



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ORQUESTA LA  
CORPORACIÓN, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA  
DEL CHIMBORAZO PERÍODO 2017.**

**AUTORA:**

**CINTHYA PAMELA GONZÁLEZ BARRENO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita, Cinthya Pamela González Barreno quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

**Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez**  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

---

**Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro**  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cinthya Pamela González Barreno, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de octubre de 2018

---

Cinthya Pamela González Barreno  
C.C: 06038629

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi abuelito German Barreno que, aunque no esté físicamente conmigo sé que desde el cielo él se sentirá muy orgulloso de mis triunfos que voy cosechando día a día, a mis padres Byron y Sandra a mi hermano Alejandro que siempre han sido mi motor diario y que hoy por hoy también ven reflejado su esfuerzo en mi como profesional, a mi abuelita Carmen por estar siempre pendiente de mí en cada paso que doy, sé que sin ustedes no lo hubiera logrado.

A mi tutor y miembro de tesis por haber sido quienes me impartieron sus grandes conocimientos a lo largo de esta investigación,

*Pamela González*

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda alguna agradecida con Dios por permitirme hacer realidad una de las metas propuestas a lo largo de mi vida, a mis padres por ser mi apoyo incondicional para que hoy por hoy cristalice uno de mis sueños planeados al culminar este trabajo investigativo, gracias por su paciencia y su tiempo, sin ustedes no lo hubiera podido lograr.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
índice general.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1 La Transformación del Negocio de la Música.....	8
2.2.2 Orquesta.....	8
2.2.3 Servicios .....	9
2.2.4 Marketing.....	9
2.2.5 Plan de Marketing.....	10
2.2.6 El Marketing y la Música .....	17
2.2.7 Marketing Musical.....	18

2.2.8	Impacto del Marketing Musical.....	18
2.2.9	Análisis FODA .....	18
2.2.10	Estrategia de Publicidad .....	20
2.2.11	Posicionamiento.....	22
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	22
2.4	IDEA A DEFENDER.....	24
2.5	VARIABLES .....	24
2.5.1	Variable Independiente.....	24
2.5.2	Variable Dependiente .....	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		25
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.2.1	Investigación Documental .....	25
3.2.2	Investigación de Campo .....	25
3.2.3	Investigación Descriptiva .....	25
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
3.3.1	Población .....	26
3.3.2	Muestra .....	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.4.1	Métodos de Investigación.....	28
3.4.2	Técnicas de Investigación.....	28
3.4.3	Instrumentos de Investigación .....	29
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	29
3.5.1	Encuestas Realizadas a los Integrantes de la Orquesta La Corporación .....	29
3.5.2	Investigación de Mercado.....	32
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		49
4.1	TÍTULO.....	49
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	49
4.2.1	Reseña Histórica .....	49
4.2.2	Misión.....	49
4.2.3	Visión.....	50
4.2.4	Valores Organizacionales .....	50
4.2.5	Logotipo de la Empresa.....	51
4.2.6	Ciclo de Vida del Grupo Musical.....	51

4.2.7	Estructura Orgánica .....	52
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA .....	53
4.3.1	Análisis FODA .....	54
4.3.2	Análisis Estratégico Externo -Macroentorno .....	55
4.3.3	Análisis Estratégico Externo - Microentorno .....	59
4.3.4	Análisis Estratégico Interno.....	61
4.3.5	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	63
4.3.6	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	65
4.3.7	Matriz de Perfil Competitivo .....	66
4.3.8	Matriz FODA Estratégico.....	69
4.4	ESTRATEGIAS .....	71
4.4.1	Estrategia 01: Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba .....	71
4.4.2	Estrategia 02: Posicionar los repertorios de la orquesta La Corporación en el mercado nacional utilizando las redes sociales .....	72
4.4.3	Estrategia 03: Realizar convenios con estaciones radiales de la provincia de Chimborazo para que promocionen los discos musicales .....	73
4.4.4	Estrategia 04: Distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación a los espectadores.....	74
4.4.5	Estrategia 05: Establecer precios de las presentaciones acorde al poder adquisitivo de la población .....	75
4.4.6	Estrategia 06: Ser recordado por los clientes enfatizando los atributos de la Orquesta.....	76
4.4.7	Estrategia 07: Incrementar el número de seguidores en las redes sociales.....	77
4.4.8	Estrategia 8: Nombrar un manager quien se encargue de promocionar a la Orquesta La Corporación.....	79
4.4.9	Estrategia 9: Establecer un horario para ensayar, componer música y canciones de su autoría.....	80
4.4.10	Estrategia 10: Diseñar posters para entregar en las presentaciones de la Orquesta La Corporación.....	81
4.4.11	Estrategia 11: Crear una página web para realizar campañas de publicidad....	82
4.5	PRESUPUESTO.....	83
	CONCLUSIONES .....	85
	RECOMENDACIONES.....	86

BIBLIOGRAFÍA .....	87
ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos del FODA.....	19
Tabla 2: Población económicamente activa.....	26
Tabla 3: Proyección población económicamente activa.....	26
Tabla 4: Existencia del plan de marketing.....	33
Tabla 5: Necesidad del plan de marketing.....	34
Tabla 6: Capacitación constantemente para ofrecer un mejor servicio .....	35
Tabla 7: Análisis FODA .....	36
Tabla 8: Campaña publicitaria para la orquesta.....	37
Tabla 9: Ventajas competitivas de la Orquesta.....	38
Tabla 10: Implementación del plan de marketing .....	39
Tabla 11: Conocimiento de la Orquesta La Corporación .....	40
Tabla 12: Para los eventos sociales contratan los servicios de un grupo musical .....	41
Tabla 13: Contratación de la Orquesta La Corporación para eventos sociales .....	42
Tabla 14: Frecuencia realiza eventos sociales .....	43
Tabla 15: Satisfacción con los géneros musicales que toca la Orquesta .....	44
Tabla 16: Calidad de servicio que brinda la Orquesta .....	45
Tabla 17: Necesidad de realizar una campaña publicitaria.....	46
Tabla 18: Medios de información y comunicación que más utiliza .....	47
Tabla 19: Precios de los servicios que están dispuestos a pagar los usuarios .....	48
Tabla 20: Matriz FODA.....	54
Tabla 21: Proveedores .....	59
Tabla 22: Competencia .....	60
Tabla 23: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	64
Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	65
Tabla 25: Matriz de perfil competitivo .....	67
Tabla 26: Matriz FODA Estratégico.....	69
Tabla 27: Estrategia 01 .....	71
Tabla 28: Estrategia 02 .....	72
Tabla 29: Estrategia 03 .....	73
Tabla 30: Estrategia 06 .....	74
Tabla 31: Estrategia 07 .....	75

Tabla 32: Estrategia 08 .....	76
Tabla 33: Estrategia 09 .....	77
Tabla 34: Estrategia 10 .....	79
Tabla 35: Estrategia 11 .....	80
Tabla 36: Estrategia 12 .....	81
Tabla 37: Estrategia 05 .....	82
Tabla 38: Presupuesto .....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa Macroeconómico .....	3
Gráfico 2: Mapa Microeconómico.....	4
Gráfico 3: Mezcla del Marketing.....	12
Gráfico 4: Existencia del plan de marketing.....	33
Gráfico 5: Necesidad del plan de marketing.....	34
Gráfico 6: Capacitación constantemente para ofrecer un mejor servicio .....	35
Gráfico 7: Análisis FODA .....	36
Gráfico 8: Campaña publicitaria para la orquesta .....	37
Gráfico 9: Ventajas competitivas de la Orquesta.....	38
Gráfico 10: Implementación del plan de marketing .....	39
Gráfico 11: Conocimiento de la Orquesta La Corporación .....	40
Gráfico 12: Para los eventos sociales contratan los servicios de un grupo musical .....	41
Gráfico 13: Contratación de la Orquesta La Corporación para eventos sociales .....	42
Gráfico 14: Frecuencia realiza eventos sociales .....	43
Gráfico 15: Satisfacción con los géneros musicales que toca la Orquesta .....	44
Gráfico 16: Calidad de servicio que brinda la Orquesta.....	45
Gráfico 17: Necesidad de realizar una campaña publicitaria.....	46
Gráfico 18: Medios de información y comunicación que más utiliza .....	47
Gráfico 19: Precios de los servicios que están dispuestos a pagar los usuarios .....	48
Gráfico 20: Logotipo Orquesta La Corporación.....	51
Gráfico 21: Ciclo de Vida de la Orquesta La Corporación.....	52
Gráfico 22: Estructura Orgánica .....	53
Gráfico 23: Comparación de la competencia.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a los integrantes de la orquesta.....	90
Anexo 2: Encuesta realizada a la (PEA) .....	92
Anexo 3: Fotografías .....	94

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue elaborar el plan de marketing para la orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017, con la finalidad de posicionar y promocionar la marca en los consumidores. Se utilizó técnicas de investigación como la observación para recabar información general de la orquesta, encuestas que fueron aplicadas a los integrantes del grupo musical y a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer el grado de satisfacción. En la actualidad son pocas las barreras de entrada para el negocio de las orquestas musicales que ofrecen shows en vivo para eventos sociales, además existen competidores directos que ya están posicionados por la trayectoria que tienen en el mercado. Se plantearon estrategias que contribuirán al crecimiento musical de la agrupación, entre las cuales tenemos; posicionar los repertorios musicales en el mercado nacional utilizando las redes sociales, también se deberá distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación a los espectadores, para lo cual se estableció un presupuesto que permitirá el cumplimiento de las mismas. Se recomienda al director musical implementar las estrategias desarrolladas en el plan de marketing, y de esta manera posicionar la marca en los consumidores.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <FODA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

---

**Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez**  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to elaborate a marketing plan for the orchestra “La Corporation (The Corporation)” of the city of Riobamba, province of Chimborazo for the period of 2017, in order to position and promote the brand in consumers. We used research techniques such as observation to collect general information from the orchestra, surveys that were applied to the members of the musical group and the economically active population of the city of Riobamba in order to understand the degree of satisfaction. Currently there are few entry barriers to the business of musical orchestras that offer live shows for social events, in addition, there are direct competitors who are already positioned by the trajectory they have in the market. Strategies were proposed that will contribute to the musical growth of the group, among which we have; positioning of musical repertoires in the national market using social networks, distributing musical CDs with the best tracks of the orchestra in each presentation to the spectators, for which a budget was established that will allow compliance with these strategies. It is recommended that the musical director implement the strategies developed in the marketing plan and in this way position the brand in the consumers.

