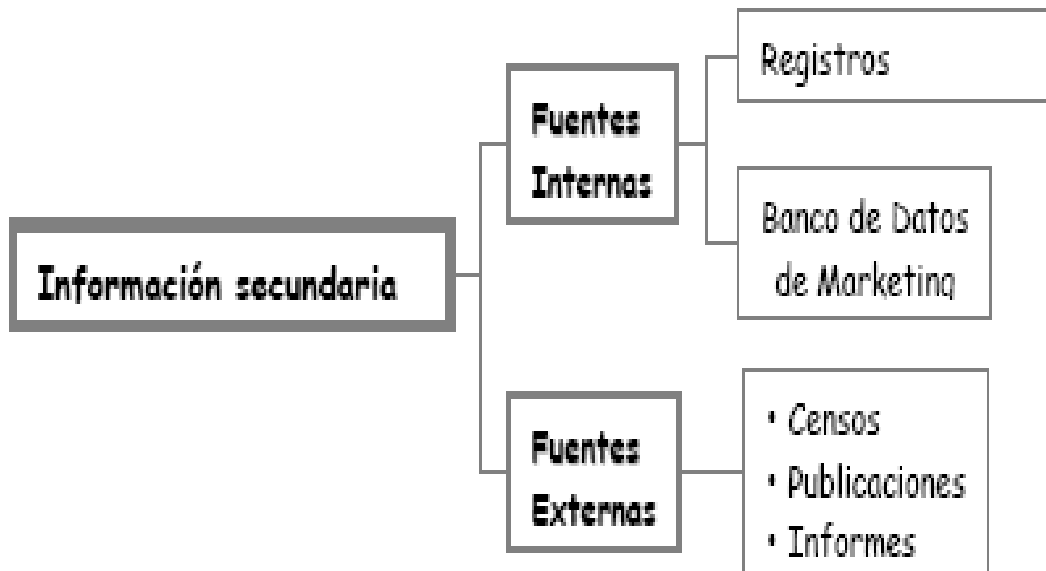
La información primaria es aquella que recogemos explícitamente para esta investigación.



La observación es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La experimentación es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.



Fases de la investigación (n.d). retomado de la página web marketinet: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=15.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El Proceso y Etapas de la Investigación de mercados consta de una serie de pasos para alcanzar los objetivos planteados, y poder tomar las mejores decisiones de Marketing, ante problemas que se enfrentan en los diversos negocios. Los objetivos, el marco teórico y las hipótesis, se identifican los recursos de todo tipo, disponibles para llevar a cabo la investigación y en función de lo anterior se decide el tipo de investigación que se irá a realizar, se recolectan los datos se procesan y se analizan así mismo se elabora el informe final que se va a presentar.

A continuación detallamos los pasos que, generalmente facilitan la realización de una investigación.

Etapas del Proceso



- Definir el Problema de Marketing (Justificación del Estudio)
 - El Investigador debe conversar con los decisores ¿Cuál es el problema o la decisión de Marketing que se necesita tomar?
- Definir el Problema de Investigación
 - Objetivos de la Investigación
 - Necesidades de Información: ¿Qué información será necesaria, de quienes y para qué?
- Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos
 - Exploratoria, Descriptiva o Causal.
 - Fuentes de Datos Secundarios o Primarios.
- Procedimiento de Recolección de Datos Primarios
 - Comunicación (entrevistas personales, telefónicas, por correo, auto administradas, vía Internet)

- Observación (cliente incógnito, protocolos verbales)
- Experimentos
- Métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, focus groups, técnicas proyectivas)
- Diseño de la Muestra
 - Definición de la población objetivo y el marco muestral
 - Procedimiento muestral (probabilístico o no probabilístico) y selección de la muestra
 - Tamaño de la muestra
- Recolección de Datos (Trabajo de Campo o Terreno)
 - Interna y/o externa a la empresa
 - Selección de la empresa de investigación
 - Propuesta de Investigación
 - Selección, capacitación y control de encuestadores.
- Procesamiento de Datos
 - Edición de datos (legibles, consistentes y completos)
 - Codificación y tabulación de los datos (categorizar respuestas)
 - Aplicar pruebas o técnicas estadísticas de análisis de datos.
- Análisis de Datos
 - Cualitativo-Interpretativo
 - Cuantitativo-Estadístico: Univariado, Bivariado, Multivariado.
- Presentación de los Resultados
 - Informe de la Investigación (Escrito)
 - Presentación de Resultados (Visual o Audiovisual)

Etapas de la investigación de mercados. (n.d). retomada de la página web clases chile: <http://www.claseschile.cl/2008/07/etapas-de-la-investigacion-de-mercados.html>

2.2 SERVICIOS

Servicios a Ofrecer

- Estudios de Grabación.
- Salas de Ensayo.

Estudios de Grabación

Estudio de grabación que cuenta con el equipo necesario para realizar grabaciones de cualquier género musical con la calidad y profesionalidad que necesitan los grupos musicales para que así ellos puedan grabar sus mejores éxitos y con la mejor calidad.



Salas de Ensayo

Salas de ensayo totalmente equipadas de última tecnología, la cual cuenta con batería y pedal doble, un bajo, 2 guitarras, 2 micrófonos y varios implementos mas. Ofreceremos equipos musicales de buena calidad y un ambiente óptimo para ensayar que será renovado anualmente, nuestra sala contara con aire acondicionado, un baño y para la comodidad de nuestros jóvenes soñadores contamos con una pequeña sala de espera la cual tendrá muebles para el agrado de ellos.

Una demostración de cómo va estar decorada nuestra sala de ensayo colores llamativos y equipos de las mejores marcas.



2.3 MERCADO

Nuestro servicio va enfocada a personas de la ciudad de Guayaquil que quieran ensayar y grabar sus temas, la edad promedio de las personas oscila en un rango de 12 a 18 años ya que vemos que es un mercado no muy explotado.

2.4 INFORMACIÓN A OBTENER

- Conocer el movimiento interno de cada estudio para ver y analizar sus puntos negativos y positivos.
- Averiguar cómo se manejan estos negocios en el mercado.
- Investigar sobre el grado de aceptación que tendría nuestro negocio en el mercado, gracias a las opiniones de nuestro target.

2.5 OBJETIVO GENERAL

- Obtener información acerca del manejo del mercado de los estudios de grabación y ensayo en general en la ciudad de Guayaquil.

2.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conseguir información por el método de observación acerca del manejo de la logística en los estudios de grabación y ensayo.
- Averiguar la frecuencia en que los grupos utilizan el estudio y la sala de ensayos.
- Conocer los puntos débiles de la competencia para mejorarlos y así obtener una ventaja competitiva sobre ellos.

2.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

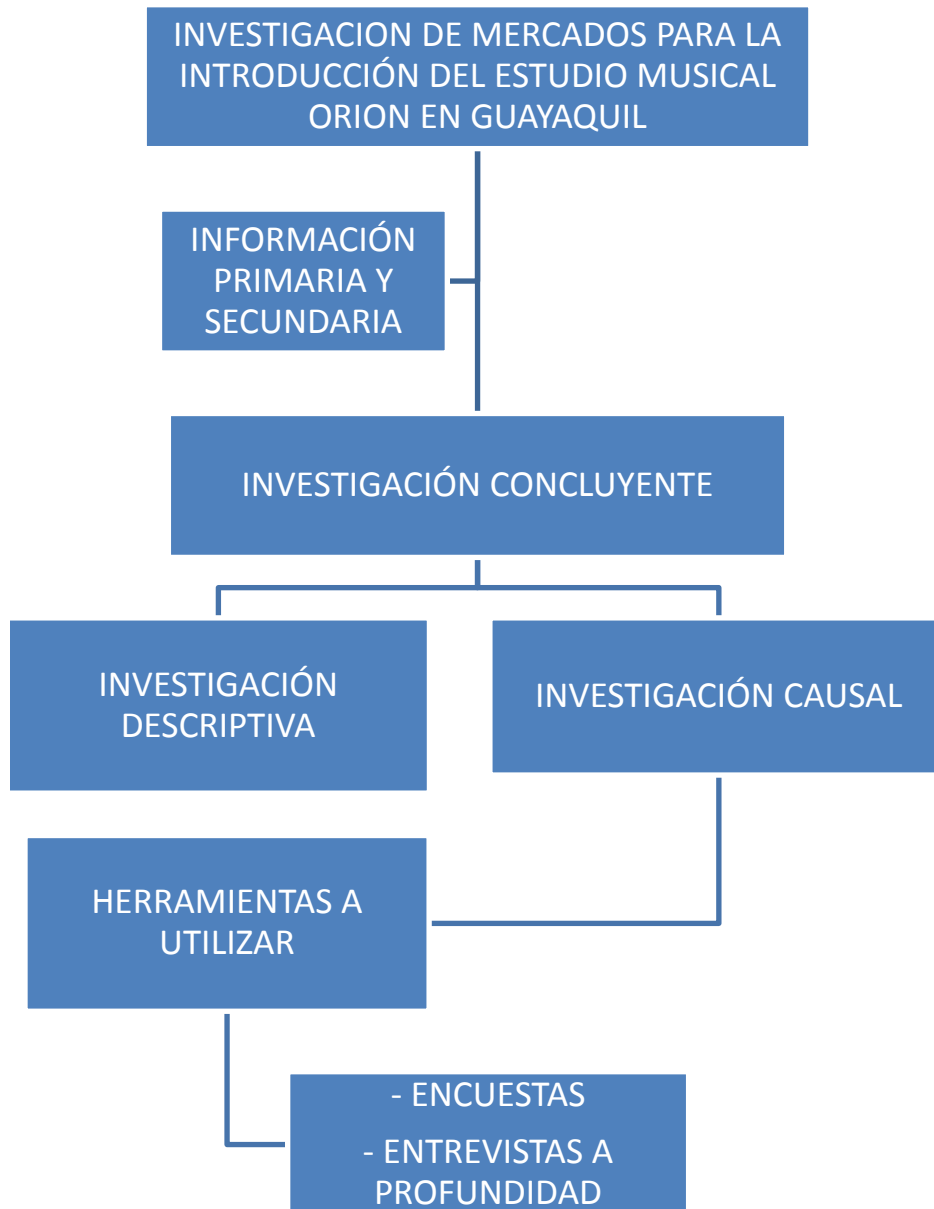
Datos Secundarios: Antes de poner en prueba nuestra investigación vamos a recolectar información de experiencias negativas y positivas de músicos expertos y bandas musicales con jerarquía en el medio.

Datos Primarios: Vamos a realizar una Investigación Concluyente en la cual manejaremos la Descriptiva y la Causal ya que vamos a obtener información de dichos problemas del mercado para mejorarlos y obtener una ventaja sobre ellos.

En la actualidad comprar música puede resultar en una experiencia muy frustrante, quizás varios jóvenes se identifiquen en el siguiente escenario: Usted silba una alegre melodía mientras entra en una tienda musical para comprar algunos discos compactos, pero cuando toma el disco su temperatura se empieza a elevar, ya que hoy en día es muy difícil encontrar un disco original de su artista favorito. Experiencias como esta, junto con los revolucionarios cambios de la manera en que la música se está distribuyendo y comprando, lo que ha desconcertado a la industria de la música. Actualmente, servicios de descarga de música en línea, existen variedades de páginas que ofrecen una atractiva alternativa a la compra de los costosos discos. Hoy en día parece que todo el mundo está entrando en el negocio de la música así mismo de las descargas online.

Estas nuevas opciones son grandiosas para los consumidores y a la vez muy beneficioso para las bandas musicales.

2.8 ESQUEMA



Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

Nos vamos a manejar con la Investigación Descriptiva y la Investigación Causal ya que queremos averiguar cuál es la opinión del mercado sobre nuestro negocio a emprender, para conocer la opinión de nuestro target vamos a realizar las diferentes herramientas de la investigación descriptiva que son:

- Muestreo.

En la Investigación Causal vamos a utilizar las herramientas que son:

- Encuestas.
- Entrevistas a profundidad.

Vamos a utilizar el muestreo no probabilístico ya que no tenemos una cartera de clientes específica.

2.9 SEGMENTACIÓN

Nuestro target va enfocado a músicos en un rango de edad entre 12 a 18 años, de un nivel socioeconómico medio bajo a medio alto.

Nos vamos a manejar con un nivel de confianza de $Z = 90\%$ ya que el total de las muestras es un estimado y con un margen de error de un $e = 10\%$.

La muestra estimada se la obtiene de unas entrevistas a profundidad con expertos que nos darán datos aproximados del número de bandas en la ciudad y con esto podremos calcular el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.

Realizando la fórmula finita nos tocará analizar a 67 personas.

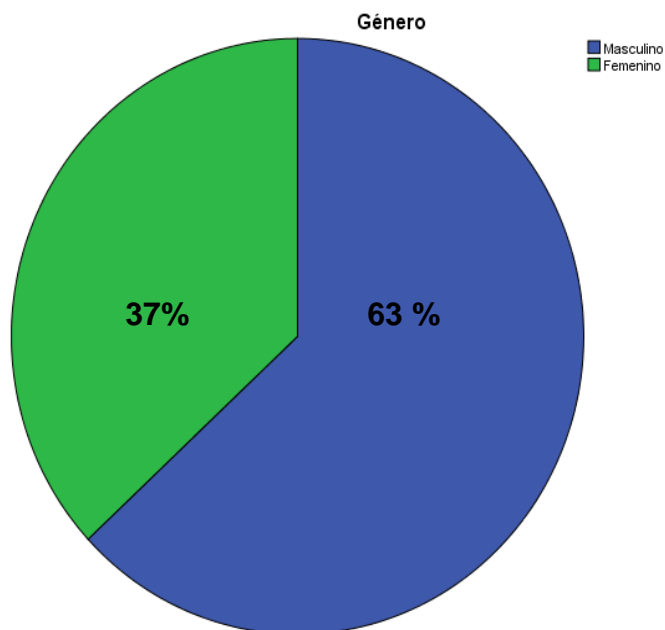
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$Z = 90\%$	$n = \frac{3000 \times 2,7225 \times 0,50 \times 0,50}{(0,01 \times 2999) + (2,7225 \times 0,50 \times 0,50)}$
$e = 10\%$	
$p = 0.50$	
$q = 0.50$	
$N = 3000$	
	2041,875
	$n = \frac{2041,875}{29,99 + 0,680625}$
	2041,875
	$n = \frac{2041,875}{30,670625}$
	67

2.10 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	41	63,1	63,1	63,1
Femenino	24	36,9	36,9	
Total	65	100,0	100,0	100,0



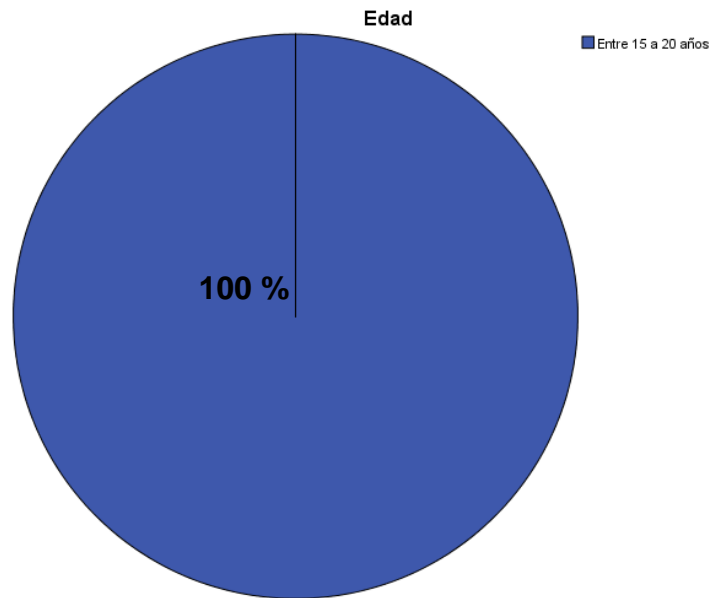
Realizamos nuestra Investigación de Mercado y sobre la base de nuestras encuestas dirigidas a nuestro target, se registraron con respecto al sexo:

- 41 personas de sexo masculino
- 24 personas de sexo femenino

Con un total de 65 personas encuestadas.