**Key Words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE> <MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <FODA> <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, el proceso de innovar en los productos y en los servicios que oferta para satisfacer a los consumidores, este proceso incluye varios aspectos importantes como la investigación, el establecimiento de metas, creación de una estrategia y su puesta en escena.

El plan de marketing para la orquesta La Corporación permitirá tener un crecimiento en el mercado posesionándose en la mente del consumidor. Como cualquier otra empresa, se debe segmentar e investigar al mercado, con la finalidad de escoger las mejores herramientas para llegar a sus consumidores de manera eficaz. El presente trabajo de titulación se desarrolló en cuatro capítulos:

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema que se pretende solucionar con la aplicación de la propuesta del trabajo de titulación, así como también se planteó el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo II se describió los antecedentes investigativos e históricos que contribuye a la solución del problema investigado, se fundamentó científicamente las teorías relacionadas al plan de marketing sustentando con citas bibliográficas y webgrafías de diferentes autores, también se establece la idea a defender.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, identificando el tipo de investigación que se aplicó para recabar información valiosa que contribuyó a solucionar el problema investigado, también se identificó la población objeto de estudio de la cual se procedió a calcular la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, así también como los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta del trabajo de titulación para lo cual se identificó las generalidades de la orquesta, también se realizó un diagnóstico interno y externo para lo cual se utilizó la matriz FODA la misma que permitió identificar algunas deficiencias, así tenemos que el grupo musical no dispone de un plan de marketing razón por la cual no se han establecido estrategias para crecer en el mercado nacional, sino que desde hace varios años se mantienen realizando presentaciones musicales dentro de la provincia de Chimborazo.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, apoyar al talento nacional, a los grupos musicales y a las orquestas ecuatorianas son objetivos de empresarios netamente ecuatorianos, caracterizados por dar a conocer en distintos lugares del país talentos que día a día sobresalen en el mundo de la música, sin embargo, dentro del Ecuador se reconoce estos talentos, pero no a gran escala y es así que se ha visto la necesidad de la aplicación de marketing ya sea solo personal o dentro de un grupo, en este caso de una orquesta.

Cabe recalcar, además, que dentro de Chimborazo existe una variedad de orquestas, pero que no manejan un plan de marketing adecuado, razón por la cual no son reconocidas a nivel nacional.

No obstante, en Riobamba son pocas las barreras de entrada para el negocio de las orquestas musicales que ofrecen shows en vivo para eventos sociales, además existen competidores directos que ya están posicionados por la trayectoria que tienen en el mercado. Debido a esto, es importante ofrecer servicios de calidad y que se diferencien de los demás, es por ello que se requiere investigar a la competencia, determinando que es lo que están ofreciendo actualmente.

Orquesta La Corporación es un grupo musical que desea posicionarse en la mente del consumidor tanto a nivel local, provincial como nacional, obteniendo así, aceptación del mercado y rentabilidad.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el desarrollo de un plan de marketing para posicionar y promocionar a la orquesta La Corporación, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo período 2017?

## 1.1.2 Delimitación del Problema

### 1.1.1.2.1 Delimitación Espacial

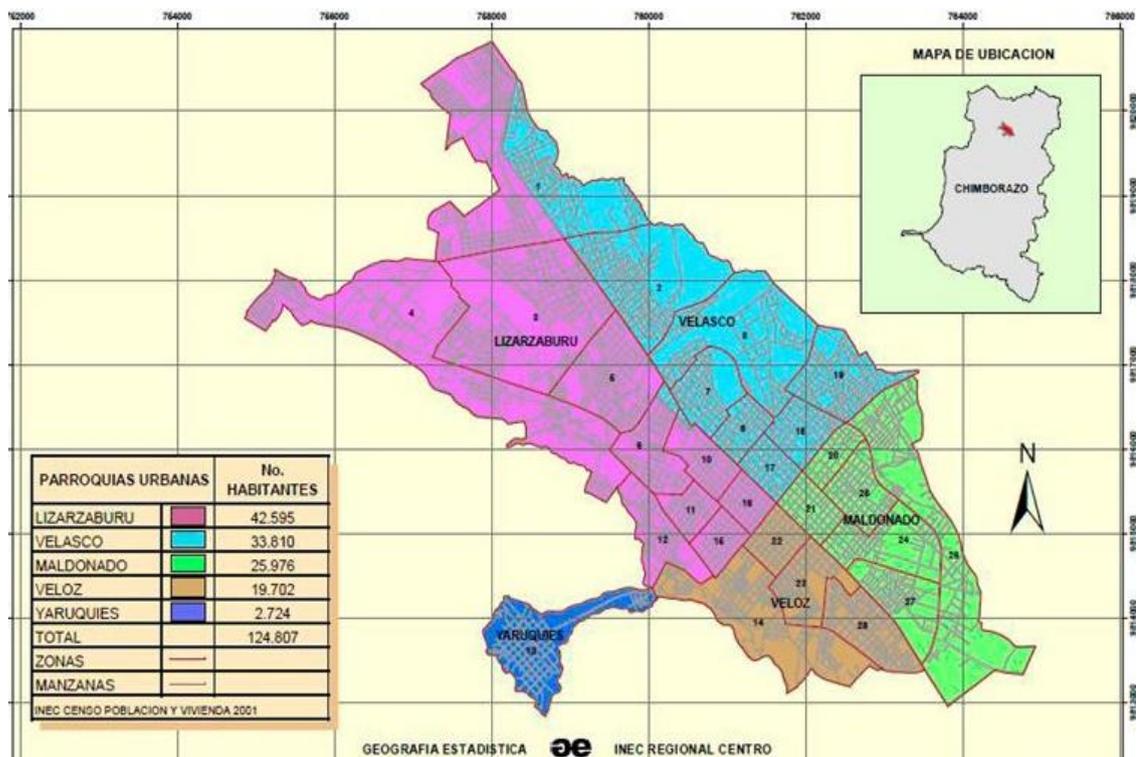
El presente proyecto será realizado en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, dirigido principalmente para la población económicamente activa (PEA), se identificarán influenciadores y fans de marca con su respectivo perfil demográfico.

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Parroquias urbanas:** Veloz, Maldonado, Lizarzaburo, Velasco

Gráfico 1: Mapa Macroeconómico

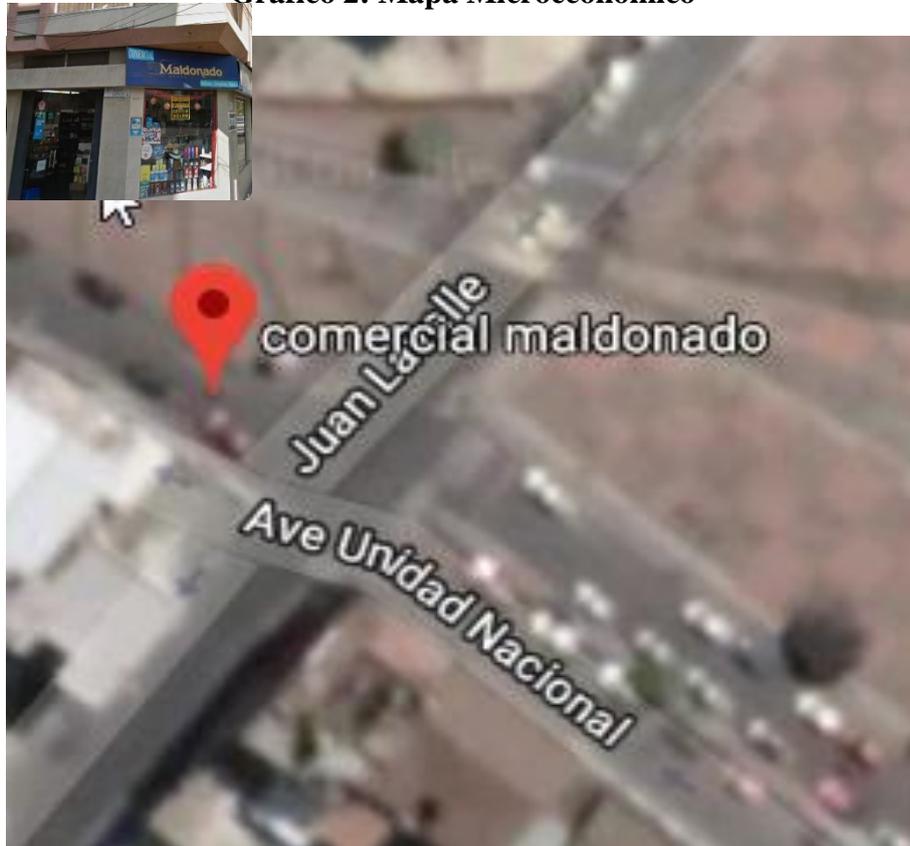


Fuente: INEC, 2014

### 1.1.1.2.2 Delimitación Espacial

Tiempo: Período 2017

Gráfico 2: Mapa Microeconómico



Fuente: google maps, 2014

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo investigativo se lo realiza porque se conoce que actualmente el entorno es muy cambiante, especialmente en cuanto a las necesidades de los consumidores, llegar a ellos para que prefieran una marca u otra se vuelve cada vez más complejo, por esta razón se ha identificado la necesidad de que las empresas se enfoquen al mercado y deban crear estrategias que, tanto satisfagan las necesidades del consumidor como que aumenten su rentabilidad y competitividad.

Se realiza un plan de marketing para que la orquesta La Corporación tenga un lugar en la mente del consumidor para poder ser competitivo. Como cualquier otra empresa, la orquesta La Corporación debe segmentar e investigar al mercado, con la finalidad de escoger las mejores herramientas para llegar a sus consumidores de manera eficaz.

Con la elaboración del presente trabajo de titulación los beneficiarios directos son los integrantes de la Orquesta La Corporación, debido a que ampliaran su mercado laboral y posesionaran la marca en el mercado nacional.

La investigación es factible debido a que se cuenta con la autorización de los integrantes de la Orquesta para solicitar toda la información necesaria para lograr los objetivos planteados. Además, gracias a la aplicación de los conocimientos generados durante el tiempo de preparación y de estudio ayuda de mejor manera a la ejecución del plan de marketing, siendo vital para el posicionamiento de la orquesta.

Una vez realizado la investigación bibliográfica en la Facultad de Administración de Empresas y en las páginas web no se encontró temas iguales al plan de marketing para la Orquesta la Corporación, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo período 2017.

Con el presente trabajo de titulación se brindará un aporte social, artístico y cultural a los integrantes de la Orquesta La Corporación debido a que sin ningún lucro económico se entregará el plan de marketing, con la finalidad de que la agrupación implemente las estrategias descritas en el marco propositivo, para posesionar en el mercado nacional los repertorios musicales y mejorar sus ingresos; de la misma manera se contribuye con la cultura debido a que se incentivará a los clientes a escuchar la música ecuatoriana.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017, para posicionar y promocionar la marca en los consumidores.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar el marco teórico científico que sirva como base para el desarrollo del plan de marketing para la orquesta La Corporación.
- ✓ Realizar un análisis FODA cuyo resultado ayude a la satisfacción de las necesidades del mercado meta en cuanto a espectáculos sociales.
- ✓ Estructurar estrategias de marketing, que permita a la orquesta La Corporación obtener un lugar de preferencia en la mente del consumidor.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1 Antecedentes Históricos

Realizada la investigación bibliográfica en sitios web y en la biblioteca de la Facultad, se han encontrado temas de investigación similares al que se ha propuesto como trabajo de titulación. Es así que (Delgado & Jaramillo, 2009) *Diseño de un plan de marketing para la empresa FEVELAB en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2008 – 2009* (Tesis inédita de ingeniería en Marketing) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador afirma que:

Independientemente del tamaño de la empresa o de la actividad a la que esta se dedique es de vital importancia que se realice planificaciones permanentes para reducir el nivel de incertidumbre ante eventos desconocidos que forman parte del entorno y que resultan difíciles de controlar, pero si posibles de contrarrestar con acciones oportunas. (pág. 7)

De la misma manera (Ossa, 2014) *A Plan de marketing para la discoteca STIGMA CLUB en la ciudad de Pereira*. (Tesis inédita de ingeniería en Marketing) Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, menciona que:

Sin duda alguna, las transformaciones que ha venido y sigue experimentando el entorno empresarial ha condicionado la necesidad de crear sistemas que permitan a las organizaciones, con sus particularidades, adaptarse a la inestabilidad del mercado, para así poder anticiparse y responder a esos cambios, aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan y haciendo un uso adecuado de todos los recursos internos y externos que le generen ventaja competitiva.

Los cambios que se producen en la actualidad son cada vez más extremos y fluctuantes que a veces resulta difícil predecir el desempeño futuro de la empresa. Y es que se han reinvertido el valor de esos factores claves de éxito, en el que el factor externo como competidores y consumidores viene a cobrar mayor importancia. (pág. 11)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 La Transformación del Negocio de la Música**

Para (Ramos J, 2015, pág. 185) afirma que; no importa lo que digan la música está muy viva. De hecho, en la actualidad se consume más música que en ningún otro momento de la historia. En la era digital, los modelos y hábitos de consumo, al igual que los modelos de negocio musical, se han transformado radicalmente. Este nuevo enfoque precisa que el artista se comunique de forma directa y honesta con sus fans, sin intermediarios ni artificios de ningún tipo.

No es ningún secreto que el presente y el futuro de la música es digital. Los cambios de hábitos de los consumidores y las nuevas tecnologías están desplazando para siempre el formato físico en CD. Hoy en día el formato de la música, la forma en que se vende y es escuchado a través de reproductores de MP3, servicios de streaming de Internet, redes sociales, teléfonos móviles o tablets hace que la música este en todas partes, siendo más accesible que nunca.

### **2.2.2 Orquesta**

Para (Merino M & Pérez T, 2009, pág. 87) afirma que; una orquesta es un grupo de músicos que interpretan obras musicales con distintos instrumentos. Orquesta también es el lugar comprendido entre el escenario y las butacas.

Una orquesta de músicos puede tener diversas composiciones. En general, cuenta con cuatro grupos de instrumentistas: cuerdas (que incluye los violines, violonchelos, violas, contrabajos, arpas y pianos), maderas (flautas, flautines, oboes, clarinetes, fagotes, contrafagotes y comos ingleses), metales (trombones, trompetas, trompas y tubas) y percusión (timbales, redoblantes y otros).

Se utiliza el término orquesta también para referirse a todo conjunto musical que se encarga de amenizar las fiestas y celebraciones populares con canciones de un género concreto o bien a través de popurrís de todo tipo de composiciones.

### **2.2.3 Servicios**

Se entiende por servicio cualquier actividad eminentemente intangible que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico. Esta última cuestión es de especial relevancia en la sociedad actual, prácticamente todas las organizaciones incluyen algún tipo de servicio con el producto que comercializan, ya sea de asistencia técnica, postventa, asesoramiento, entre otras. Según (Lovelock C, 2009, pág. 15) menciona que; los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

### **2.2.4 Marketing**

Marketing no es más que otra función empresarial que se ocupa de los clientes. El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, no puede entenderse como el seguimiento de fórmulas, si no se representa la comprensión de las necesidades de una situación determinada y la forma en que algunos recursos y personas pueden utilizarse para afrontarla con el fin de reaccionar de forma adecuada ante ella. Para (López J, 2015, pág. 29) el marketing es; el proceso de innovar en los productos y en los servicios para satisfacer a los seguidores, construir conciencia y hacer ventas. Este proceso incluye varios aspectos importantes como la investigación, el establecimiento de metas, creación de una estrategia y su puesta en escena.

La industria de la música continúa buscando nuevos formatos y herramientas de promoción con las que pueda ser más reconocido el artista, aumentando así sus ventas tanto en discos como en presentaciones y además así para aumentar la relevancia de los principales actores del sector.

### 2.2.5 Plan de Marketing

El plan de mercadeo es la sección de su plan de negocio que se dedica a llevar su producto o servicio al cliente o al mercado objetivo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. Un buen plan de mercadeo es esencial para el desarrollo del negocio y el éxito. También, permite aproximar, a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. (Pinson L, 200, págs. 44-513) Dentro del plan de Marketing debemos analizar los tres principales componentes que son análisis de la demanda, oferta y competencia:

**Análisis de la demanda:** La mayoría de personas tienen necesidades ilimitadas, pero recursos limitados; por lo tanto, buscan la manera de demandar productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

Por medio de la investigación, se estima la cantidad de productos o servicios que un usuario pueda consumir, utilizando la herramienta de la encuesta, extrayendo datos de la realidad y de fuentes secundarias de información. La demanda de un bien o servicio son aquellos compradores dispuestos a consumir un producto que satisfagan sus necesidades de acuerdo a su poder adquisitivo.

Conocer la demanda es uno de los principales requisitos en el estudio de mercado, ya que se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a que precios. Por lo que se debe investigar los ingresos de la población objetivo y el consumo de bienes sustitutos y complementarios, pues estos influyen ya sea en disminuir la demanda o aumentarla.

**Análisis de la oferta:** La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado. La oferta, es función de una serie de factores, como el precio del bien, la tecnología, la oferta de los insumos y las condiciones meteorológicas. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar la capacidad con que se cuenta para satisfacer las necesidades del mercado demandante.

**Análisis de la competencia:** Este análisis, se entiende generalmente como una parte de la investigación de mercado que se ocupa del estudio de las empresas que compiten en el sector. La meta del marketing es comunicar claramente su principal ventaja competitiva a su público meta. Para identificar la clara ventaja que tiene sobre sus competidores necesitará comparar su negocio con el de sus competidores directos e indirectos.

De acuerdo con la autora el plan de marketing se considera como una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional.

#### **2.2.5.1 Objetivos del Marketing**

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la entidad; también nos entrega como arma estratégica el conocer que es lo que debemos vender, es decir, el enfoque orientado al consumidor.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto y/o servicio. Según (Estrella A & Segovia C, 2016, pág. 18) menciona que los objetivos del marketing se clasifican en objetivos de ventas, de beneficios y de clientes:

**Objetivos de ventas:** Miden el impacto que la empresa quiere generar en un mercado expresado en cifras de venta, en unidades de venta o cuota de mercado.