Edad

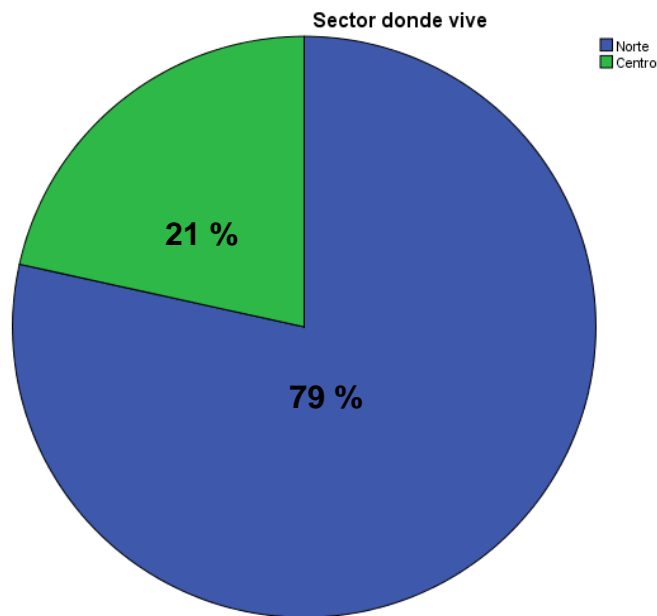
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entre 15 a 20 años	65	100	100	100



Referente a la edad, nos dirigimos a jóvenes de 15 a 20 años que estén incursionando en la música, la mayor parte de ellos se encuentra en este rango de edad que son estudiantes de colegios los cuales necesitan de nuestro servicio, ya que ellos no cuentan con un lugar apropiado para ensayar. Así mismo estos jóvenes no cuentan con un apoyo económico como para que estén comprando instrumentos musicales de buena calidad, a su vez no tienen mucho conocimiento sobre cuáles son las marcas de mejores calidad y sobre el uso de ciertos accesorios que se utilizan en varios instrumentos musicales.

Sector donde vive

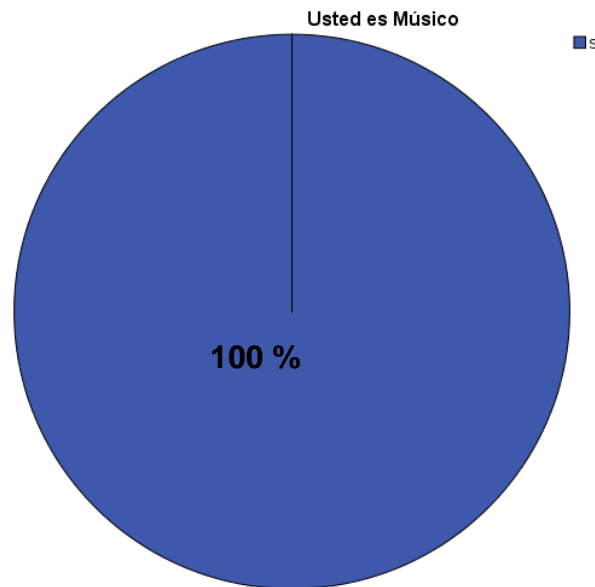
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Norte	51	78,5	78,5	78,5
Centro	14	21,5	21,5	
Total	65	100	100	



Con respecto al sector donde viven, la mayor parte de los jóvenes viven en el norte, mucho más de los que viven en el centro de la Ciudad de Guayaquil, descubrimos que tenemos mucha afinidad por el sector donde vamos a estar ubicado, ya que el estudio musical estará en una zona comercial de la ciudad la cual tendrá un fácil acceso a los jóvenes que nos quieran gustar de nuestros servicio, que vengan de cualquier sector de la urbe. Nadie es profeta en su propia tierra, es la frase que más se apega a la actualidad a las bandas musicales de la ciudad, un verdadero paladín madera de guerrero para los jóvenes guayaquileños.

Usted es Músico

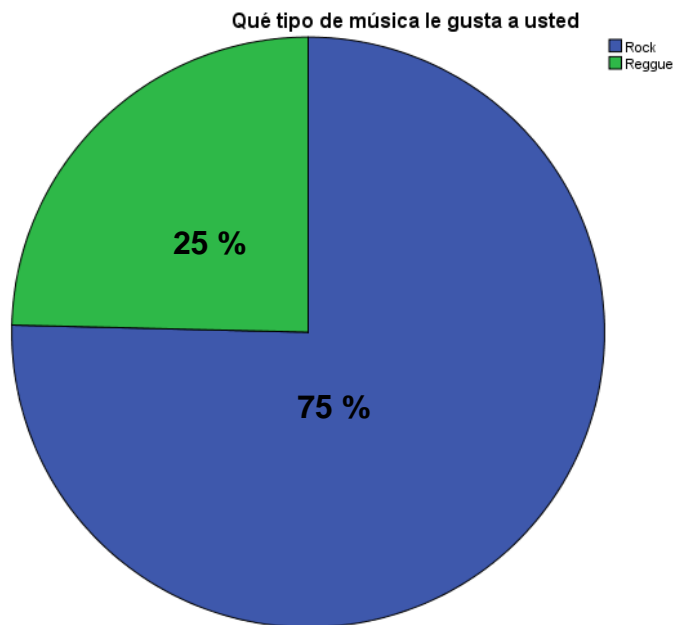
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	65	100	100	100



Acerca de esta pregunta nuestro target, en este caso los jóvenes son músicos, que sueñan cada día en ser mejores, a nivel cultural la costa es muy básica. En la ciudad de Guayaquil se mueve mucho lo tropical, lo fiestero y todo lo que aporte al ritual pre-coito, el rock es solo para una elite intelectual, jóvenes un poco extrovertidos, loco conceptual o de plano los heavy camiseta negra que rompen todo. No es parte del común diario vivir, de hecho los jóvenes que les atraen estos ritmos han pasado cosas chistosas como... oye tu eres rockero? -Ahh si por? Ah es que mi novio anda en "eso" del rock, y le gusta lo que tú haces. Bueno creo que "eso del rock" define exactamente lo que pasa en la ciudad.

Qué tipo de música le gusta a usted

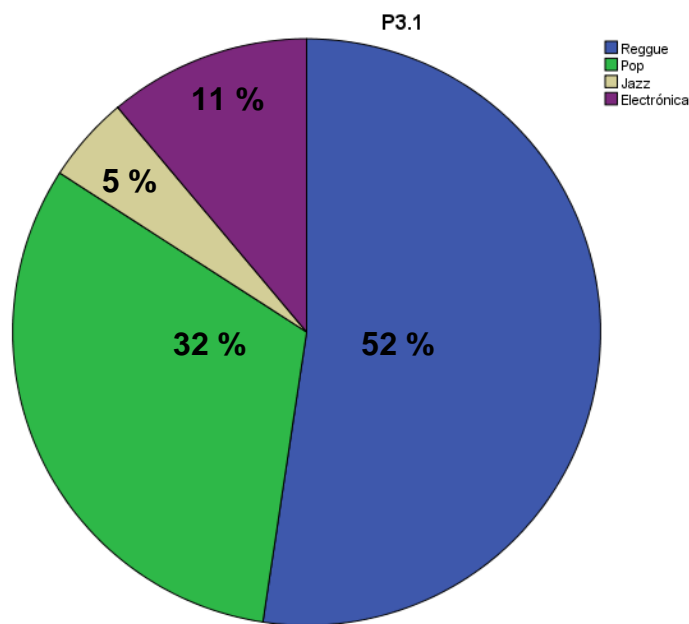
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rock	49	75,4	75,4	75,4
Reggae	16	24,6	24,6	100
Total	65	100	100	



Con relación a esta pregunta a la mayoría de los jóvenes encuestados les atrae estos dos tipos de música, como lo es el rock y el reggae, muchas de las bandas musicales compuesta por jóvenes reconocidas en la ciudad de Guayaquil goza de estos géneros como por ejemplo: en la actualidad ya hay jóvenes que se identifican con la música que cantan los Ganjah-Roots, chicos que empezaron desde abajo, ensayando en la casa de un amigo o de algún familiar, hoy gracias a su esfuerzo y trabajo ya participan en eventos musicales y viajan fuera del país. En la ciudad pocas son las bandas musicales que solo se dedican a cantar música reggae, la mayoría de las bandas se van más por el rock.

P3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Reggae	33	50,8	52,4	52,4
Pop	20	30,8	31,7	84,1
Jazz	3	4,6	4,8	88,9
Electrónica	7	10,8	11,1	100
Total	63	96,9	100	
System	2	3,1		
Total	65	100		



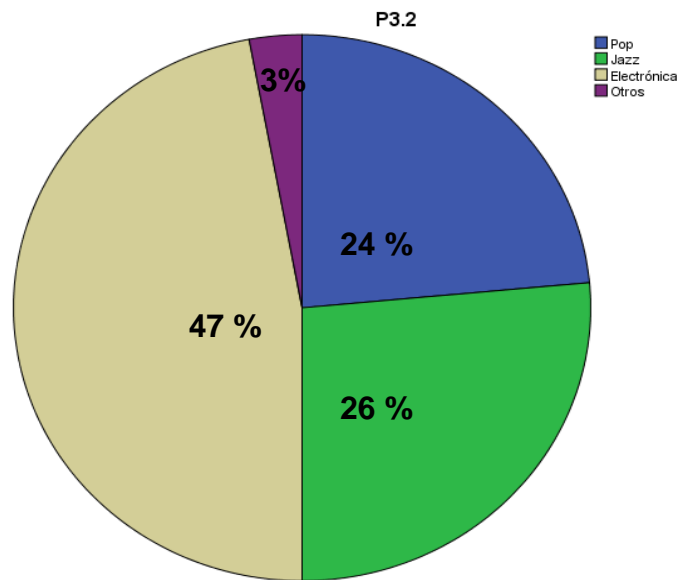
En relación con la pregunta anterior hubieron jóvenes que también les atrae los ritmos de música como:

- El Jazz
- El Pop
- Música Electrónica

A más del Rock y el Reggae como lo vimos en la pregunta anterior.

P3.2

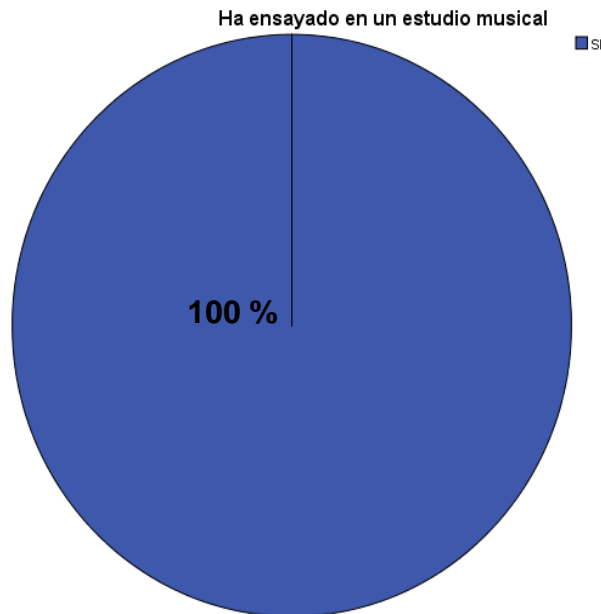
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pop	8	12,3	23,5	23,5
Jazz	9	13,8	26,5	50
Electrónica	16	24,6	47,1	97,1
Otros	1	1,5	2,9	100
Total	34	52,3	100	
System	31	47,7		
Total	65	100		



Referente a esta pregunta nos podemos dar cuenta que el ritmo que más les atrae es la música Electrónica. El Jazz con la música Pop por poco tiene una igualdad en esta pregunta y el porcentaje de otros tipos de música es muy bajo.

Ha ensayado en un estudio musical

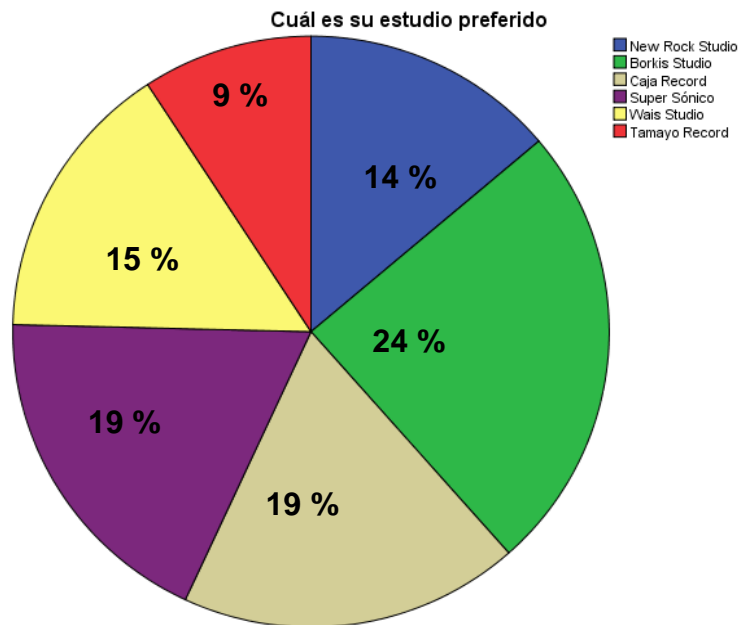
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	65	100	100	100



Todos nuestros jóvenes encuestados han ensayado en un estudio musical y más adelante nos contarán su experiencia que han tenido con las diferentes salas de ensayo a la cual ellos han asistido, de igual forma tendrán sus explicaciones de cuáles son las oportunidades y debilidades de un estudio musical, y sobre todo de que es lo que más se quejan las bandas en una sala de ensayo.

Cuál es su estudio preferido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
New Rock Studio	9	13,8	13,8	13,8
Borkis Studio	16	24,6	24,6	38,5
Caja Record	12	18,5	18,5	56,9
Super Sónico	12	18,5	18,5	75,4
Wais Studio	10	15,4	15,4	90,8
Tamayo Record	6	9,2	9,2	100
Total	65	100	100	



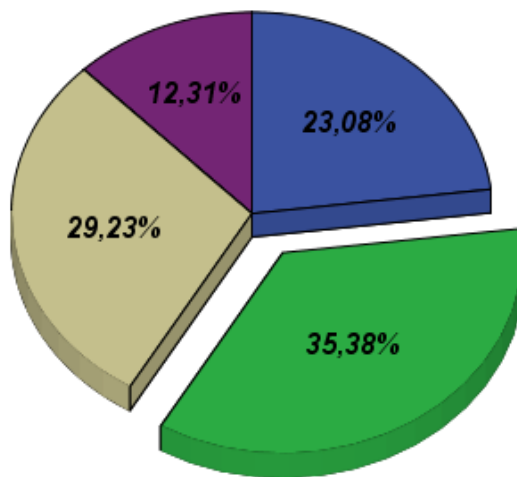
Nos suministraron los nombres de los estudios que ellos han visitados, el cual el que tiene mayor acogida es el Borkis Studio le siguen de la mano Caja Record y Super Sonico.