**Objetivos de beneficio:** En términos no únicamente de ventas sino de beneficios obtenidos.

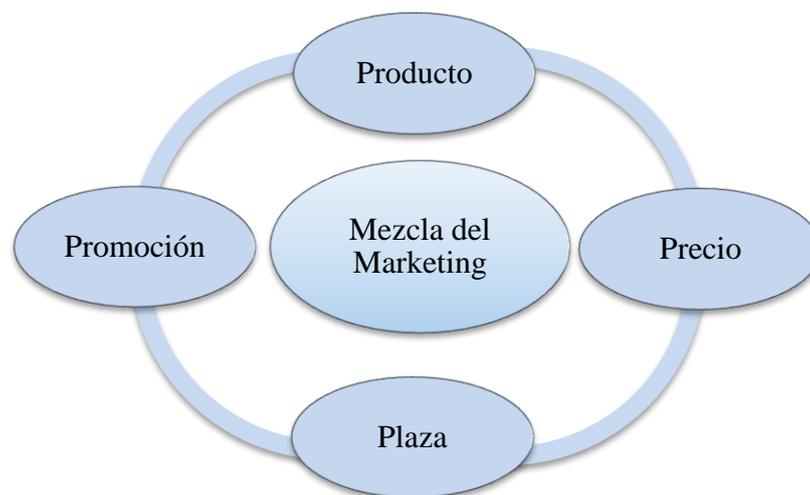
**Objetivo de clientes:** Relacionados con las actitudes y comportamientos que la empresa desea que adopten los clientes, están centrados en la captación y retención de los mismos.

### 2.2.5.2 Tipos de estrategias de marketing

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción. (CreceNegocios, 2014, pág. 34)

Una estrategia de marketing es una forma de dar a conocer a nuestros clientes sobre las ofertas y la calidad de producto o servicio que se ofrece, con el único propósito de aumentar las ventas. Los tipos de estrategias de marketing están enfocadas en la Mezcla del Marketing o Mercadotecnia, conocidas como las 4 P's del Marketing producto, precio, plaza, promoción, esto permitirá obtener una mayor efectividad de las ventas.

**Gráfico 3: Mezcla del Marketing**



**Fuente:** (Fischer & Espejo, 2011)

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Estrategias de Producto:** Las estrategias de producto son un conjunto de tácticas y acciones que están enfocadas al producto con el fin que tenga un reconocimiento dentro del mercado, esto permitirá cumplir a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Según (Hartline M, 2012, pág. 11) menciona que una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles, un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Lo

primero que debemos pensar al momento de diseñar una estrategia es a quien dirigimos el producto, que espera el consumidor de nuestro producto y por último que ventajas tenemos con respecto a nuestra competencia, es decir con otros productos similares en el mercado.

**Estrategia de Precio:** Las empresas que comercializan sus productos fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer D, 2013, pág. 117)

Según (Fischer L & Espejo J, 2011, pág. 140) indica que los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor, así como en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público.

**La Plaza o distribución:** Los Canales de Distribución son los medios por los cuales un producto llega hasta el consumidor, muchos manifiestan que hay dos formas de poner un producto en el mercado de manera directa o indirecta. Según (Velásquez G, 2015, pág. 2) menciona que; es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

**Estrategia de Promoción:** La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso

de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. Para (Fischer L & Espejo J, 2011, pág. 182) menciona que la promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato.

### **2.2.5.3 Etapas del Plan de Marketing**

Todo Plan de Marketing, debe contener las siguientes etapas que son:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos de marketing.
3. Elección de las estrategias de marketing.

#### **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos. Según (Kotler P, 2009, págs. 21-26) menciona que; el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing una vez establecido el marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, que nos llevara descubrir el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

**Un análisis histórico:** Tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos significativos de los que al examinar la evolución pasada y la proyección al futuro se pueda sustraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuotas de los productos, tendencia

de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc.

**Un análisis causal:** Con el que se pretende buscar las razones que explican los buenos y malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior.

**Un análisis al comportamiento a la fuerza de ventas:** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual la herramienta comparativa y de análisis es el ratio.

**Un estudio de mercado:** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debería desarrollarse para concesionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

**Un análisis FODA:** En el quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y será decisivo en las siguientes.

## **Determinación de Objetivos de Marketing**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo. representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Según (Gómez F, 1997, pág. 22) menciona que:

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se pueden alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las indirectas de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

## **Elección de las Estrategias de Marketing**

Según (Kotler P & Armstrong M, 2013, pág. 24) indica que, las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

### **2.2.6 El Marketing y la Música**

Según (Rivera M, 2013, pág. 125) menciona que; en los últimos años la industria musical se ha enfocado en los cantantes comerciales ¿Por qué ha pasado esto? Lo que la gente busca son canciones pegantes y artistas atractivos, tanto para hombres como para mujeres, lo que en mercadotecnia podríamos llamar necesidades del cliente o consumidor.

Actualmente, la mercadotecnia en la música ha implicado que el éxito de un artista vaya más allá de sólo el cantante en sí mismo. La típica definición de mercadotecnia implica las 4P del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción detalladas a continuación:

- ✓ Se puede considerar el producto al artista, banda, grupo, orquesta o cantante que tiene algo que decir, una propuesta de valor diferente para su público
- ✓ El precio es todo aquello que se está dispuesto a pagar y a hacer para tener algo del artista, ya sea canciones, discos, conciertos o todo aquello que implique un intercambio por algo realizado por el artista.
- ✓ La plaza son todos los canales de distribución, como por ejemplo los lugares donde se presenta, tanto presenciales como en línea, y es donde se puede encontrar al artista
- ✓ La promoción, que son todas las formas de dar a conocer a un artista, no sólo los medios masivos, los cuales obviamente son los que impactan a gran parte del público, sino también aquellos medios online como la página web, Twitter, Facebook y todo aquello que ayuda a un acercamiento con el artista.

### **2.2.7 Marketing Musical**

Para (Rivera M, 2013, pág. 16) el marketing musical "es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical. El music marketing es hoy en día el único vehículo para transportar a un proyecto musical hacia los objetivos marcados".

De la misma manera para (Sancho X, 2013, pág. 26) el marketing musical es; sin duda un campo en el que durante los últimos años han proliferado infinidad de libros, webs, cursos y convenciones. Raro es el festival que hoy no cuenta con una zona profesional en la que paneles de expertos discuten al respecto de las nuevas herramientas de promoción musical.

Para muchos músicos el marketing sólo significa promoción: redes sociales, anuncios en Facebook y/o subir vídeos a Youtube. Aunque estas estrategias son importantes representan sólo una pequeña parte del proceso completo de un plan de marketing musical.

### **2.2.8 Impacto del Marketing Musical**

Hoy en día existen muchos más artistas de los que había antes, por lo que la oferta es mucho más grande y llegar al estrellato mucho más difícil. Es por eso que ahora saber cantar bien ya no es suficiente, ahora es necesario tener un buen equipo de marketing para lograr llegar a la cima, que considere estrategias tanto de marketing tradicional y especialmente de marketing digital. (Rivera M, 2013, pág. 74) afirma que; Lo más impactante es la forma en cómo se conecta con el público, lo que en mercadotecnia se llama público meta, el nivel de compromiso que logre con los fans y con los seguidores, así como todo lo que realice en torno a la campaña musical y promociona.

### **2.2.9 Análisis FODA**

Es una herramienta analítica para trabajar con información sobre la situación actual de la empresa, mediante las etapas de diagnóstico y análisis situacional enfocándose a la planeación integral. Es uno de los modelos más sencillos y claro sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de una empresa y de la comercialización.

Todo esto se logra evaluando las fortalezas y debilidades de una, también se debe tomar en cuenta las oportunidades y amenazas potenciales externas que tiene la misma. Según (Bravo J, 2005, pág. 139) el análisis FODA, es un instrumento que se utiliza para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la realidad, de esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades, así como las posibles soluciones.

**Tabla 1: Elementos del FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>FACTORES CLAVE</b>		
<b>CONTEXTO</b>	<b>FACTORES POSITIVOS</b>	<b>FACTORES NEGATIVOS</b>
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

**Fuente:** (Bravo, 2005)

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

El análisis está enfocado a los factores claves para el éxito empresarial, una vez que se ha identificado cada uno de los factores, se realiza su respectivo análisis, se valora si la información ayuda a la empresa a lograr sus objetivos, puede ser una fortaleza o una oportunidad, así también identificar obstáculos que deben ser anulados o minimizados al máximo para alcanzar los resultados deseados puede ser una debilidad o una amenaza.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en todos los niveles y rangos jerárquicos de una organización ya que es adaptable a todo tipo de operaciones, se debe incluir recomendaciones parciales y preliminares sobre acciones a realizar.

La ausencia de uno de estos factores esenciales puede atentar contra el cumplimiento de la misión y los objetivos planteados. Los factores más importantes para el análisis FODA son:

- Existencias de economía de escala en producción y prestación del servicio o producto
- Imagen y calidad del servicio de los profesionales responsables
- Grado de desarrollo tecnológico

- Disponibilidad del personal en los procesos
- Abastecimiento oportuno

### **2.2.9.1 Definición de las Variables del FODA**

(Bravo J, 2005, págs. 158-159) define los siguientes conceptos sobre el Análisis FODA:

**Fortalezas.-** Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

**Oportunidades.-** Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

**Debilidades.-** Se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

**Amenazas.-** Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.

### **2.2.10 Estrategia de Publicidad**

Según (Vaux R, 2015, pág. 21) menciona que, una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.

La mayor parte de empresas tratan de sacar provecho al momento de utilizar una estrategia tratan de publicitar a través de los medios de comunicación con mayor sintonía como:

- La TV
- Radio
- Páginas web como Facebook, Instagram y Twitter

- Afiches

Para que el mensaje publicitario llegue al consumidor este debe obtener información básica del producto, es decir debe especificar los beneficios. Además, debe dar a conocer la empresa que lo está produciendo con la respectiva ubicación.