Por qué es su estudio preferido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Comodidad	15	23,1	23,1	23,1
Precio	23	35,4	35,4	58,5
Buenos Equipos	19	29,2	29,2	87,7
Ubicación	8	12,3	12,3	100
Total	65	100	100	

Por qué es su estudio preferido

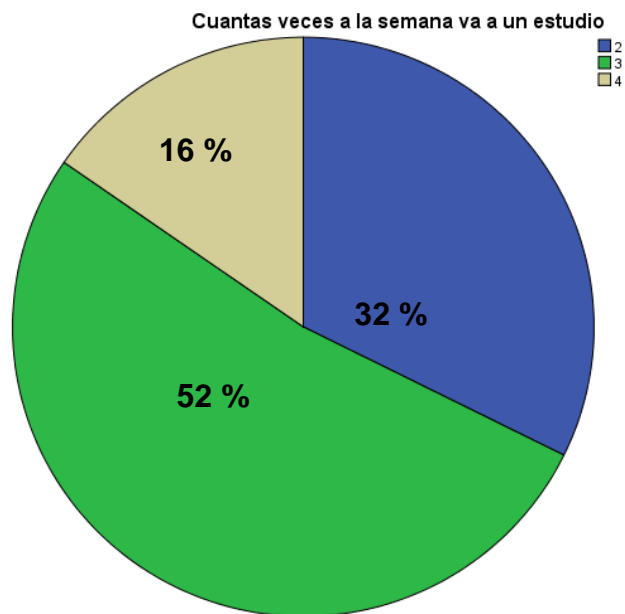
- Comodidad
- Precio
- Buenos Equipos
- Ubicación



Con respecto a esta pregunta nos dijeron su experiencia de los estudios que ellos han visitados, para algunos jóvenes es su estudio preferido por los buenos equipos que tienen en el local otros por la comodidad, precio y ubicación.

Cuántas veces a la semana va a un estudio

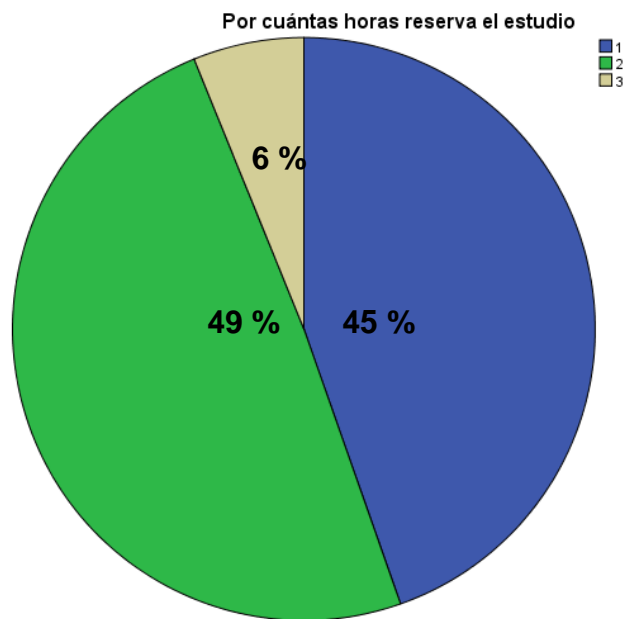
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	21	32,3	32,3	32,3
3	34	52,3	52,3	84,6
4	10	15,4	15,4	100
Total	65	100	100	



Con respecto a esta pregunta, la mayoría de los jóvenes a la semana frecuentan a una sala de ensayo de dos, tres a cuatros veces a la semana, como lo vemos demostrado en el grafico, esto implica que los jóvenes frecuentan muy a menudo a los estudios de ensayo y salas de grabación.

Por cuántas horas reserva el estudio

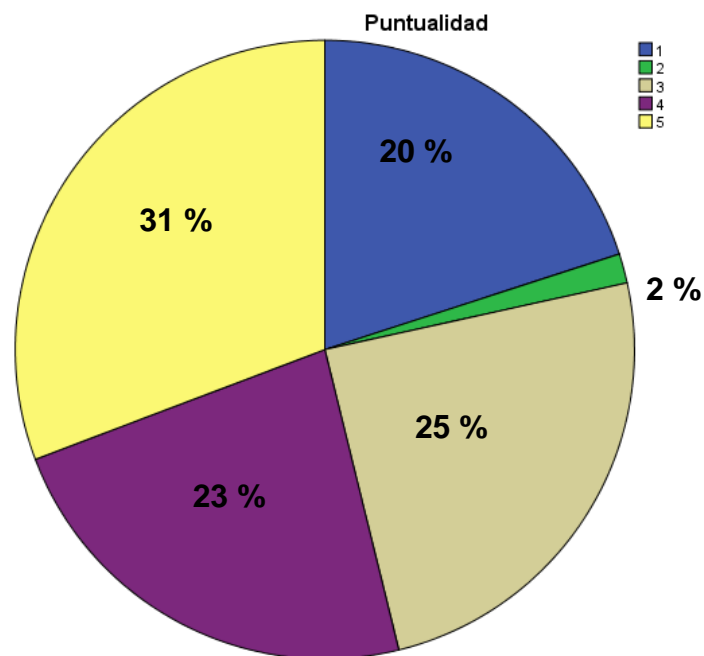
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	44,6	44,6	44,6
2	32	49,2	49,2	93,8
3	4	6,2	6,2	100
Total	65	100	100	



Con respecto a esta pregunta nos podemos dar cuenta que los jóvenes la mayoría de ellos, ensayan de 1 a 3 horas a la semana en un estudio o sala de ensayo, resultados así nos deleita ya que se puede dar cuenta si el estudio musical puede o no ser rentable, ya que la insistencia que tienen los jóvenes sobre los estudios musicales es muy buena y si se realiza una buena campaña se podrá obtener buenos estímulos por parte de nuestro target, en este caso los jóvenes.

Puntualidad

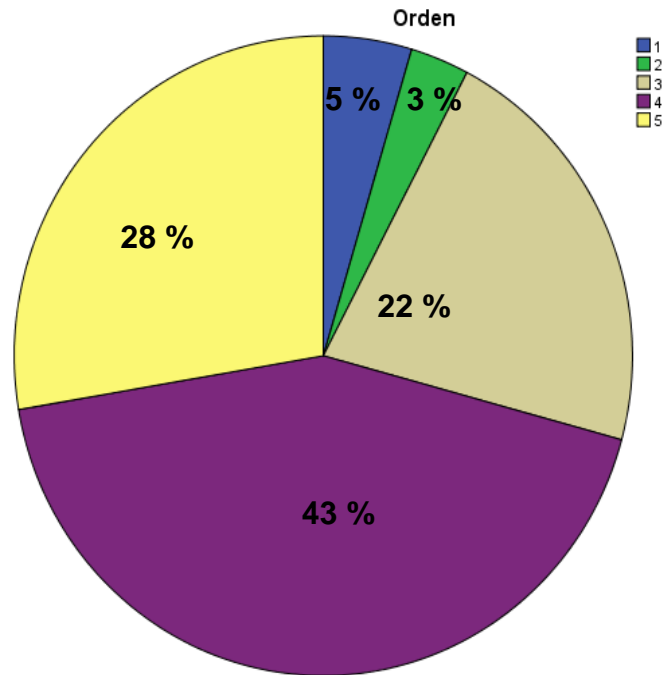
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	20	20	20
2	1	1,5	1,5	21,5
3	16	24,6	24,6	46,2
4	15	23,1	23,1	69,2
5	20	30,8	30,8	100
Total	65	100	100	



Refiriéndose a la puntualidad que debe haber en un estudio musical de ensayo, sobre las horas reservadas por cada banda musical, podemos darnos cuenta que la mayoría de los jóvenes encuestados les interesa el hecho de ser puntuales y sobre todo el respeto que se debe de tener con cada banda musical, no como lo que pasa en otros estudios musicales que por ser una banda elite puedan ensayar a cualquier hora sin reservar y discriminan a las demás bandas musicales.

Orden

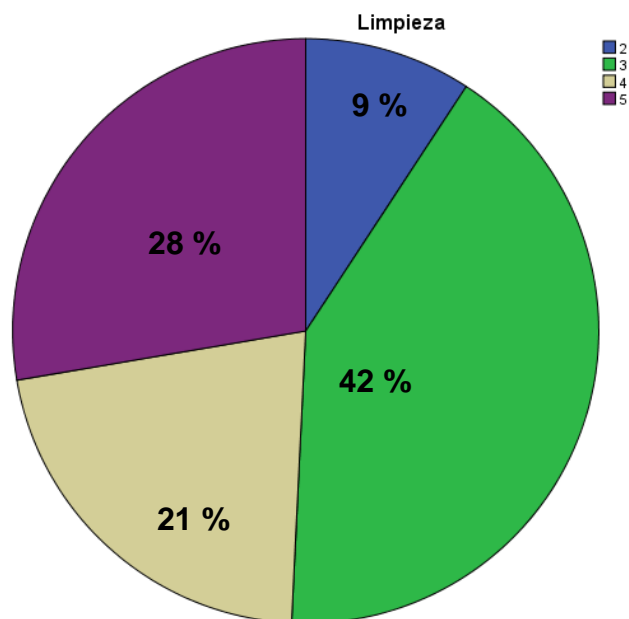
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4,6	4,6	4,6
2	2	3,1	3,1	7,7
3	14	21,5	21,5	29,2
4	28	43,1	43,1	72,3
5	18	27,7	27,7	100
Total	65	100	100	



Así mismo en relación al orden que debería tener un estudio musical muchos de los jóvenes músicos dieron su opinión de que les gustaría un estudio musical ordenado, con estos resultados podemos darnos cuenta que pocos jóvenes músicos encuestados les da igual si el estudio musical esta ordenado o no.

Limpieza

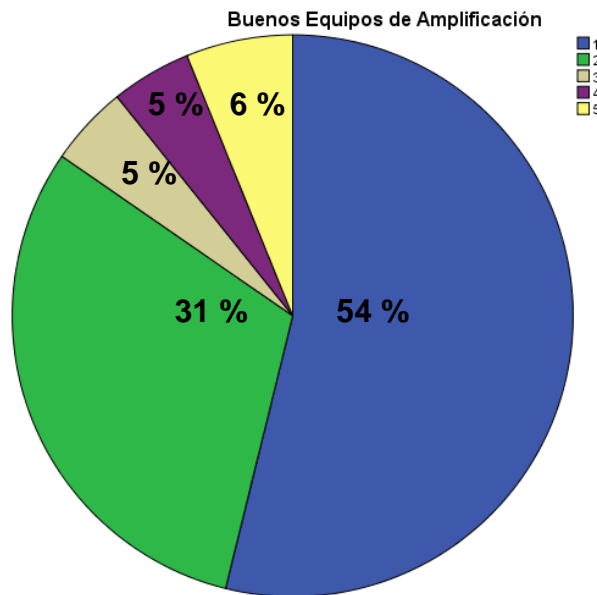
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	9,2	9,2	9,2
3	27	41,5	41,5	50,8
4	14	21,5	21,5	72,3
5	18	27,7	27,7	100
Total	65	100	100	



En relación a esta pregunta vemos un porcentaje alto de que a los jóvenes les gustaría un estudio que este bien cuidado y sobre todo la limpieza del lugar, más que todo de los baños ya que hay bandas las cuales hay integrantes de sexo femenino, para que así ellas se sientan bien con el lugar.

Buenos Equipos de Amplificación

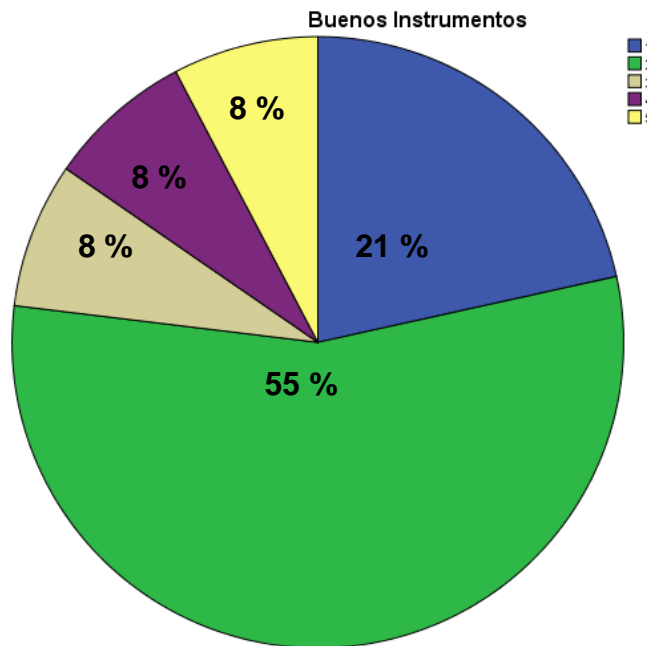
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	35	53,8	53,8	53,8
2	20	30,8	30,8	84,6
3	3	4,6	4,6	89,2
4	3	4,6	4,6	93,8
5	4	6,2	6,2	100
Total	65	100	100	



Muchos de los jóvenes nos revelaron que si les interesa que en un estudio haya buenos equipos de amplificación y que le estén dando mantenimiento a cada uno de los equipos musicales cada 6 meses.

Buenos Instrumentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	21,5	21,5	21,5
2	36	55,4	55,4	76,9
3	5	7,7	7,7	84,6
4	5	7,7	7,7	92,3
5	5	7,7	7,7	100
Total	65	100	100	

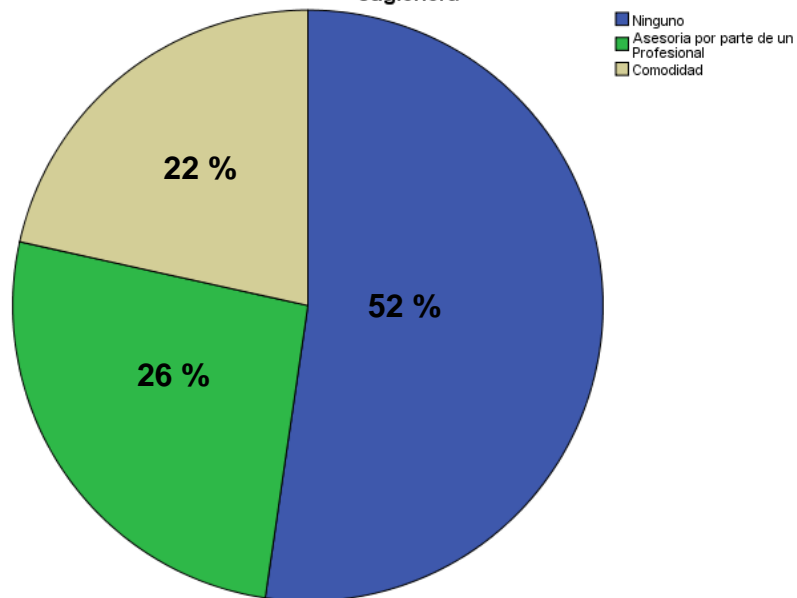


Al igual que la pregunta anterior la mayoría de ellos solicitan que en los estudios musicales haya equipos de las mejores marcas para que así, a la hora de ensayar tengan un buen sonido, y a la hora de grabar un demo sea de buena calidad.