#### **2.2.10.1 Importancia de la Publicidad**

Para tener ventas, es necesario, tener clientes y para tener clientes es imprescindible, tener métodos para llamar su atención e informar a las personas, y para ello existe la publicidad, ahora hay que encontrar el mejor lugar para poner anuncios gratis. Según (Cartagena P, 2009, pág. 45) la publicidad es un medio que permite captar nuevos clientes, además incentiva al consumidor a adquirir el producto. Muchas empresas piensan que la publicidad es un gasto, pero a criterio personal considero que no lo es más bien lo llamaría una inversión necesaria dentro de una institución, por todos los beneficios que conlleva emplear una buena estrategia publicitaria.

#### **2.2.10.2 Objetivo de Publicidad**

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

El objetivo principal de la publicidad es estimular al cliente a comprar el producto o servicio, porque mientras sea más conocido tendrá más opción de compra, de igual manera una empresa, mientras más sea vista o nombrada en el mercado, será más concurrida y sobretodo reconocida. La publicidad se debe manejar cuidadosamente porque debemos evitar que el cliente se canse de ver siempre lo mismo y lo mismo, por lo cual considero que las empresas deben tener un plan publicitario que permita atraer la atención de nuevos clientes y a su vez fidelizar. (Fischer L & Espejo J, 2011, pág. 202)

### **2.2.11 Posicionamiento**

Para (Torres & Vidal, 2013, pág. 76) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencias de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que reciben del producto ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente.

Finalmente (Shaughnessy J, 1991, pág. 360) afirma que la posición del producto se refiere a los atributos objetivos de una marca en comparación con las marcas competidoras; posiciona se refiere a los atributos subjetivos en comparación con las marcas competidoras. Posicionar una marca en la mente del consumidor es importante ya que existe un sin fin de marcas disponibles que ofrecen los mismos productos o servicios.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Calidad:** Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Vertice Equipos, 2008, pág. 65)

**Comunicación:** Desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio, es el vínculo a través del que se intenta alcanzar a un número mayor de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y dares una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar. (Vertice Equipos, 2008, pág. 67)

**Eficiencia:** Utilización óptima de los recursos para conseguir cosas con la menor inversión posible de recursos en el menor tiempo. (Ibañes, 2004, pág. 38)

**Estrategias:** La estrategia no es más que el plan de acción a seguir; se trata del cómo crear las mejores condiciones para lograr los objetivos; es el proceso que envuelve a las acciones específicas que habrán de desarrollarse. Sin estrategia se corre el riesgo de adoptar decisiones o impulsar acciones específicas de manera desarticulada que a la postre impidan el desarrollo correcto del proceso. (Fred, 2003, pág. 26)

**Fortalecimiento:** Es un fenómeno que ha de entenderse en sentido positivo y negativo. En el primer caso, se manifiesta por la tendencia a repetir experiencias gratificantes; en caso contrario, a no repetir experiencias desagradables. (Gómez, 1997, pág. 41)

**Investigación de Mercados:** La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 2008, pág. 61)

**Marketing:** término se asocia, por lo general, a campañas de publicidad masiva, a estrategias de ventas o, incluso, se le supone el motor de una sociedad de consumo. (Rodríguez, 2006, pág. 87)

**Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Mankiw, 2004, pág. 95)

**Microempresas:** La microempresa es un término que de su composición se desprende la palabra micro refiriéndose a pequeña y la palabra empresa, una empresa pequeña. La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario. (Carrasquillo, 2011, pág. 1)

**Plan de Marketing:** Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales). (Jerome & William McCarthy, 2001, pág. 108)

**Posicionamiento de Producto:** Se centra en el propio producto o servicio. Se posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que se hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones. (Vertice Equipos, 2008, pág. 123)

**Posicionamiento de Consumidor:** Se centra en las personas que van a utilizar el producto servicio. Se posiciona en término de sus usuarios, la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en que encajan el producto. (Vertice Equipos, 2008, pág. 120)

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de Marketing dará paso al posicionamiento y promoción de la orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo período 2017.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Plan de marketing

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Posicionamiento de la orquesta La Corporación

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo porque principalmente se maneja técnicas como encuestas además de la utilización de programas estadísticos para la tabulación de datos y tiene un enfoque cualitativo porque se analiza mediante técnicas como la entrevista el comportamiento del target además de tener información sobre gustos y preferencias del mercado meta.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación Documental**

A través de la investigación documental se recopila la información teórica sobre temas relacionados con el marketing de libros, revistas, sitios web o cualquier documento electrónico.

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

Utilizando la investigación de campo se procede a visitar las instalaciones de la Orquesta La Corporación para aplicar encuestas a los integrantes de la agrupación y entrevistar al gerente, con la finalidad de identificar algunas debilidades existentes en la prestación de sus servicios profesionales.

#### **3.2.3 Investigación Descriptiva**

A través de esta investigación se revisa distintas fuentes documentales, para recabar datos e información sobre gustos y preferencias de los consumidores, así como describir procesos para en base a esta información realizar el plan de marketing con sus estrategias de mercadeo que permitan posesionar la marca de la orquesta en la mente de los consumidores.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

La población objeto de estudio para el presente trabajo de titulación está formado por los integrantes de la Orquesta La Corporación que son 15 y la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para lo cual se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 2: Población económicamente activa**

<b>Genero</b>	<b>N° de Habitantes</b>
Hombres	110647
Mujeres	89387
<b>Total</b>	<b>200034</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

Para calcular la muestra se procedió a proyectar la población hasta el año 2018 para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$nt = no(1 + r. t)$$

**Tabla 3: Proyección población económicamente activa**

<b>Año</b>	<b>N° de Habitantes</b>
2011	203295
2012	209922
2013	220187
2014	234543
2015	253659
2016	278466
2017	310239
2018	350695

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### 3.3.2 Muestra

Debido a que la población supera los 100 habitantes es necesario aplicar la fórmula de la muestra.

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

#### Dónde:

**N**= Tamaño de la población = 350695

**P**= Proporción de la población = 0,05

**q**= Complemento de la proporción de la población = 1-0,05=0,95

**e**= Error de la población 5%

**Z**= Nivel de confianza 0,95; el coeficiente es 1.96

**n**= Tamaño de la muestra total

#### Cálculo:

$$n = \frac{(350695 * 1,96^2)(0,05 * 0,95)}{(0,05^2)(350695 - 1) + (1,96^2) * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{47888,38}{(125,02) + (0,2394)}$$

$$n = \frac{47888,38}{125,26}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra resulto 382 habitantes, a los cuales se aplica las encuestas para conocer la aceptación del servicio que oferta la Orquesta La Corporación.

## 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.4.1 Métodos de Investigación

**Método Deductivo:** A través de este método se establece estrategias utilizando las 4 p del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción que ayudaran a fortalecer a la orquesta tanto a nivel local como nacional buscando así ser elegidos y preferidos por los clientes.

**Método Inductivo:** Este método se aplica en este trabajo de titulación para tomar los resultados de las técnicas aplicadas como son las encuestas, la observación directa entre otras aplicadas para la realización del plan de marketing para la orquesta.

**Método Analítico:** Se utiliza para analizar los puntos clave para las estrategias que se desea implementar en el plan de marketing para la orquesta, buscando así obtener los resultados deseados para su mejoramiento.

**Sintético:** Se analizan los datos recogidos de la investigación, para luego reunir los diversos elementos de manera sintetizada, para que de esta manera se pueda elegir correctamente las estrategias que se deben plantear para el posicionamiento de la orquesta.

### 3.4.2 Técnicas de Investigación

**Observación Directa:** Se utiliza para conocer el comportamiento de los clientes actuales de la orquesta, es decir que se identifica el nivel de aceptación que tiene la Orquesta La Corporación, para plantear las estrategias que permitan posesionar en el mercado.

**Entrevista:** Esta técnica se utiliza para aplicar al gerente de la agrupación con la finalidad de conocer características generales de la Orquesta.

**Encuesta:** Esta técnica se aplica a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba para conocer gustos, preferencias, opiniones, actitudes o sugerencias que se pueden realizar para el mejoramiento de la orquesta además de la implementación del plan de marketing en base a estrategias.

### **3.4.3 Instrumentos de Investigación**

**Cuestionario:** Se aplica el cuestionario a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y a los integrantes de la Orquesta La Corporación para determinar y conocer a que mercado va dirigidas las estrategias que se establecieron el plan de marketing.

**Guía de entrevista:** Este instrumento de investigación se aplica al gerente de la agrupación con la finalidad de conocer los procesos internos que realiza la orquesta.

**Guía y registro de observación:** Mediante la observación se conoce como brindan sus servicios la orquesta La Corporación, también ayuda a tener una idea clara sobre cambios o mejoras que se pueden dar en base a las estrategias que se planteen.

## **3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.5.1 Encuestas Realizadas a los Integrantes de la Orquesta La Corporación**

#### **1) ¿Cómo nace la orquesta La Corporación?**

Nace por la idea de tener una orquesta que marque la diferencia en la ciudad de Riobamba, y siempre con la incógnita de que conocía a muchos músicos buenos y siempre en diferentes orquestas y mi pregunta era porque no se reúnen esos buenos músicos y forman una sola para que de cierta forma representan a la ciudad, entonces busque a la gente que yo pensé que era la mejor en ese tiempo y la que se sigue uniendo hasta el día de hoy, y es ahí donde se decidió hacer una orquesta con un formato diferente para la ciudad de Riobamba y todo el país.

#### **2) ¿Cuánto tiempo de trayectoria musical tiene la orquesta La Corporación?**

La orquesta la corporación tiene 13 años de trayectoria musical, antes se la conocía como la Corporación Latina cerca de 3 años y un poco más, y luego por cuestiones de promoción y de marketing se puede decir me dijeron que se escuchaba mejor solo la Corporación y a raíz de eso ya son 13 años.