Aparte de los aspectos mencionados en la pregunta 9 cuál otro atributo nos sugiriera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguno	34	52,3	52,3	52,3
Asesoría por parte de un Profesional	17	26,2	26,2	78,5
Comodidad	14	21,5	21,5	100
Total	65	100	100	

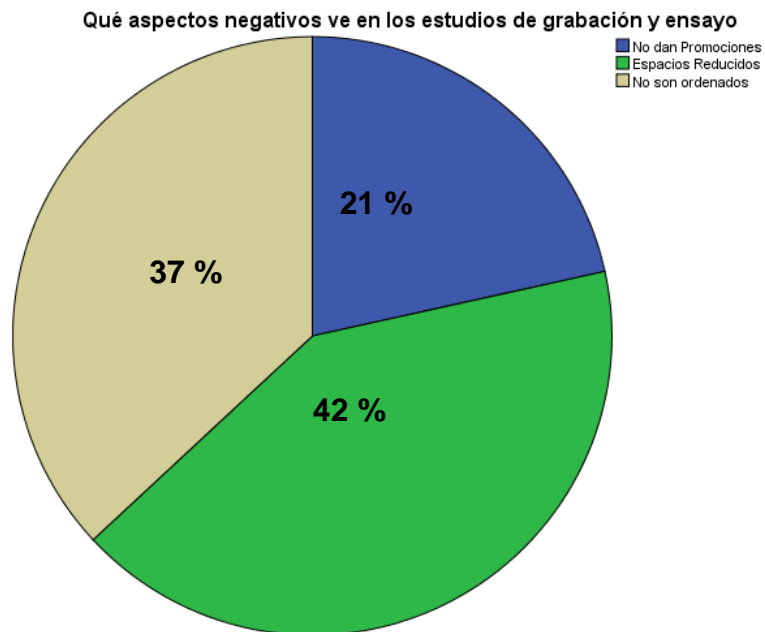
Aparte de los aspectos mencionados en la pregunta 9 cuál otro atributo nos sugiriera



La mayor parte de los jóvenes nos sugirieron tener un estudio musical mas cómodo y aparte de eso que le brindemos asesoría por parte de un profesional en sonido.

Qué aspectos negativos ve en los estudios de grabación y ensayo

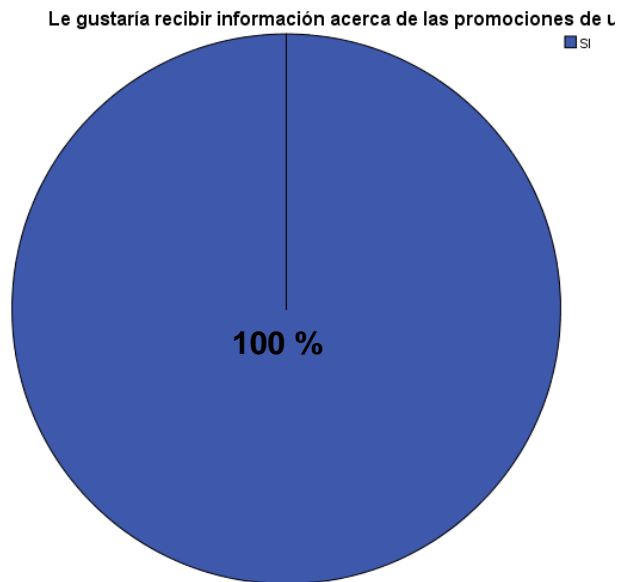
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No dan Promociones	14	21,5	21,5	21,5
Espacios Reducidos	27	41,5	41,5	63,1
No son ordenados	24	36,9	36,9	100
Total	65	100	100	



La mayoría de los jóvenes músicos que visitan a diario los estudios musicales de la ciudad indican que ninguno de esos estudios les dan promociones, además de eso revelan que existen algunos estudios musicales que no son ordenados y muy pequeños.

Le gustaría recibir información acerca de las promociones de un estudio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	65	100,0	100,0	100,0



Realizamos la pregunta que si les gustaría recibir información acerca las promociones del estudio musical ya sea vía mensaje de texto o vía mail y todos nos dieron un si en sus respuestas, ya que esta vía es mucho más satisfactoria hoy en día para algunas empresas y/o compañía que brinden algún servicio, en la actualidad la mayoría de los jóvenes cuentan con un celular y lo más importante todos cuentan con un correo electrónico, la cual se hará mucho más fácil el trabajo de enviar información vía mensajes de texto como vía mail.

Cambiaría usted de estudio si hay una mejor propuesta en otro lado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	65	100,0	100,0	100,0



Y por último una de las preguntas de mayor importancia para el estudio musical Orión, de que si cambiarían de estudio si existiera una mejor propuesta en otro lado; la mayoría de los jóvenes músicos nos dieron su opinión que si cambiarían de estudio musical, si existiera una mejor propuesta, algunos comentarios de ellos revelaron que ellos asisten de dos a tres estudios musicales para ver cual es mejor con respecto a los equipos de amplificación, precios y ubicación.

2.11 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA REALIZADA A HUGO DOMACCIN, GUITARRISTA Y VOCALISTA DEL GRUPO EVANO, PROPIETARIO DE UN ESTUDIO MUSICAL.

1.- Basado en su experiencia cuales serían para Usted los entes motivadores que generan una frecuencia de visitas en los estudios o salas de ensayo?

El no tener un lugar fijo donde ensayar y no tener los equipos necesarios para poder grabar, también algo importante es el no molestar a los vecinos ya que se hace mucha bulla al realizar los ensayos y la grabación.

2.- Considera que es aprovechado el potencial de los estudios o salas de ensayo ya sea por las bandas musicales, o solistas que desean realizar sus ensayos o audiciones?

Si ya que estos músicos o vocalistas buscan lo mejor para grabar sus temas, es decir si explotan al máximo el potencial de los estudios por que el costo es un poco alto y hay que aprovechar al máximo lo que se pagó.

3.- Con qué frecuencia usualmente son usadas las salas de ensayo?

Las salas de ensayo son usadas 2 veces a la semana una hora es decir 2 horas, otros grupos ensayan 5 veces a la semana es decir 5 horas más o menos, para grabar es más tiempo por lo menos son 6 horas cada día en total son 2 días de grabación por ende son 12 horas dependiendo la experiencia en grabar del grupo sino pueden ser más horas.

4.- De qué forma Usted promociona su sala de ensayo, y que medios utiliza?

Lo promocionó por medio de volantes en los eventos musicales que se realizan en las ciudades, reparto también en eventos colegiales, también utilizo el medio virtual como es el internet en la página del facebook envío solicitudes a personas de mi base de datos y les comunico las diferentes promociones que se realizaran en la semana o en el mes.

5.-Cuál de los medios, considera el más acertado para una comunicación más efectiva, que le permita tener un mejor resultado refiriéndonos a rentabilidad?

Los que mencione anteriormente las volantes y el facebook ya que estos me ayudan a hacer conocer mi estudio musical y recuerdo a mis clientes las últimas noticias de las promociones realizadas en la semana o en el mes.

6.- En cuanto a la evolución y crecimiento dentro de un mercado competitivo, como evalúa Ud. a su competencia y qué relación realiza respecto a su sala de ensayos para mejorar?

Los 6 años de trayectoria de mi estudio creo que basta ya que tengo mis clientes fijos, mejoro mi sala de ensayos cuando veo cualquier falla en algún equipo o instrumento.

7.- Cuáles serían los meses de mayor rentabilidad, y que tipo de promociones de ventas realiza en los meses que no son tan rentables?

Los meses en el cual los jóvenes están en vacaciones hay un incremento de ellos en mi estudio, meses no rentables casi no hay ya que la concurrencia a mi estudio es fija ya que tengo mis clientes fijos así sea vacaciones o no.

8.- Considera que la existencia de estas salas de ensayo fomentan los diferentes géneros y estilos musicales que existen en el medio musical?

Claro ya que no hay discriminación por un tipo de música, lo digo en base a mi estudio el que quiere venir a ensayar será aceptado y se los apoya promocionando los conciertos realizados por ellos.

ENTREVISTA REALIZADA A DOUGLAS LUNA VOCALISTA DEL GRUPO LA REVUELTA RUDE CLUB Y PROPIETARIO DE UN ESTUDIO MUSICAL DE LA CIUDAD.

1.- Basado en su experiencia cuales serían para Usted los entes motivadores que generan una frecuencia de visitas en los estudios o salas de ensayo?

Las ganas de ensayar de los grupo, algunos grupos no tienen los equipos necesarios para poder ensayar

2.- Considera que es aprovechado el potencial de los estudios o salas de ensayo ya sea por las bandas musicales, o solistas que desean realizar sus ensayos o audiciones?

En mi estudio musical si se aprovecha ya que poseo buenos equipos para grabar y ensayar siempre la grabación es un poco costoso, entonces se aprovecha a fondo la grabada para que salga de la mejor manera.

3.- Con qué frecuencia usualmente son usadas las salas de ensayo?

Por lo general los grupos que vienen a ensayar ensayan de una a 3 horas en el día es decir un promedio diario de horas ensayadas en el día son unas 9 horas un total a la semana es de 63 horas. En cambio las horas de grabación por grupo diarios son de 5 a 7 horas dependiendo la canción en la semana por lo menos graban unos 3 a 5 grupos.

4.- De qué forma Usted promociona la sala de ensayo, y que medios utiliza?

Lo que más utilizo son volantes para repartir a los clientes que vienen y también reparto en los conciertos que hay en la ciudad.

5.-Cuál de los medios, considera el más acertado para una comunicación más efectiva, que le permita tener un mejor resultado refiriéndonos a rentabilidad?

Para mi estudio son las volantes impresas ya que con esto promociono mi estudio musical.

6.- En cuanto a la evolución y crecimiento dentro de un mercado competitivo, como evalúa Ud. a su competencia y qué relación realiza respecto a su sala de ensayos para mejorar?

Creo que yo tengo mis clientes fijos, ellos son sinceros conmigo si algo no les gusta o está fallando me visas y yo lo arreglo y así estos no se van porque saben que se arreglan rápido las cosas.

7.- Cuáles serían los meses de mayor rentabilidad, y que tipo de promociones de ventas realiza en los meses que no son tan rentables?

Los de más rentabilidad son los meses de Julio, Octubre y vísperas de navidad y año nuevo ya que en esas fechas los grupos tienen más contratos y ensayan para la preparación de sus shows.

8.- Considera que la existencia de estas salas de ensayo fomentan los diferentes géneros y estilos musicales que existen en el medio musical?

Claro que si ya que vienen a ensayar diferentes tipos de grupos y solistas de diferentes gustos musicales y hay una amistad entre ellos.

ENTREVISTA REALIZADA A MARCOS TAMAYO PRODUCTOR MUSICAL Y PROPIETARIO DE UN ESTUDIO MUSICAL.

1.- Basado en su experiencia cuales serían para Usted los entes motivadores que generan una frecuencia de visitas en los estudios o salas de ensayo?

La falta de equipos para ensayar, el no tener un lugar en su casa para poder ensayar y la falta de materiales que no dejen pasar el sonido hacia afuera.

2.- Considera que es aprovechado el potencial de los estudios o salas de ensayo ya sea por las bandas musicales, o solistas que desean realizar sus ensayos o audiciones?

Claro que si ya que la grabación es costosa y por ende hay que aprovechar al máximo las horas de grabación, en la sala de ensayo es diferente ya que es menos costosa pero igual hay que tener buenas cosas para dar una buena imagen al estudio.

3.- Con qué frecuencia usualmente son usadas las salas de ensayo?

Unas 3 veces a la semana por grupos un total de 3 horas por cada grupo es decir la cantidad puede variar ya que no solamente un grupo ensaya en nuestro estudio sino varios.

4.- De qué forma Usted promociona la sala de ensayo, y que medios utiliza?

Por medio de amistades que sugieren nuestro estudio a otros grupos amigos, también por tarjetas entregadas a los grupos y por medio de volantes entregadas en conciertos.

5.-Cuál de los medios, considera el más acertado para una comunicación más efectiva, que le permita tener un mejor resultado refiriéndonos a rentabilidad?.

Todos los que le hable anteriormente.

6.- En cuanto a la evolución y crecimiento dentro de un mercado competitivo, como evalúa Ud. a su competencia y qué relación realiza respecto a su sala de ensayos para mejorar?

Yo creo que todos estos estudios tienen sus clientes fijos y si les hace falta más grupos lo consiguen por medio de otros grupos o por información obtenida por medios impresos.

7.- Cuáles serían los meses de mayor rentabilidad, y que tipo de promociones de ventas realiza en los meses que no son tan rentables?

Todos los meses son iguales ya que tenemos una cartera de clientes fija y los mejores días son cuando vienen nuevos clientes.

8.- Considera que la existencia de estas salas de ensayo fomentan los diferentes géneros y estilos musicales que existen en el medio musical?

Estoy casi seguro de que si fomentan los diferentes géneros ya en los estudios ensayas agrupaciones de diferentes géneros musicales y no se denigra a nadie por tocar un estilo de música diferente y aparte es negocio para nosotros mientras más gente venga mejor.

ENTREVISTA REALIZADA A PABLO LOAIZA GUITARRISTA Y VOCALISTA DE MISSIL Y ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO MUSICAL.

1.- Basado en su experiencia cuales serían para Usted los entes motivadores que generan una frecuencia de visitas en los estudios o salas de ensayo?

Informa que cuando comenzó su vida como músico era muy difícil ya que no tenía un espacio apropiado para ensayar, con su grupo de amigos se reunían en un pequeño Club donde se concentraban para tocar y expresar lo que más sentía, revela que siempre estaba con sus amigos de barrio que en la actualidad conforman el grupo Misil

2.- Considera que es aprovechado el potencial de los estudios o salas de ensayo ya sea por las bandas musicales, o solistas que desean realizar sus ensayos o audiciones?

Menciona que en la actualidad es mucho más fácil para los jóvenes que están realizando sus sueños como músicos, ya que existen varios estudios musicales, en el cual cuentan con el apoyo de un representante de dicho estudio, además de eso expreso que en la actualidad existen reality show para músicos, que si llegan a ganar grabaran un Cd y tienen contrato con una disquera por una año.

Hoy es mucho fácil para el músico revela Pablo Loaiza solo hay que darle paciencia y mucho empeño a la carrera de músico. Da un buen ejemplo para los jóvenes artistas de nuestro país, que cuando sean músicos profesionales vayan por el camino del éxito con toda humildad y no por el de la fama, -le preguntamos el porqué de la fama? Respondió: la fama se va en un abrir y cerrar de ojos, el éxito queda y será recordado, indico que pocos de los muchos artistas ecuatorianos no prevalecen en el ámbito musical por que se creen famosos ya porque pegaron con una canción, y a ellos hoy en día ni se los escucha en las emisoras de la radio.

3.- Con qué frecuencia usualmente son usadas las salas de ensayo?

Para personas adultas pocas son las veces de que necesitan una sala para ensayar, pero para los jóvenes que recién están comenzando en el campo artístico, frecuentan unas 4 veces a la semana y dependería de ellos cuantas horas quieran ensayar, por lo general es de una a dos horas por día.

4.- De qué forma Usted promociona la sala de ensayo, y que medios utiliza?

Informa que en lo particular es por amigos, gracias al ser músico lo ha ayudado mucho a relacionarse con gente del medio y mediante a eso es que promociona su trabajo, de igual manera nos indica que el estudio se lo conoce por varias participaciones en eventos y por el propietario del local que es una persona muy reconocida en el medio.

5.-Cuál de los medios, considera el más acertado para una comunicación más efectiva, que le permita tener un mejor resultado refiriéndonos a rentabilidad?.

Revela que con respecto a esta pregunta se debe manejar de todos los medios posibles que uno pueda adquirir, ya que es el que generara la rentabilidad de tu negocio.

6.- En cuanto a la evolución y crecimiento dentro de un mercado competitivo, como evalúa Ud. a su competencia y qué relación realiza respecto a su sala de ensayos para mejorar?

Menciona que la mayoría de los estudios musicales de la ciudad y del país ya tienen sus bandas musicales que les son fieles, ya sea por el servicio o por el aspecto económico, informa que cuando se refiere al servicio no es como se los trata, sino el tener buenos equipos musicales en el estudio.

7.- Cuáles serían los meses de mayor rentabilidad, y que tipo de promociones de ventas realiza en los meses que no son tan rentables?