**3) ¿A través de los años de trayectoria que tiene la orquesta ¿Considera usted que se ha manejado un plan de marketing?**

Un plan de marketing no, por desconocimiento mismo no se ha manejado, no se tiene un conocimiento pleno de lo que es el marketing para una empresa o desarrollo de un proyecto, pero hemos hecho lo que más o menos hemos conocido y nos han aconsejado, entonces ese tipo de promoción hemos realizado.

**4) ¿Piensa usted que se debe mejorar el posicionamiento de la orquesta en la mente del consumidor?**

Si definitivamente si, se ha hecho lo que más se ha podido y se ha tratado siempre de darle al consumidor lo que quiere, como dice el viejo refrán el cliente siempre tiene la razón, se ha tratado de darle siempre al cliente lo que nos ha pedido, pero no ha sido suficiente por desconociendo mismo.

**5) ¿La orquesta actualmente necesita de un plan de marketing?**

Si definitivamente sí.

**6) ¿En cuanto a la competencia directa de la orquesta ¿Considera que existe un manejo adecuado de marketing?**

No, yo creo que no acá todavía en la ciudad de Riobamba se maneja solo de forma empírica, se trata de realizar cosas que de pronto se ve, fantaseamos o simplemente pensamos, pero realizar una campaña de marketing bajo un proyecto ya establecido, yo no he visto todavía acá, incluso a nivel nacional se podría decir que no, de pronto una por ahí; hubo una orquesta que si me sorprendió se metió en todos los medios de comunicación de una forma impresionante y en un año abarcó mercado que se podría decir que el país entero conoció de esa orquesta, entonces eso fue impresionante claro que los recursos económicos han de ver sido enormes, pero actualmente yo creo que no.

**7) ¿Estaría dispuesto a implementar el plan de marketing que se desarrollara para el mejoramiento de la orquesta?**

Si me gustaría en realidad porque como les comento hemos hecho lo que pensamos, pero en realidad por desconocimiento, ignorancia no sabemos los caminos o de pronto las facetas, argumentos que se podría manejar para un mejor desarrollo del marketing en la orquesta, ya que lo hemos realizado todo empíricamente.

### **3.5.2 Investigación de Mercado**

A través de la investigación de mercado se pretende determinar el nivel de satisfacción y exigencias de los clientes potenciales y reales que se encuentran en el mercado y que son parte de la competencia, con la finalidad de mejorar las debilidades existentes en la Orquesta La Corporación.

#### **3.5.2.1 Selección de las Fuentes de Información**

Para recabar información del presente trabajo de titulación se empleó fuentes de datos primarios y secundarios los cuales contribuyeron para identificar las debilidades existentes en la Orquesta La Corporación para establecer estrategias con la finalidad de incrementar sus presentaciones artísticas en la provincia y el país.

- **Fuentes de Información Primaria**

Para la recopilación de la información primaria se recurrió a la técnica de la encuesta que fueron aplicadas a una muestra representativa tomadas de la Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que son 200034, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del año 2010 y a los integrantes de la Orquesta La Corporación.

- **Fuentes Secundarias**

Para recabar la información secundaria se acudió a la base de datos y archivos físicos de la Orquesta La Corporación, así como también se utilizó información externa como:

- Registros de clientes
- Registro de presentaciones
- Datos extraídos de internet
- Boletines emitidos por el Banco Central
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

### 3.5.2.2 Tabulación y Análisis de Datos

#### Encuestas Dirigidas a los Integrantes de la Orquesta La Corporación

#### 1. ¿Conoce usted si la Orquesta La Corporación cuenta con un Plan de Marketing?

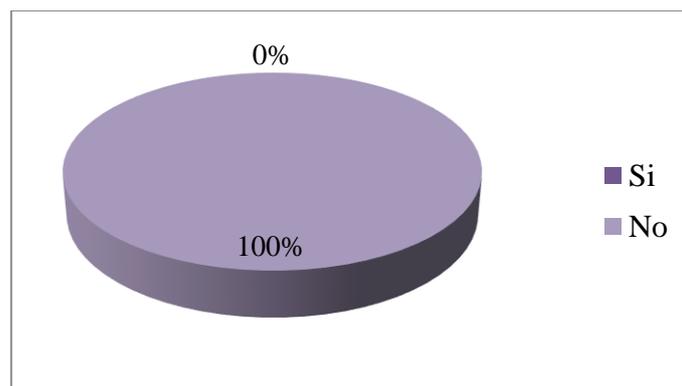
**Tabla 4: Existencia del plan de marketing**

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Integrantes de la Orquesta La Corporación

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 4: Existencia del plan de marketing**



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

#### Análisis

El 100% de los integrantes de la Orquesta La Corporación indicaron que no cuentan con un plan de marketing, debido a que no disponen de recursos económicos suficientes para contratar a un profesional que elabore dicho documento.

#### Interpretación

Al no disponer de un plan de marketing la Orquesta La Corporación no ha conseguido posesionarse en el mercado por la falta de tácticas y/o estrategias que ayuden a direccionar la razón de ser del grupo musical.

2. ¿Cree usted que la Orquesta La Corporación debe contar con un Plan de Marketing?

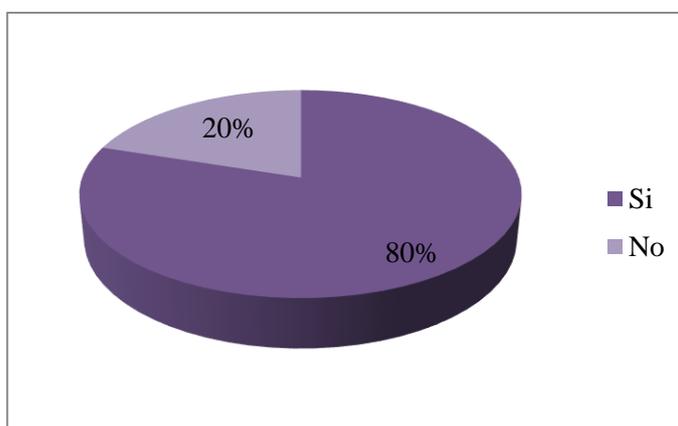
**Tabla 5: Necesidad del plan de marketing**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	12	80%
No	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Integrantes de la Orquesta La Corporación

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 5: Necesidad del plan de marketing**



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 80% de los encuestados indicaron que la Orquesta La Corporación debe contar con un Plan de Marketing, mientras que el 20% no están de acuerdo con esta idea, debido a que no disponen de recursos económicos para invertir en dicha herramienta de gestión.

### **Interpretación**

Se evidencia que un alto porcentaje de los integrantes de la Orquesta La Corporación están de acuerdo en establecer un plan de marketing que contribuya a incrementar las presentaciones musicales, mientras que el resto de los integrantes mencionan que no disponen de recursos económicos para poner en marcha las estrategias.

**3. ¿Considera usted importante que los integrantes de la Orquesta La Corporación se deben capacitar constantemente para ofrecer un mejor servicio?**

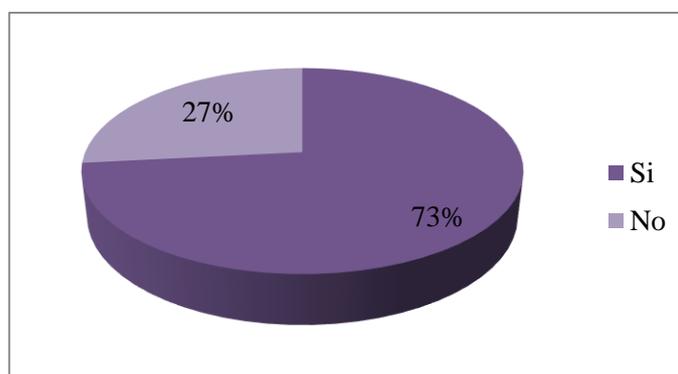
**Tabla 6: Capacitación constantemente para ofrecer un mejor servicio**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	11	73%
No	4	27%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Integrantes de la Orquesta La Corporación

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 6: Capacitación constantemente para ofrecer un mejor servicio**



**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 73% de los integrantes de la Orquesta La Corporación consideran que deben capacitarse constantemente para ofrecer un mejor servicio a su público, mientras que el 27% no concuerdan con la idea, debido a que no disponen de tiempo para capacitarse.

### **Interpretación**

Se evidencia que la mayor parte de los integrantes de la Orquesta La Corporación consideran que es importantes capacitarse para ofrecer presentaciones de calidad con música actual lo cual permitirá satisfacer los gustos y preferencias de su público, mientras que los demás integrantes mencionan que no disponen de tiempo suficiente para capacitarse.

4. ¿La Orquesta la Corporación ha realizado un análisis FODA para conocer su situación interna y externa?

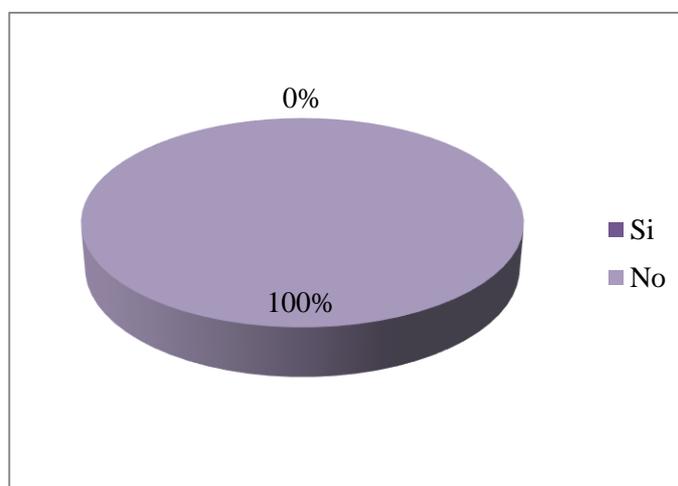
**Tabla 7: Análisis FODA**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	0	0%
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Integrantes de la Orquesta La Corporación

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 7: Análisis FODA**



**Fuente:** Tabla 8

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 100% de los integrantes de la Orquesta La Corporación mencionaron que no han realizado un análisis FODA para conocer la situación interna y externa, razón por la cual desconocen las fortalezas y debilidades que posee la banda.