Referente a esta pregunta manifiesta que no tienen un mes específico donde haya mayor asistencia de bandas musicales, ya que todos los días de la semana de todos los meses, son buenos, esto de ser músico no es por temporada ni nada por el estilo, todos los meses son iguales para ellos.

8.- Considera que la existencia de estas salas de ensayo fomentan los diferentes géneros y estilos musicales que existen en el medio musical?

Menciona que lo tengamos por seguro, que si se fomentan muchos géneros y estilos musicales, hoy un reggae lo podrían transformar en rock pop, gracias a la tecnología que cada vez va innovando con los paneles auditivos que es donde se generan estas clases de sonidos.

PLAN DE MARKETING & MARKETING MIX



CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING & MARKETING MIX

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar un 5% de participación en el mercado anualmente.
- Incrementar en el lapso de un año nuestro posicionamiento en un 6%.

Nuestro mercado objetivo cuenta con una cantidad de 1000 músicos entre 15 y 18 años mediante un estimado hecho con músicos expertos en el tema.

Entonces el 5% de mercado que queremos captar sería de 50 músicos entre solistas y grupos musicales, en lo que respecta a nuestro posicionamiento la cifra de nuestros clientes posicionados sería de 60 músicos, a esta cantidad de músicos lo incentivaríamos con el buen servicio y la excelente calidad de nuestros equipos para que nos refieran a otros conocidos y así crear un posicionamiento cada vez mayor.

3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- Elevar las ventas en un 2,5% trimestralmente, representando en un año un 10% de crecimiento.

En la primera semana se estimó obtener ventas de \$140 multiplicado por 4 semanas que tiene un mes sería de \$560 en el primer mes, anualmente ganaría \$6.720 el próximo año mis ventas incrementarían en un 10% es decir \$7.392.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

¿Qué queremos ofrecer?

Se quiere ofrecer un estudio musical con una diferencia que va a ser un estudio adaptado a sus gustos y preferencias.

¿A quién voy a ofrecer?

A jóvenes músicos y grupos musicales de la ciudad en un edad entre 12 y 18 años que no tengan como ensayar y que quieran sentir una emoción con mi estudio es decir adecuándonos a sus preferencias dándoles promociones muy buenas en cuanto a su capital económico.

¿Cómo lo voy a ofrecer?

Primero se ofrecerá un estudio colmado de posters de imágenes de grupos musicales favoritos, es decir posters de grupos de rock como Metallica, Led Zeppelin, etc. Se darán promociones que se adapten al bolsillo de mis futuros clientes, se brindara más seguridad ya que están dentro de nuestras instalaciones y no afuera esperando el turno de ensayo.



Con esto se diferenciará de la competencia ya que vamos a crear una emoción entre nuestro cliente objetivo y mi estudio musical adaptándonos a sus necesidades.

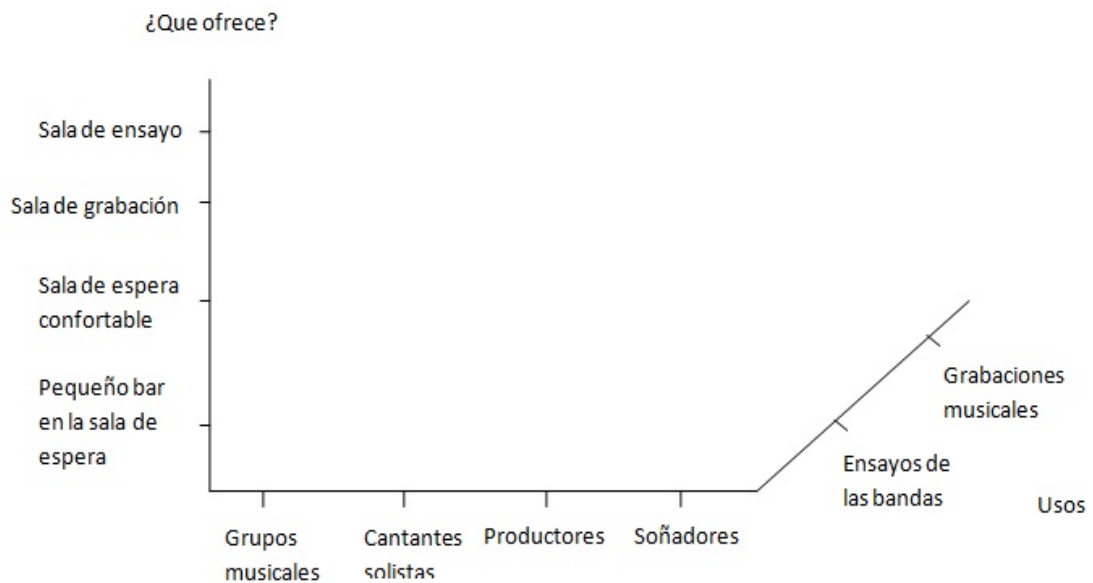
3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

Nuestro mercado objetivo son músicos de sexo masculino y femenino en un rango de 15 años a 18 años ya que recién incursionan en el ámbito musical, no poseen los equipos necesarios para poder ensayar o grabar y tienen una mentalidad soñadora en la música con mucha inspiración, con las ganas de triunfar en este ambiente.

3.3 POSICIONAMIENTO

Vamos a posicionarnos como una empresa enfocada más al target de jóvenes soñadores entre 15 y 18 años que se adapta a ellos en el ambiente, decoración del estudio y en promociones en las épocas en que ellos estén más desocupados y tengan el tiempo de concurrir varias veces a mi estudio.

3.4 CUBO ESTRATÉGICO



Elaborado por Geovanny Villafuerte

3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Cientes curiosos	Cientes curiosos por las volantes entregadas en los diferentes puntos estratégicos.	Por lo que publicamos en las volantes; información muy atractiva dando así curiosidad al cliente de este nuevo estudio, asistiendo y comprobando nuestra efectividad.	Cuando llega a informarse por el estudio mediante redes sociales y tiene la necesidad de hacer uso de nuestras establecimiento.	En cualquier lugar que se encuentre, preferible un lugar que sea fácil de ubicar.
El que influye	Cientes satisfechos	Cientes satisfechos que han tenido experiencia con nuestro estudio.	Porque quiere que sus colegas vean lo positivo del estudio, y los resultados efectivos.	Cuando alguien necesita de un lugar donde ir a ensayar con su banda musical.	Reuniones o eventos musicales que den lugar a la conversación.
El que decide	Nuevos clientes influenciados	Cientes influenciados por clientes satisfechos y por volantes.	Por recomendaciones de conocidos que hayan hecho uso de nuestro estudio.	Cuando tenga la necesidad de ir a ensayar con su banda musical.	En el lugar donde se encuentre ubicado el estudio musical
El que compra	El nuevo cliente	Mediante el contacto que le fue recomendado	Por recomendaciones e influencias de anteriores usuarios	Cuando se ve en la necesidad de hacer sus ensayos o grabaciones	En el lugar donde se encuentre ubicado el estudio musical
El que usa	El cliente satisfecho con nuestro servicio	Asistiendo periódicamente	Por experiencias positivas pasadas.	Las veces que considere necesarias para sus ensayos	En el lugar donde se encuentre ubicado el estudio musical

Elaborado y adaptado por Geovanny Villafuerte

3.6 MATRIZ F.C.B

Foot, Cone y Belding



Elaborado por Geovanny Villafuerte adaptado del folleto de seminario de graduación de Ing. En marketing.

El estudio musical Orión se encuentra en el cuadrante de Afectividad ya que nuestros clientes primero evalúan alquilando nuestra sala de ensayo o sala de grabación para poder informar a sus conocidos o grupos musicales, amigos del buen servicio de grabación y la calidad de nuestros equipos para después actuar en la compra de nuestro servicio permanentemente y crear fidelidad en los futuros clientes.

Vamos a crear un emoción entre mi cliente y mi empresa es decir vamos a satisfacer todas sus necesidades y deseos para que exista una relación entre el cliente y el estudio, se va a crear en la mente de mi target la primera opción al ir a ensayar.

3.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

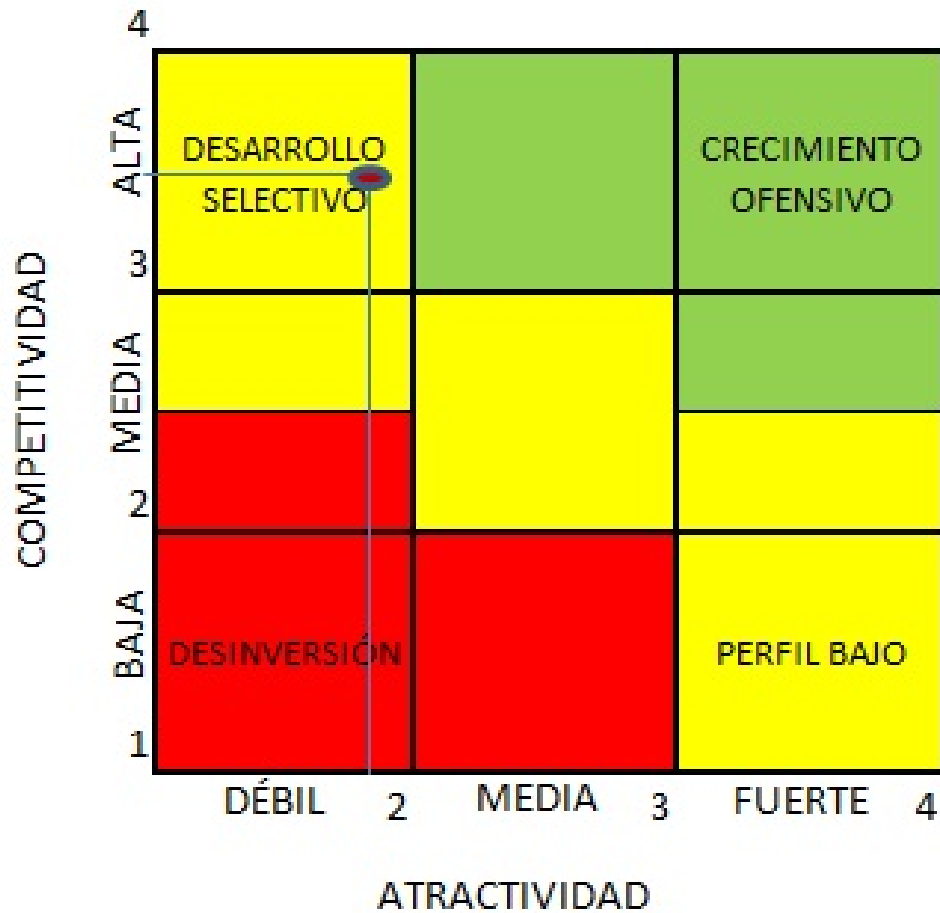
EFE			EFI		
OPORTUNIDADES		%	FORTALEZAS		%
1. Ubicación del estudio en un lugar céntrico y comercial.	1	0,2	0,2	1. Personal en sonido con mucha experiencia en el mercado musical.	4 0,3 1,2
2. Crecimiento de Grupos musicales.	3	0,3	0,9	2. Poseemos equipos con tecnología de punta.	4 0,4 1,6
AMENAZAS			DEBILIDADES		
1. Introducción de nuevos estudios musicales en la ciudad de Guayaquil.	1	0,2	0,2	1. Bajo presupuesto.	1 0,4 0,4
2. El alza de precios en las importaciones ya que esto afectaría en la compra de los equipos.	2	0,3	0,6	2. Empresa nueva en el mercado.	1 0,3 0,3
			<u>1,9</u>		
				<u>3,5</u>	

Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

En lo que respecta a la competitividad es alta ya que se encuentra con algunos estudios que ofrecen lo mismo que nosotros pero nuestra ventaja competitiva son el enfoque que le damos a nuestro target o nuestro segmento objetivo, creándole una emoción entre mi estudio y el cliente.

La atractividad es débil ya que un estudio musical hay en varios lugares, pero este estudio musical es atractivo ya que todavía no está establecido en un lugar y la gente no conoce la estrategia de afectividad entre el estudio musical y el target de la empresa.

3.8 MATRIZ MCKENSEY



Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

3.9 ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.9.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS

Vamos a utilizar la estrategia de concentración o enfoque ya que vamos a enfocarnos a nuestro segmento de mercado que son jóvenes soñadores entre 15 y 18 años, incentivaremos a nuestros jóvenes soñadores a desarrollarse en el ámbito musical para que sus expectativas no solo queden en sueños nos adaptaremos a sus temáticas preferidas y juntaremos todo esto para adecuar nuestro estudio a todas sus necesidades.

Las necesidades y las preferencias de los jóvenes es la de ensayar en un lugar no muy costoso con equipos de buena calidad y que el personal de la empresa lo asesore en lo que corresponde al manejo de los equipos en la sala de ensayo y a la grabación de la música que quieran hacer, con esto ellos se van a sentir apoyados y asesorados, entonces tendrán como preferencia el estudio musical, se incrementara el número de referidos y futuros clientes en la empresa.

3.9.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Se aplicará la estrategia del especialista o nicho de mercado ya que nos enfocaremos a un mercado reducido pero que se va desarrollando a cada instante es decir cada año tenemos nuevos clientes de nuestro target y nuestra cartera de clientes va incrementando anualmente.

Vamos a brindarles los conocimientos necesarios para poder desenvolverse en el manejo de los equipos de amplificación y de modulación de sonido en lo que respecta a la sala de ensayos.

En el estudio de grabación les enseñaremos a conocer los tipos de micrófonos, la posición de los micrófonos, los programas de grabación a utilizar, y muchas otras aplicaciones con lo relacionado al ensayo de grabación real y profesional

3.10 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Nos enfocaremos en la estrategia de desarrollo de mercados es decir se desarrollarán en el mercado de jóvenes soñadores entre 15 y 18 años, donde se complacerá en casi todas sus necesidades y se decorara el estudio temáticamente, creando estrategias enfocadas a nuestro target.

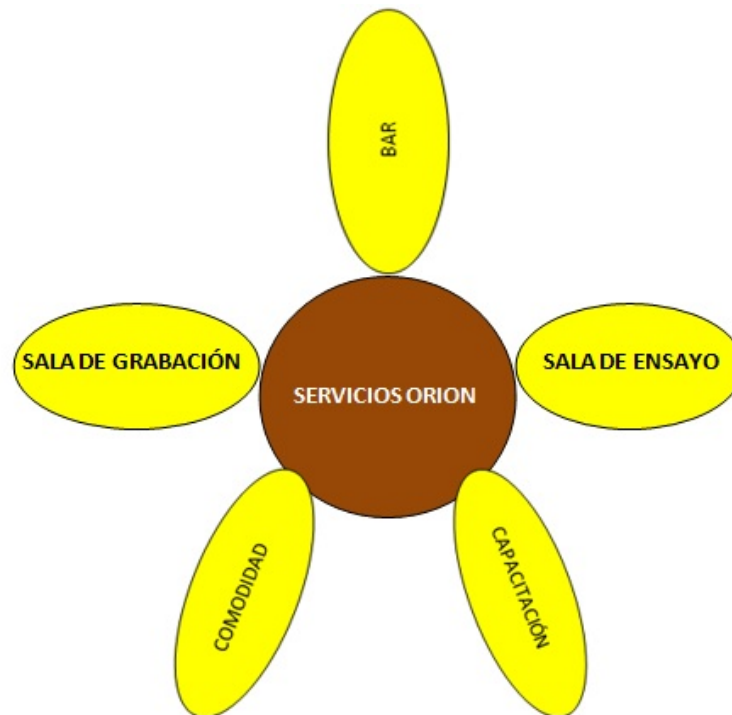
Se asesorará en todos los ámbitos a estos jóvenes y se les creará las ganas de hacer música, así crecerán los grupos en nuestra ciudad.

3.11 ESTRATEGIAS DE MARCA

La estrategia será la de única marca ya que encierra a todos nuestros servicios adicionales y estos servicios adicionales marcarán un posicionamiento y en un futuro un prestigio para la empresa.

3.12 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

3.12.1 DIAGRAMA DE FLOR



Otro de los beneficios de que nuestros clientes usen nuestras instalaciones será que nuestro estudio contará con salas climatizadas, muebles cómodos, en la cual el posible cliente podrá observar videos proyectados en el plasma. La capacitación consistirá en enseñarles a estos jóvenes soñadores el manejo de los equipos de la sala de ensayo y de grabación. Por otra parte el precio de alquiler variará de acuerdo al tiempo y número de canciones a grabar. Por ejemplo en la sala de grabación se cobrará por canción y por hora de grabación desde el momento nuestro cliente contará con todos los equipos necesarios para una grabación profesional y la sala de ensayo será alquilada por horas.

Otro factor que implementaremos será el acondicionamiento y servicio de bar el cual contará con diferentes tipos de snacks y bebidas.

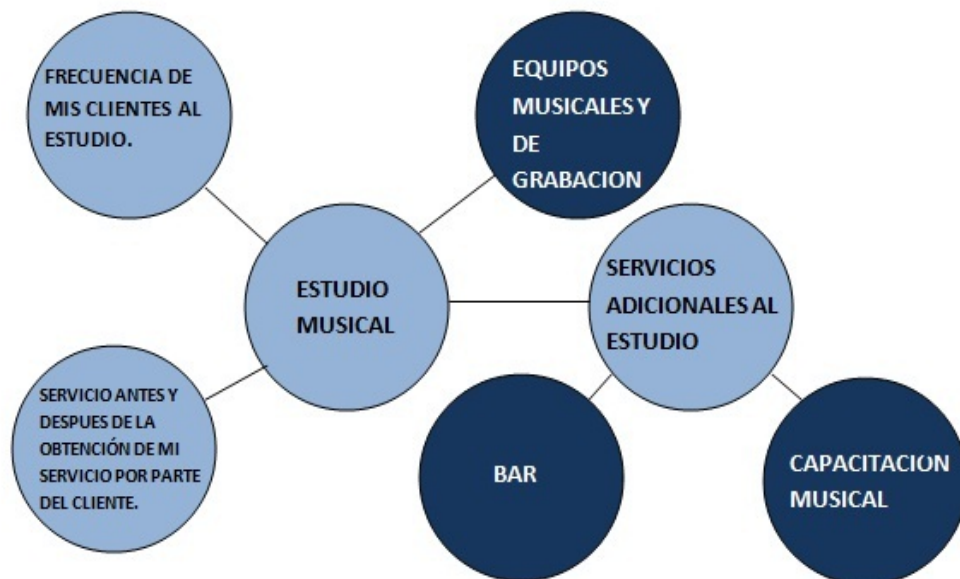
3.12.2 PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES

El objetivo principal es crear clientes apóstoles satisfaciendo todas sus necesidades y reteniendo al cliente objetivo cumpliendo con todas sus necesidades que incluyen una cartilla de sugerencias que se le entregara al final de su ensayo para que se pueda saber qué es lo que se puede adherir a nuestro estudio y mejorarlo.

En este mercado la mayoría de estos músicos son mercenarios ya que si descuido mi estudio o baja la calidad de sonido estos se van a otros estudios que les den lo que necesitan.

3.13 MARKETING MIX

3.13.1 SERVICIO 3.13.1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO



Elaborado por Erik Alvarez

Se puede definir que en el estudio musical hay una expansión del servicio; lo importante es que se enfoca a un mercado que la mayoría de la competencia no se preocupa, se explotará este mercado de jóvenes soñadores satisfaciendo sus principales necesidades y adecuando el estudio a sus gustos y preferencias, es decir creando un ambiente temático.

3.13.2 PRECIO

3.13.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El objetivo es aumentar la participación de mercado mediante mi segmento definido que son los jóvenes soñadores en un rango de edad entre 15 y 18 años que tienen las ganas de incursionar en la música.

Los costos del estudio son variables ya que estos varían de acuerdo al consumo de energía eléctrica de mi local, que dependerá del número de reservaciones diaria.

También va en función a la experiencia ya que el técnico en sonido es una persona muy conocida en el mercado y con mucha trayectoria o experiencia en grabación de canciones, es decir cobra por sus servicios mediante una negociación que llegamos con esta persona y hay un precio estandarizado.

El precio va a enfocado a la estrategia de penetración de mercado ya que comenzaremos con precios bajos hasta incrementar un poco el valor con el tiempo, tenemos catalogado el precio como un buen valor ya que mi calidad es intermedia y mi precio es bajo por el momento hasta ir comprando poco a poco mejores equipos.

3.13.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICA

El precio dice algo acerca del servicio, por ejemplo muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad de un producto o el agrado de un servicio. Al usar la fijación de precios psicológica, quienes venden toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios, no solo aspectos económicos. Por ejemplo, los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad. Si pueden juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores con él, utilizarán menos al precio para juzgar la calidad. En cambio, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de los conocimientos necesarios, el precio se convierte en un indicador importante de la calidad.

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios es el de los precios de referencia –precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto determinado-. El precio de referencia podría formarse al tomar nota de los precios actuales, al recordar precios anteriores, o al evaluar la situación de compra. De manera interesante, estos indicios en la fijación de precios con frecuencia los proporcionan los vendedores, un detallista podría mostrar el alto precio sugerido de un fabricante junto al precio marcado, lo cual indica que el precio del producto era originalmente mucho más alto.

El uso de estos indicios en la fijación de precios se ha convertido en una práctica del marketing común. Consideremos que una guitarra cuesta 200 dólares y otra de 199,95 dólares, la diferencia real entre los precios es solo de cinco centavos, pero la diferencia psicológica puede ser mucho mayor. Por ejemplo algunos consumidores ven el 199,95 como un precio del orden de 100 dólares, en lugar de un precio de orden de 200 dólares, mientras que el precio de 199,95 tiene más posibilidades de considerarse como una ganga, el precio de 200 sugiere mayor calidad.

Algunos psicólogos argumentan que cada dígito tiene cualidades simbólicas y visuales que se deben tomar en cuenta al fijar un precio. Por ejemplo un 8 es simétrico y crea un efecto calmante, mientras que el 7 es angular y crea un efecto discordante.

3.13.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL

Con la fijación de precios promocional, las compañías asignan temporalmente a sus productos y servicios precios ubicados por debajo del precio de lista, y a veces incluso por debajo del costo, para crear una emoción y urgencia por la compra. La fijación de precios promocional adopta varias formas. Supermercados y tiendas departamentales eligen unos cuantos productos como líderes de pérdidas a fin de atraer clientes a la tienda con la esperanza de que compren algunos artículos al precio normal. Los comerciantes también utilizan la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer más clientes. Por ejemplo, los bancos se ponen en promoción cada enero para atraer más clientes agotados por las compras navideñas.

No obstante, la fijación de precios promocional puede tener efectos adversos. Si se usa con demasiada frecuencia y los competidores la copian, puede crear clientes “atentos a la ganga”, quienes esperan hasta que los productos estén rebajados o algún servicio que este con alguna promoción. El uso frecuente de la fijación de precios promocional también puede provocar guerras de precios en las industrias. Estas guerras de precios se desarrollan, por lo general, entre uno o varios competidores.

Lo importante es que la fijación de precios promocional puede ser un método eficaz para generar ventas en ciertas circunstancias, pero resultar dañino si se usa como dieta cotidiana.

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Addison Wesley.

3.13.2.4 TABLA DE PRECIOS

La hora de ensayo está valorada en \$6.00.

La hora de grabación está valorada en \$10.00.

Se puede llegar a un acuerdo por grabar la canción sin cobrar el valor por hora es decir por canción el valor es de \$150.

CAMBIOS EN EL PRECIO

Después de desarrollar estructuras y estrategias para implementar la fijación de precios, las compañías con frecuencia enfrentan situaciones en las que deben efectuar cambios en el precio o responder a los cambios en el precio de sus competidores.

En algunos casos, las compañías podrían desear iniciar un recorte o un incremento en los precios, en ambos casos, debe considerarse con anticipación las posibles reacciones de los consumidores y los competidores.

Diversas situaciones podrían hacer que una compañía considere recortar sus precios, una de esas situaciones sería un exceso de capacidad, otra la disminución en la participación de mercado ante una intensa competencia de precios. Un aumento exitoso en los precios puede hacer crecer sustancialmente las utilidades, un factor importante en los aumentos de precios es la inflación de los costos, cuando los costos aumentan, los márgenes de utilidad se reducen y obligan a las compañías a transmitir sus aumentos en los costos a los clientes.

Otro factor que origina los incrementos en el precio es una demanda excesiva si una compañía no puede abastecer todas las necesidades de sus clientes, puede aumentar sus precios, racionar los productos, o hacer ambas cosas.

3.13.3 PLAZA

El punto de venta incluye las actividades de nuestro estudio musical que pone el servicio de sala de ensayo y estudio de grabación a disposición de los jóvenes músicos que quieran hacer uso de ella.

3.13.3.1 TIPOS DE CANALES

El tipo de canal a emplearse es:

Productor – Consumidor

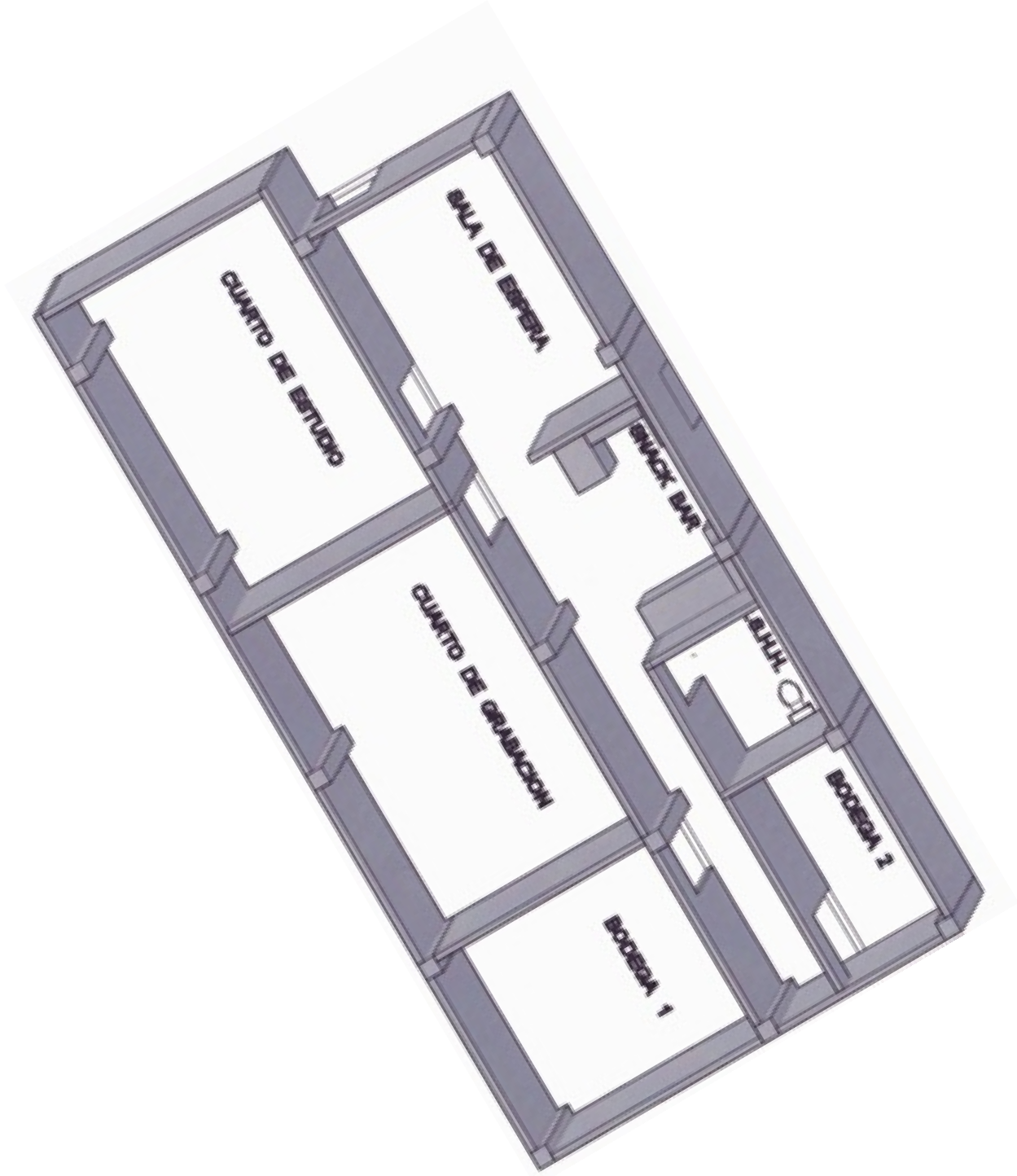
Es decir la relación es directa con mi empresa y mi cliente, el hace la reservación directamente con mi empresa y no necesita de ningún intermediario que venda mi producto.

3.13.3.2 UBICACIÓN

El estudio musical Orión estará ubicado en el edificio Torres de la Merced en las calles Junín y Córdoba en el piso 24, suite 5 de la Ciudad de Guayaquil.

El estudio va a contar con una sala de espera, una sala de ensayo, una sala de grabación, un snack bar, dos mini bodegas y un baño, para ofrecerles un mejor servicio a las bandas musicales. Así trataremos de dar una buena imagen a todos nuestros jóvenes, dando el primer paso en innovar un estudio musical.

3.13.3.3 DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DEL ESTUDIO



Elaborado por Erik Alvarez

3.13.4 PROMOCIÓN

Se aplicará la publicidad por medio de redes sociales como es el facebook, Myspace y twitter, en la cual por el facebook se remitirán mensajes a nuestra cartera de clientes de nuestro target para que estas las distribuyan por toda la red y así captar clientes masivamente, se informará sobre el estudio los equipos que hay a disposición, fotos de las instalaciones es decir la decoración de la temática utilizada en nuestro local, se enviará la publicidad cada semana para que el cliente potencial no se olvide y le incentive ir a nuestro estudio para evaluar, vamos a comunicar la comodidad y la tecnología con las fotos de las instalaciones.



También se utilizarán medios tradicionales como volantes y se repartirán en los distintos colegios de la ciudad, ya sea cuando haya una kermesse o alguna olimpiada de algún colegio, hacemos esto ya que el target de la empresa se encuentra situado en estas instalaciones ya que cumplen con la edad requerida del segmento.

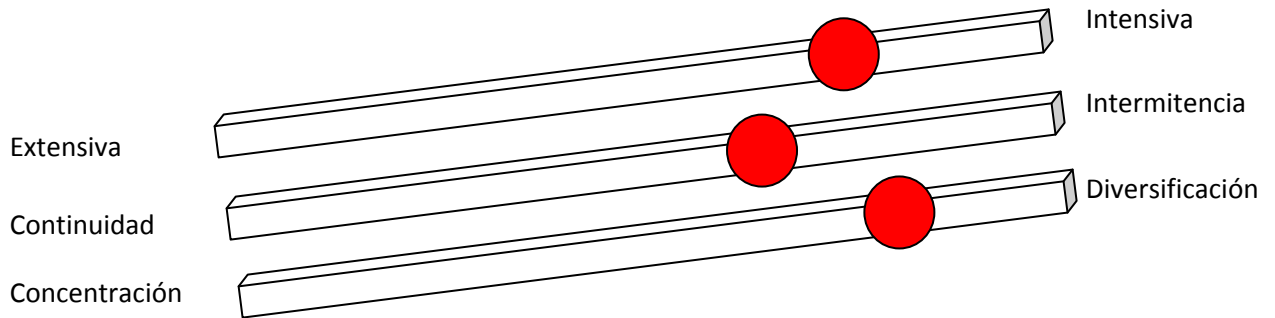
Se crearán diferentes promociones de ventas dependiendo la época, es decir en el tiempo de vacaciones en los colegios vamos aplicar la promoción de 2 x 1 es decir por cada dos horas de ensayo hay una gratis.