### **Interpretación**

El análisis FODA permite identificar las oportunidades para ser aprovechadas, las amenazas para ser contrarrestadas, las debilidades y fortalezas que existen tanto en el entorno externo e interno, se evidencia que la Orquesta La Corporación desconoce la importancia de esta matriz.

5. ¿Considera usted que se debe realizar una campaña publicitaria para la orquesta?

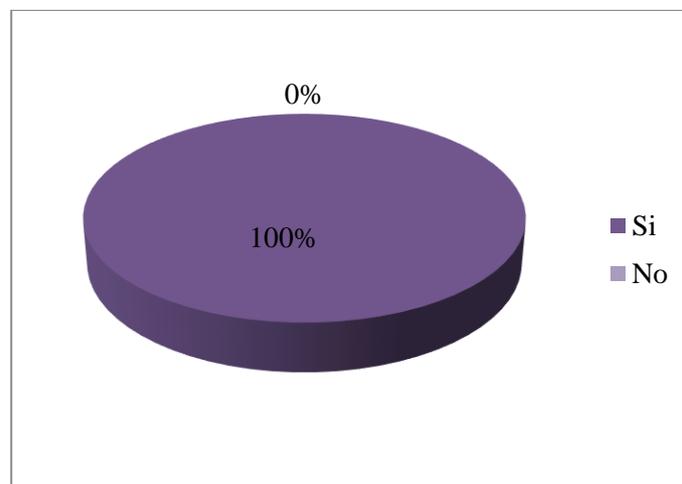
**Tabla 8: Campaña publicitaria para la orquesta**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Integrantes de la Orquesta La Corporación

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 8: Campaña publicitaria para la orquesta**



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los encuestados consideran que se debe realizar una campaña publicitaria para promocionar la orquesta, lo cual permitirá dar a conocer sus colecciones musicales.

### **Interpretación**

Se evidencia que el mayor porcentaje de integrantes de la Orquesta La Corporación respondieron que es importante promocionar su música a través de campañas publicitarias para dar a conocer sus repertorios musicales y posesionarse en el mercado.

6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas con las que cuenta la Orquesta La Corporación?

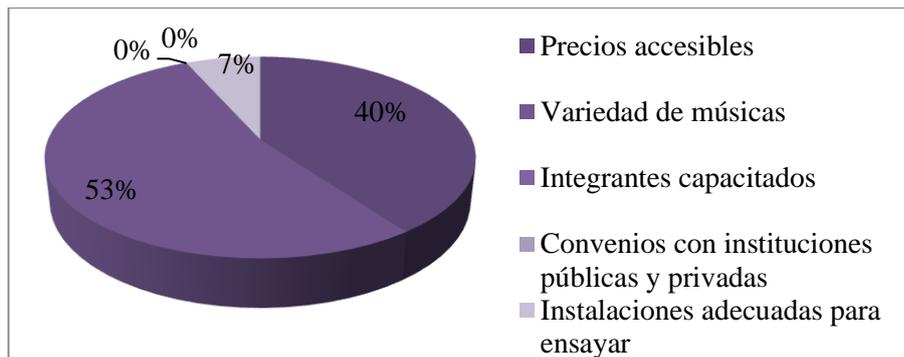
**Tabla 9: Ventajas competitivas de la Orquesta**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precios accesibles	6	40%
Variedad de músicas	8	53%
Integrantes capacitados	0	0%
Convenios con instituciones públicas y privadas	0	0%
Instalaciones adecuadas para ensayar	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Integrantes de la Orquesta La Corporación

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 9: Ventajas competitivas de la Orquesta**



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Análisis**

El 53% de los encuestados mencionaron que la ventaja competitiva con la que cuenta la Orquesta La Corporación es la variedad de música que disponen, el 40% menciona que sus precios son accesibles, el 7% indicaron que disponen instalaciones adecuadas para ensayar.

**Interpretación**

Se evidencia que la mayor ventaja competitiva de la Orquesta La Corporación es disponer música variada, sin embargo los integrantes del grupo musical no están capacitados, además no realizan convenios con instituciones públicas y/o privadas.

## 7. ¿Estaría usted dispuesto a implementar el Plan de Marketing propuesto?

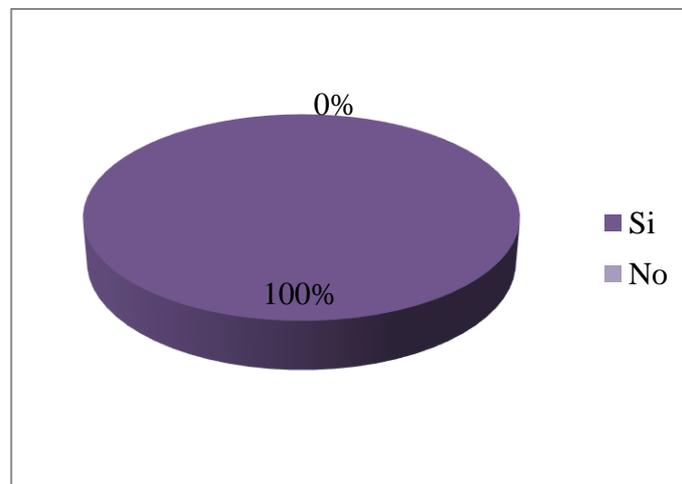
**Tabla 10: Implementación del plan de marketing**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Integrantes de la Orquesta La Corporación

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 10: Implementación del plan de marketing**



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### Análisis

El 100% de los integrantes de la Orquesta La Corporación están dispuestos a implementar el Plan de Marketing propuesto, lo cual beneficiará a la agrupación, debido a que utilizando las estrategias establecidas lograrán posesionarse en el mercado nacional.

### Interpretación

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por todas las empresas, está orientada a establecer estrategias para posesionarse en el mercado; la Orquesta La Corporación utilizando esta herramienta logrará establecer una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

## Encuestas Dirigidas a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba

### 1. ¿Conoce usted a la Orquesta La Corporación?

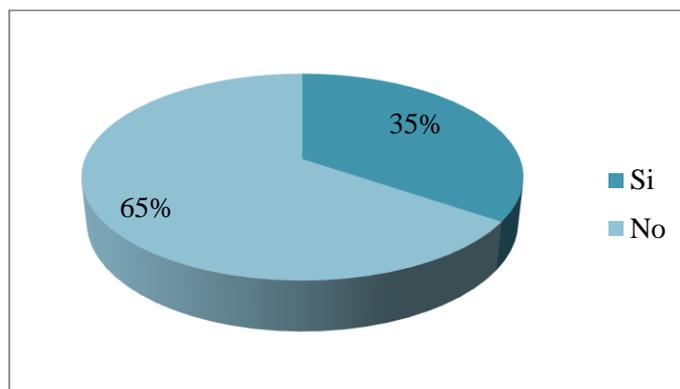
**Tabla 11: Conocimiento de la Orquesta La Corporación**

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	132	35%
No	250	65%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 11: Conocimiento de la Orquesta La Corporación**



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### Análisis

El 65% de los encuestados mencionaron que no conocen al grupo musical llamado Orquesta La Corporación mientras que el 35% mencionó que si lo conoce o que si ha escuchado sobre este grupo musical.

### Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, no conocen, ni han oído hablar de dicha agrupación artística sin embargo se nota un crecimiento ya que 132 personas encuestadas dicen haber escuchado de la Orquesta La Corporación, lo que significa que está teniendo un nivel de aceptación que va en aumento.

2. ¿Para sus eventos sociales le gustaría contratar los servicios de un grupo musical?

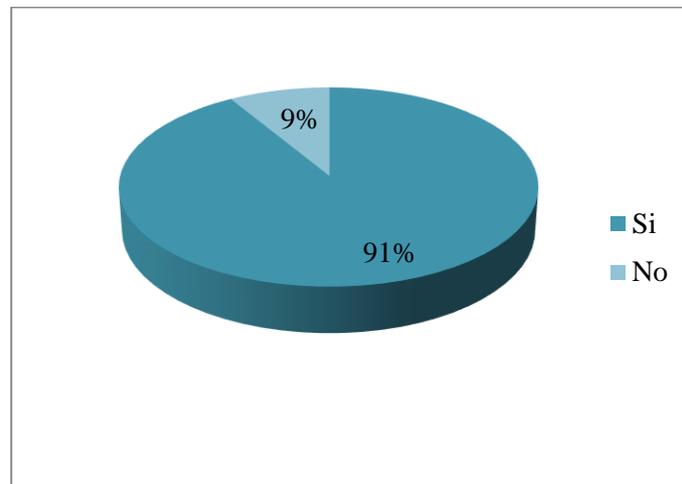
**Tabla 12: Para los eventos sociales contratan los servicios de un grupo musical**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	349	91%
No	33	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 12: Para los eventos sociales contratan los servicios de un grupo musical**



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### Análisis

El 91% de los encuestados mencionaron que si desearían contratar los servicios de un grupo musical para amenizar sus eventos sociales mientras que apenas un 9% mencionó que no está dispuesto a contratar dichos servicios.

### Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, están dispuestos a contratar los servicios de un grupo musical para amenizar sus eventos sociales y apenas 33 personas encuestadas no desean de dicho servicio, lo cual se puede aprovechar por la Orquesta La Corporación, ya que los grupos musicales tienen un nivel de aceptación alto.

3. ¿Usted ha contratado los servicios de la Orquesta La Corporación para sus eventos sociales?