Va haber un combo de tres horas por \$4 y se las puede distribuir en el día que desee mi cliente.

Las promociones tendrán un motivo que es por las vacaciones, las promociones se adaptarán a las épocas en la cual no exista mucha concurrencia de mis clientes potenciales a mi estudio. Para facilitarnos mejor el trabajo los accionistas del estudio musical Orión mantienen contacto con una radio online la cual cuenta con su propia página web en la cual, dicha radio nos facilitara mucho con la publicidad online que se mostrara en su página web. Esta radio tiene por nombre My Insomnia Radio la cual posee mucha acogida en la web por jóvenes que la escuchan, así mismo contaremos con ellos al organizar un evento para los jóvenes músicos en alguna institución estudiantil de nuestra Ciudad.



3.14 MANEJO DE LA PUBLICIDAD



FUENTE: Folleto del seminario de graduación de la carrera de Ing. En marketing / Creado Por Ec. Danny Barbery

Nuestro objetivo principal será captar jóvenes soñadores con la música, también nos enfocaremos a grupos musicales que hayan tenido trayectoria en nuestro país, para que disfruten de un momento agradable en nuestro estudio musical. Por esa razón tenemos un Manejo de Publicidad más intensiva que extensiva.

Con respecto a la publicidad se utilizará una herramienta principal como lo es el internet, la cual ayudará a tratar de comunicarse por medio de las redes sociales, ya que es un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible, puede medir con exactitud cuántas personas usaron nuestro servicio, es un medio muy flexible, además de eso pondremos “banners” cuando haya una olimpiada y/o kermesse en los colegios y por último se entregaran volantes. Estas “volantes” se distribuirán a todos los jóvenes durante las olimpiadas y/o kermesse, adicional a eso se entregarán también volantes en los conciertos que se efectúen en la ciudad de Guayaquil.

Como estudio musical Orión solo se enfocará en hacer publicidad en aquellos medios que tenga un alcance local, como lo son las volantes.

Justificación del Medio

Características Cuantitativas del medio:

- Tamaño: Volantes con un tamaño de 15cm x 20cm.
- Tiraje: 1.000 volantes por eventos, ya sea olimpiadas, kermesse y conciertos en los colegios.
- Pass a long: 2 personas por volante.

Características cualitativas del medio:

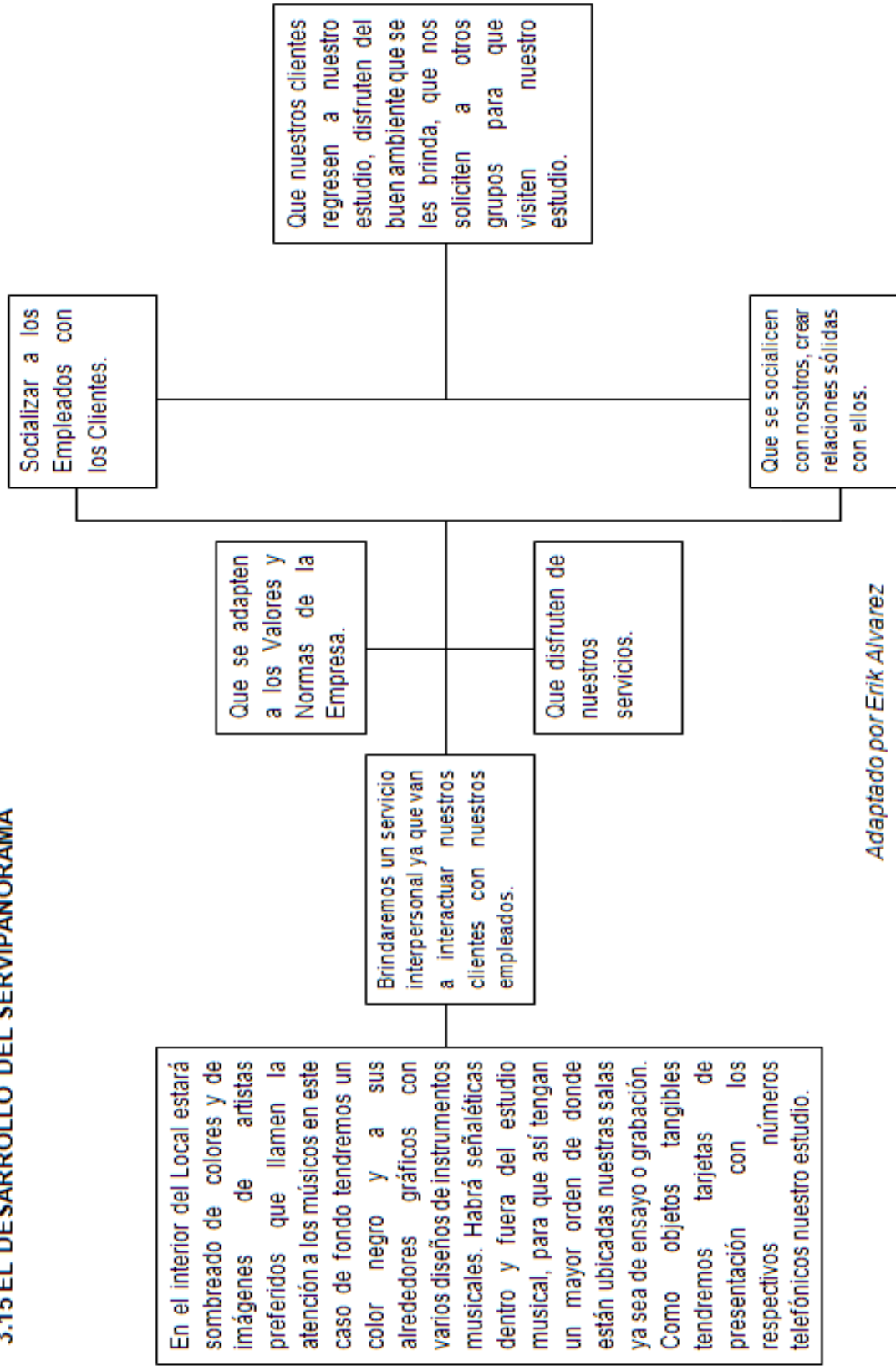
- Cobertura: El medio solo se llevará a cabo a nivel local, ciudad de Guayaquil.

Plan de Medios

Fecha	Medios de Comunicación	Lugar /Sitio	Actividades	Precio
mar-11	Internet/Redes Sociales (Facebook, Myspace, twitter)	Guayaquil	Comunicación de Servicio	0.00
abr-11	Volantes (1000 volantes entregadas por evento)	Guayaquil	Comunicación de Servicio	100

El tiraje de las 1.000 volantes tendrá un costo de \$ 100 dólares americanos, cotizado en una imprenta ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.15 EL DESARROLLO DEL SERVIPANORAMA



Adaptado por Erik Alvarez

3.16 MODELO DE NEGOCIO

INFRAESTRUCTURA

Estudio Musical

Orion por el momento cuenta con:

- El Local.
- Equipos musicales.
- Un Técnico en Sonido.
- Personal Administrativo.

Por el momento no contamos con proveedores fijos, pero estamos utilizando códigos de descuento en las tiendas de equipos musicales.

En nuestro estudio ofreceremos nuestra sala de ensayo y grabación con la infraestructura decorada temáticamente.

PROPUESTA DE VALOR

A diferencia de todos los estudios musicales, se enfocará mucho a nuestro cliente objetivo que son los jóvenes soñadores de 15 a 18 años vamos a satisfacer todas sus necesidades mediante la papeleta de sugerencia y decoraremos temáticamente nuestro estudio para crear un ambiente acoplado a la edad.

CLIENTES

La conexión que vamos a tener con nuestros clientes será la crearle un ambiente gustoso para ellos y crear promociones económicas.

Herramientas claves para la publicidad que vamos a escoger están las redes sociales, volantes y las módicas promociones.

Jóvenes soñadores entre 15 a 18 años, que tengan las ganas de incursionar en la música y se familiaricen con nuestro ambiente creado para ellos y crear una fuerte emoción.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los snack-bar, instrumentos, Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet, teléfono)

CORRIENTES DE INGRESO

Ingreso de la prestación por el servicio de la sala de ensayo y grabaciones, adicional de eso las ventas, que vayamos a obtener por el Snack-Bar

FINANZAS

Adaptado por Erik Alvarez

ESTUDIOS FINANCIEROS



CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

Para la proyección de Estudios Orión, es necesario anexar un desarrollo actualizado de la presupuestación y justificación financiera del proyecto en sí. Como se desarrolla a continuación se hace claro énfasis en los componentes principales a considerar previo a la puesta en marcha de Estudios Orión. El desarrollo inicia con la revisión de los valores y el monto correspondiente a la inversión necesaria para el lanzamiento de Estudios Orión. Seguido por la evaluación de los ingresos y gastos que serán condensados en el Estado de Resultados proyectado para Orión para cinco (5) años, tiempo en el que se espera recuperar la inversión inicial propuesta con la identificación de una tasa interna de retorno y un valor actual neto.

4.1 INVERSIONES

ESTUDIOS ORIÓN ESTUDIO TÉCNICO DE INVERSIÓN		
UNIDAD(ES)	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
2	Amplificadores de guitarra	\$ 1.000,00
Paneles	Esponja para sonido	\$ 499,00
Set	Cables	\$ 133,33
6	Micrófonos de batería	\$ 403,00
3	Micrófono de voz	\$ 249,95
1	Micrófono para grabar voz	\$ 199,00
1	Audífonos para grabación	\$ 83,25
1	Medusas	\$ 600,40
Set	Instrumentos básicos	\$ 847,56
1	Computadora Mac	\$ 2.050,00
1	Interfaz Protools	\$ 1.600,00
3	Aires acondicionado split	\$ 1.485,02
Set	Muebles y sofas	\$ 1.500,00
1	Plasma	\$ 1.099,00
1	Impresora	\$ 199,00
Varios	Equipos telefónicos	\$ 109,86
Set	Juegos de lámparas y luces	\$ 350,00
1	Panel de audición	\$ 1.300,00
Set	Decoraciones Orión	\$ 50,00
Varios	Remodelaciones	\$ 3.000,00
3	Separadores de ambientes	\$ 1.370,00
Varios	Instalaciones de baño	\$ 752,00
TOTAL INVERSIÓN		\$ 18.880,37
Elaborado por Geovanny Villafuerte		

Entre las adquisiciones a realizarse están los amplificadores de guitarra (Un amplificador es todo dispositivo que, mediante la utilización de energía, magnifica la amplitud de un fenómeno. Aunque el término se aplica principalmente al ámbito de los amplificadores electrónicos, Amplificar es agrandar la intensidad de algo, por lo general sonido).

En términos generales, "amplificador", es un aparato al que se le conecta un dispositivo de sonido y aumenta la magnitud del volumen. Se usan de manera obligada en las guitarras eléctricas, pues esas no tienen caja de resonancia, la señal se obtiene porque las cuerdas, siempre metálicas y ferrosas, vibran sobre una cápsula electromagnética, y esa señal no es audible, pero amplificada por un amplificador suena con el sonido característico de las guitarras eléctricas).

Medusa (La medusa es una serie de conectores que va del escenario hasta la consola por medio de un solo cable), Los separadores para los dos espacios son importantes ya que en el estudio debe de estar separado la sala de ensayo con el estudio de grabación ya que los sonidos de la sala de ensayo se pueden mezclar con la grabación que se está haciendo, la remodelación en los baños va a consistir en comprar nuevos lavamanos, nuevos grifos e iluminación en los baños la esponja para el sonido en la sala de ensayo es para que el sonido no moleste a las personas que viven alrededor del estudio y para que en el momento de grabar este tipo de esponja beneficia en el óptimo sonido de las grabaciones, la interfaz de audio es el dispositivo que permite que el sonido entre y salga de una computadora.

En general, en las salidas de audio se conectan los parlantes y en las entradas de audio los micrófonos, órganos, guitarras, entre otros, el panel de audición es un vidrio de separación que conecta la sala de ensayo con el estudio para enviar las órdenes del estudio hacia el músico que está grabando desde la sala de ensayo, los instrumentos básicos consiste en guitarra eléctrica, bajo eléctrico y batería, los micrófonos para batería es

un set de micrófonos para amplificar y poder grabar una batería ya sea para tocar en vivo o grabar una canción así mismo los micrófonos para la voz y los micrófonos para grabar la voz que son mas especiales ya que captan mejor la voz y se obtiene una grabación de muy buena calidad.

Dicha inversión asciende a \$18,880.37, cabe destacar que la mayoría de los equipos han sido cotizados en el medio local, con distinto alcance, centros especializados en el sector del centro de la ciudad de Guayaquil (Zona de Boyacá hasta Rumichaca), como sectores especializados en centros comerciales que se encargan de la importación directa de los productos de mejores y reconocidas marcas.

Como dato adicional se explica que la inversión va a ser cubierta por los accionistas de Estudios Orión, como se lo puede apreciar a continuación:

ESTUDIOS ORIÓN		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
MONTO DE LA INVERSIÓN		\$ 18,880.37
ERIK ALVAREZ	50%	\$ 9,440.19
GEOVANNY VILLAFUERTE	50%	\$ 9,440.19
Elaborado por Geovanny Villafuerte V.		

4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para obtener la proyección de los ingresos correspondientes a Estudios Orión, fue necesario vincular la información recabada de la investigación de mercados, donde vislumbramos el porcentaje de aceptación, y la acogida en general de los potenciales clientes del estudio musical Orión. Y se ata al capítulo de las estrategias y propuestas claras del mercado donde se proyectan las ventas en un 5%, dado un escenario conservador.

Como se definen las proyecciones se explican en la siguiente explicación:

ESTUDIOS ORIÓN			
PROYECCIONES DE LA ESTIMACIÓN DE INGRESOS			
Sala de ensayo	Sala de grabaciones	Alquiler de Equipos	Snack bar
\$/Horas de alquiler	\$/Horas de grabación	Promedios de alquiler	Promedios de venta
\$ 6,00 10 hr/día	\$ 15,00 10 hr/día	El alquiler de los equipos puede ser semanal o mensual.	\$ 4,80 \$/diario
\$ 360,00 semanal	\$ 600,00 semanal	\$ 49,99 semanal	\$ 24,00 semanal
\$ 1.440,00 mensual	\$ 3.600,00 mensual	\$ 199,96 mensual	\$ 96,00 mensual
\$ 17.280,00 anual	\$ 43.200,00 anual	\$ 2.399,52 anual	\$ 1.152,00 anual
Elaborado por los autores			
Para las proyecciones se considera trabajar 6 días a la semana, y se ha empleado un 5% de incremento anual. En vista de la afluencia de clientes se estima una venta diaria del bar en \$4.80			

De la mano con las estimaciones para el primer año, se demuestran las proyecciones para los años subsiguientes:

ESTUDIOS ORIÓN					
PROYECCIÓN DE INGRESOS					
INGRESOS ORIÓN*	2012	2013	2014	2015	2016
SALA DE ENSAYO	\$ 17.280,00	\$ 18.144,00	\$ 19.051,20	\$ 20.003,76	\$ 21.003,95
SALA DE GRABACIÓN	\$ 43.200,00	\$ 45.360,00	\$ 47.628,00	\$ 50.009,40	\$ 52.509,87
TOTAL	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16	\$ 73.513,82
OTROS INGRESOS**					
ALQUILER DE EQUIPOS	\$ 2.399,52	\$ 2.471,51	\$ 2.545,65	\$ 2.622,02	\$ 2.700,68
SNACK BAR	\$ 1.152,00	\$ 1.186,56	\$ 1.222,16	\$ 1.258,82	\$ 1.296,59
TOTAL	\$ 3.551,52	\$ 3.658,07	\$ 3.767,81	\$ 3.880,84	\$ 3.997,27
Elaborado por Erik Alvarez					
*Para las proyecciones se ha empleado un 5% de incremento anual. Considerando los valores incrementales poblacionales y de inflación.					
**Para los otros ingresos, se consideró apenas el 3% incremental debido a que no se enfoca a esos ingresos como para los servicios estrella de Orión.					

4.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS

Para desarrollar la estimación de gastos, se analizó en referencia al estudio situacional de los competidores, los rubros que sobresalen como puntos centrales de un Estudio Musical.

4.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Entre los administrativos se puede hallar los sueldos y salarios del personal, que serán detallados más adelante, pero también el mantenimiento de los equipos es importantísimo, como la limpieza, siendo dos de los factores que representarán gran valor para los clientes. Recordando que no todos los clientes necesitarán de los instrumentos del Estudio, ya que el sondeo investigativo nos arrojó que muchos de los clientes poseen sus propios instrumentos de óptima calidad y de última generación.

ESTUDIOS ORIÓN					
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 28,697.14	\$ 29,558.06	\$ 30,444.80	\$ 31,358.14	\$ 32,298.89
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 600.00	\$ 618.00	\$ 636.54	\$ 655.64	\$ 675.31
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2,760.00	\$ 2,842.80	\$ 2,928.08	\$ 3,015.93	\$ 3,106.40
LIMPIEZA	\$ 480.00	\$ 494.40	\$ 509.23	\$ 524.51	\$ 540.24
ALICUOTAS	\$ 300.00	\$ 309.00	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65
INSUMOS PARA INSTRUMENTOS	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 212.18	\$ 218.55	\$ 225.10
DEPRECIACIÓN	\$ 369.00	\$ 369.00	\$ 369.00	\$ 369.00	\$ 369.00
TOTAL	\$ 33,406.14	\$ 34,408.33	\$ 35,440.58	\$ 36,503.79	\$ 37,598.91

Elaborado por Erik Alvarez

4.3.2 GASTOS DE MARKETING

Así como también era vital considerar a los gastos correspondientes a Marketing, que posee su propio rubro de sueldos y salarios, ya que el personal de esta línea departamental maneja su independencia dentro de Estudios Orión, así también el valor de la publicidad se lo irá incrementando cada año conforme las expectativas de los clientes crecen.

ESTUDIOS ORIÓN					
RESUMEN DE GASTOS DE MARKETING					
	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12,034.29	\$ 12,395.31	\$ 12,767.17	\$ 13,150.19	\$ 13,544.69
PUBLICIDAD	\$ 2,590.00	\$ 2,667.70	\$ 2,747.73	\$ 2,830.16	\$ 2,915.07
VOLANTES	\$ 756.77	\$ 779.47	\$ 802.86	\$ 826.94	\$ 851.75
INTERNET	\$ 261.60	\$ 269.45	\$ 277.53	\$ 285.86	\$ 294.43
TOTAL	\$ 15,642.66	\$ 16,111.94	\$ 16,595.29	\$ 17,093.15	\$ 17,605.95

Elaborado por Erik Álvarez

4.3.3 GASTOS NO OPERATIVOS

Y era importante diferenciar los gastos no operativos para Estudios Orión, ya que lo generado por el alquiler de equipos como por el snack bar, no representan gastos directos para Estudios Orión. Sin embargo es importante anexar que se da la consideración para aproximar aún más a la realidad el proyecto propuesto. Identificando los propios rubros que se anexan a la limpieza del snack bar por ejemplo o el mantenimiento de los equipos para alquiler.

ESTUDIOS ORIÓN					
RESUMEN DE GASTOS NO OPERATIVOS					
	2012	2013	2014	2015	2016
MANTTO DE EQ./ALQUILER	\$ 361,00	\$ 370,00	\$ 379,00	\$ 388,00	\$ 397,00
SERVICIOS DE ASESORÍA	\$ 104,00	\$ 111,00	\$ 118,00	\$ 125,00	\$ 132,00
PRODUCTOS SNACK BAR	\$ 642,85	\$ 835,71	\$ 1.086,42	\$ 1.412,34	\$ 1.836,04
LIMPIEZA SNACK BAR	\$ 60,00	\$ 65,00	70,00	75,00	80,00
OTROS SUMINISTROS	\$ 97,00	99,91	102,91	105,99	109,17
TOTAL	\$ 1.264,85	\$ 1.481,62	\$ 1.756,32	\$ 2.106,34	\$ 2.554,22

Elaborado por Erik Álvarez

4.3.4 SUELDOS Y SALARIOS

Y para condensar el análisis del personal de Estudios Orión, se desglosa el siguiente recuadro con la información acerca de los trabajadores pertenecientes a Estudios Orión, que son los mismos del capítulo organizativo cuando se revisó el organigrama estratégico para Orión.

ESTUDIOS ORIÓN				
RESUMEN DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES				
PERSONAL ADMINISTRATIVO	SUELDOS		BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
	Mensual	Anual		
Gerente General	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 2.400,00	\$ 10.800,00
Ingeniero Sonido	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 1.028,57	\$ 4.628,57
Colaborador Ensayo	\$ 290,00	\$ 3.480,00	\$ 994,29	\$ 4.474,29
Colaborador Grabación	\$ 290,00	\$ 3.480,00	\$ 994,29	\$ 4.474,29
Secretaria	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 960,00	\$ 4.320,00
TOTAL				\$ 28.697,14
PERSONAL MARKETING				
Gerente Marketing	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.714,29	\$ 7.714,29
Asistente de Eventos	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 960,00	\$ 4.320,00
TOTAL				\$ 12.034,29
TOTAL DE SUELDOS Y BENEFICIOS				\$ 40.731,43

Elaborado por Geovanny Villafuerte

4.4 ESTADOS DE RESULTADOS

ESTUDIOS ORIÓN						
ESTADO DE RESULTADOS						
	PREOPERATIVO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16	\$ 73.513,82
SALA DE ENSAYO		\$ 17.280,00	\$ 18.144,00	\$ 19.051,20	\$ 20.003,76	\$ 21.003,95
SALA DE GRABACIÓN		\$ 43.200,00	\$ 45.360,00	\$ 47.628,00	\$ 50.009,40	\$ 52.509,87
EGRESOS		\$ 51.548,80	\$ 53.095,26	\$ 54.688,12	\$ 56.328,76	\$ 58.018,63
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 33.406,14	\$ 34.408,33	\$ 35.440,58	\$ 36.503,79	\$ 37.598,91
GASTOS DE MARKETING		\$ 18.142,66	\$ 18.686,94	\$ 19.247,54	\$ 19.824,97	\$ 20.419,72
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 8.931,20	\$ 10.408,74	\$ 11.991,08	\$ 13.684,40	\$ 15.495,19
OTROS INGRESOS		\$ 3.551,52	\$ 3.658,07	\$ 3.767,81	\$ 3.880,84	\$ 3.997,27
ALQUILER DE EQUIPOS		\$ 2.399,52	\$ 2.471,51	\$ 2.545,65	\$ 2.622,02	\$ 2.700,68
SNACK BAR		\$ 1.152,00	\$ 1.186,56	\$ 1.222,16	\$ 1.258,82	\$ 1.296,59
OTROS GASTOS		\$ 1.264,85	\$ 1.481,62	\$ 1.756,32	\$ 2.106,34	\$ 2.554,22
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO		\$ 11.217,87	\$ 12.585,19	\$ 14.002,56	\$ 15.458,90	\$ 16.938,24
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 1.682,68	\$ 1.887,78	\$ 2.100,38	\$ 2.318,84	\$ 2.540,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 9.535,19	\$ 10.697,41	\$ 11.902,18	\$ 13.140,07	\$ 14.397,50
TARIFA IMPUESTO RENTA		\$ 2.193,09	\$ 2.353,43	\$ 2.618,48	\$ 2.890,81	\$ 3.167,45
UTILIDAD NETA		\$ 7.342,10	\$ 8.343,98	\$ 9.283,70	\$ 10.249,25	\$ 11.230,05
INVERSIÓN / UTILIDADES	\$ (18.880,37)	\$ 7.342,10	\$ 8.343,98	\$ 9.283,70	\$ 10.249,25	\$ 11.230,05

TIR	36%
VAN	\$ 8.507,71

Elaborado por Geovanny Villafuerte V.

Luego de realizar los cálculos de la Tasa Interna de Retorno y del Valor Actual Neto, se puede encontrar que la TIR asciende a 36%, índice que está muy por encima de los referentes del mercado bancario en retornos y más aún considerando la inflación. Lo que demuestra gran atraktividad del proyecto de Estudios Orión, y se lo confirma a través del VAN, que a una tasa de descuento del 19% como referencial, otorga unos \$8,507.71 dólares de retorno, cantidad que puede ser de gran atractivo para los inversionistas del proyecto, pudiendo representar valores de reinversión en términos de largo plazo.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que siempre hay que buscar algo bueno en el mercado hacerlo mejor que los otros y buscar una ventaja competitiva hacia nuestros clientes siempre hay que estar innovando y buscar nuestro océano azul que sea muy difícil de copiar en el servicio que se va a implementar en esta tesis.

Gracias a la investigación realizada se vio que en el mercado faltaban algunas necesidades por satisfacer que fueron la comodidad y la seguridad, cosa que en otros estudios musicales no se ve, gracias a estos pequeños detalles se puede recalcar que se ha creado una ventaja competitiva en el mercado ya que otros estudios por bajar sus gastos tenían mal al cliente ya que no había otro estudio mejor que le brinde comodidad y seguridad estos tenían que acostumbrarse a ese mal servicio.

Gracias a las estrategias aplicadas podemos decir con certeza que habrá un incremento en las ventas y en clientes del estudio ya que se satisfarán las necesidades de estos clientes y haremos que la competencia decaiga una pequeña participación.

Quienes capitaneamos este estudio musical, convocamos a la legión a mantener y fortalecer toda la energía mística musical, sanadora, que ha llenado de fuerza y constancia el camino de los actuales gestores de la creación artística, y de la juventudes bien conservadas del centro del planeta, el espacio y los confines universales. También hacemos el llamado al cumplimiento de nuestros deberes y anhelos más profundos, damos gracias y rendimos tributo a todos los maestros y maestras, hermanos, hermanas y amigos que acompañan nuestro sueño, hacia toda la escena y vida musical. Hacemos nuestros, sus ideales de amor, progreso y luz hacia esta gran legión del rock and roll ecuatoriano e iberoamericano. Hacia el infinito y más allá...

RECOMENDACIONES

- Observar lo que le falta a la competencia y mejorarlo.
- Presentar de crear algo diferente a la competencia.
- Estudiar al mercado ya que este es muy cambiante y si no se actualiza la empresa puede perder a los clientes.
- Realizar una prueba de mercado o investigación de mercados antes de ejercer este negocio para ver cómo podría reaccionar el mercado ante mi empresa.
- Hacer siempre una lista de todos los gastos a realizarse para saber cuánto es la inversión.
- Con el servicio siempre tratar de fidelizar a los clientes para que estos me consigan potenciales clientes y así crecer como empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- *Crecimiento musical.* (2007, 3 de enero). *Diario El Mercurio De Cuenca.* pag 10.
- *Dogma.* (2010, agosto). *La Música en el Ecuador Volumen 6,* de la página 13 a la 14.
- *Etapas de la investigación de mercados.* (n.d). retomada de la página web clases chile: <http://www.claseschile.cl/2008/07/etapas-de-la-investigacin-de-mercados.html>.
- *Kotler, Philip y Gary Armstrong* (2008). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Pearson Addison Wesley.
- *LA MÚSICA EN EL ECUADOR: CONTRACULTURA JUEVENIL* (n.d) página web monografías:<http://www.monografias.com/trabajos11/rockecua/rockecua.shtml#ECUADOR>.
- *La industria musical ecuatoriana: “Una olla de presión a punto de explotar”.* (n.d) página web del UPIU <http://espanol.upiu.com/view/post/1238027675420/>.
- *Musica del Ecuador.* (n.d). retomada de la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Ecuador.
- *Nareh K. M.,* (2004). *Investigación de mercados.* Mexico: Pearson educación.
- *Fases de la investigación* (n.d). retomado de la página web marketinet: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=15.

- *Industria musical crece lento. (2009). Consultado el 23 de abril de 2011, página web del diario hoy: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-musical-crece-lento-335858.html>.*
- *Inflación. (n.d). retomada de la página web del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion*
- *Inflación acumulada. (n.d). retomada de la página del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_value=inflacion_acumulada*
- *Papel de la música en los jóvenes (n.d) tomada de la página de Antonio Redondo Romero: <http://sn102w.snt102.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=1132361468!fid=1&fav=1&n=924039696&cv=1>.*
- *Proceso de la investigación de mercados. (n.d). recopilado de la página web marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>.*
- *Producto Interno Bruto. (n.d). retomada de la página web: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm*
- *William G. Zikmund., (1998). Investigación De Mercados. México: Prentice Hall.*

ANEXOS

2.10 FORMATO DE ENCUESTA

Nombre:

Sexo:

Edad:

Fecha:

1.- Usted es músico?

2.- Sector donde vive

Norte

Centro

Sur

3.- Qué tipo de música le gusta a usted?

Rock

Reggae

Pop

Jazz

Electrónica

otros

4.- Ha ensayado en un estudio musical?

5.- Cual es su estudio preferido?

6.- Por qué es su estudio preferido?

7.- Cuantas veces a la semana va a un estudio?

1 2 3 4 5 mas

8.- Por cuantas horas reserva el estudio?

1 2 3 4 5 mas

9.- Enuméreme del 1 al 5 los aspectos importantes que usted ve en un estudio de grabación y sala de ensayo.

Puntualidad

Orden

Limpieza

Buenos equipos de amplificación

Buenos instrumentos

10.- Aparte de los aspectos mencionados en la pregunta 9 cuál otro aspecto nos sugiriera?

11.- Qué aspectos negativos ve en los estudios de grabación y ensayo?

12.- Le gustaría recibir información acerca de las promociones de un estudio?

Si

No

13.- Cambiaría usted de estudio si hay una mejor propuesta en otro lado?

Si

No

2.11 GUION DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1.- Basado en su experiencia cuales serían para Usted los entes motivadores que generan una frecuencia de visitas en los estudios o salas de ensayo?

2.- Considera que es aprovechado el potencial de los estudios o salas de ensayo ya sea por las bandas musicales, o solistas que desean realizar sus ensayos o audiciones?

3.- Con qué frecuencia usualmente son usadas las salas de ensayo?

4.- De qué forma Usted promociona la sala de ensayo, y que medios utiliza?

5.-Cuál de los medios, considera el más acertado para una comunicación más efectiva, que le permita tener un mejor resultado refiriéndonos a rentabilidad?

6.- En cuanto a la evolución y crecimiento dentro de un mercado competitivo, como evalúa Ud. a su competencia y qué relación realiza respecto a su sala de ensayos para mejorar?

7.- Cuáles serían los meses de mayor rentabilidad, y que tipo de promociones de ventas realiza en los meses que no son tan rentables?

8.- Considera que la existencia de estas salas de ensayo fomentan los diferentes géneros y estilos musicales que existen en el medio musical?