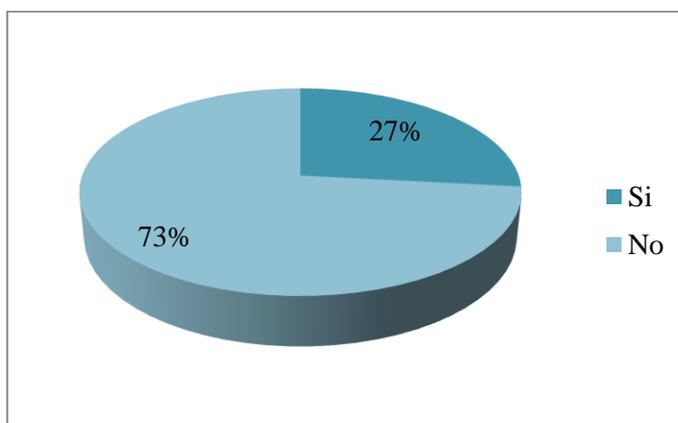
**Tabla 13: Contratación de la Orquesta La Corporación para eventos sociales**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	102	27%
No	280	73%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 13: Contratación de la Orquesta La Corporación para eventos sociales**



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 27% de la población económicamente activa encuestada mencionaron que han contratado al grupo musical Orquesta La Corporación mientras que el 73% mencionó que no han contratado dichos servicios.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, no han contratado a este grupo musical porque no han escuchado sobre esta agrupación artística sin embargo se nota un crecimiento ya que 102 personas encuestadas dicen haber contratado los servicios de la Orquesta La Corporación, lo que significa que está teniendo un nivel de aceptación bueno.

#### 4. ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?

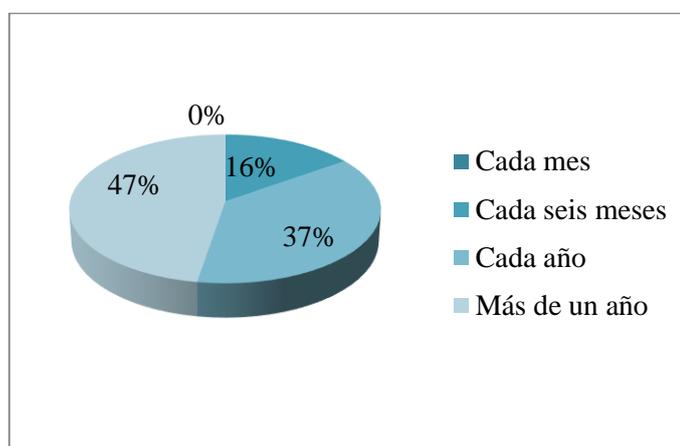
**Tabla 14: Frecuencia realiza eventos sociales**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Cada mes	0	0%
Cada seis meses	58	16%
Cada año	143	37%
Más de un año	181	47%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 14: Frecuencia realiza eventos sociales**



**Fuente:** Tabla 15

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### **Análisis**

El 47% de los encuestados mencionaron que realizan eventos sociales ocasionalmente, el 37% mencionó que realizan eventos sociales cada año y apenas un 16% indicó que realiza dichos eventos cada 6 meses, ninguna persona encuestada mencionó que realice eventos sociales cada mes.

#### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, realizan eventos sociales solo en ocasiones especiales tales como matrimonios, 15 años etc, un porcentaje menor indicó que realiza eventos sociales cada año y 58 personas encuestadas realizan eventos cada 6 meses.

5. ¿Usted está conforme y satisfecho/a con los géneros de música que toca la Orquesta La Corporación?

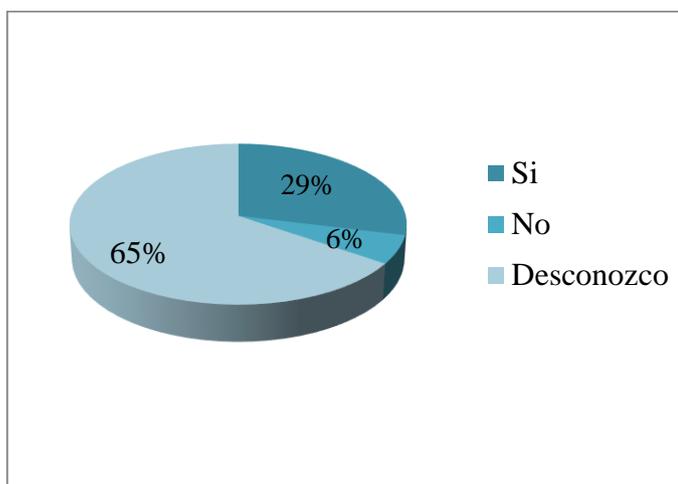
**Tabla 15: Satisfacción con los géneros musicales que toca la Orquesta**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	110	29%
No	22	6%
Desconozco	250	65%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 15: Satisfacción con los géneros musicales que toca la Orquesta**



**Fuente:** Tabla 16

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 65% de los encuestados mencionaron que desconocen el tipo de género musical que toca la Orquesta La Corporación, el 29% aseguraron que si les gusta el género musical y apenas un 6% no está conforme con dichos temas musicales.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, desconocen qué tipo de género musical interpreta la Orquesta La Corporación, 110 personas que han escuchado al grupo musical están complacidos con la música, y 22 personas no les gusta la interpretación musical de este grupo debido a que no conocen el género musical si es mix o mezcla.

## 6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda la Orquesta La Corporación?

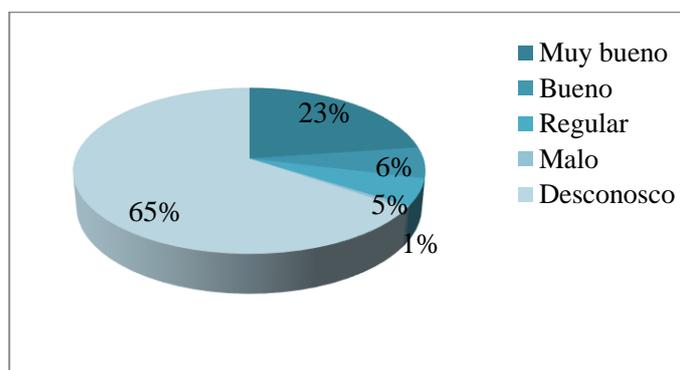
**Tabla 16: Calidad de servicio que brinda la Orquesta**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	87	23%
Bueno	23	6%
Regular	20	5%
Malo	2	1%
Desconozco	250	65%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 16: Calidad de servicio que brinda la Orquesta**



**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 65% de los encuestados mencionaron que desconocen la calidad del servicio que brinda la Orquesta La Corporación ya que no han escuchado sus temas musicales, el 23% de los encuestados calificó el servicio como muy bueno, un 6% la calificó como bueno, un 5% mencionó que el servicio era regular y apenas el 1% no quedó satisfecho con el servicio y la calificó como malo.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios que contrataron a la orquesta quedaron satisfechos con el servicio brindado ya que solo 2 personas no les gustó la calidad de música de la Orquesta La Corporación, el mayor porcentaje de los encuestados no calificaron la calidad de sus servicios ya que desconocen de ella.

**7. ¿Considera usted que la Orquesta La Corporación necesita realizar una campaña publicitaria?**

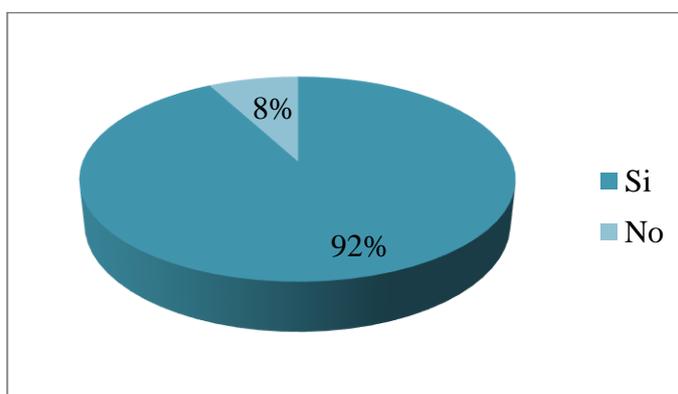
**Tabla 17: Necesidad de realizar una campaña publicitaria**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	352	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 17: Necesidad de realizar una campaña publicitaria**



**Fuente:** Tabla 18

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 92% de los encuestados mencionaron que la Orquesta La Corporación debe realizar una campaña publicitaria para darse a conocer y un 8% mencionó que no es necesario realizar una campaña publicitaria.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, están de acuerdo que la Orquesta La Corporación debe realizar una campaña publicitaria y promocionar sus servicios para llegar a un mayor número de personas que estarían dispuestos a contratar el servicio de este grupo musical.

## 8. ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?

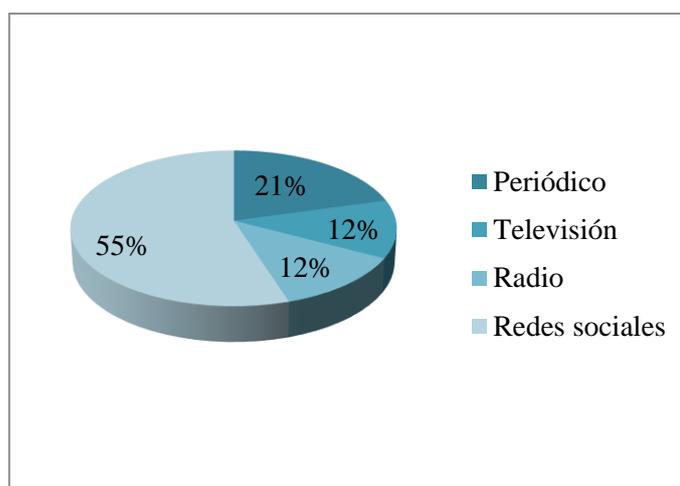
**Tabla 18: Medios de información y comunicación que más utiliza**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Periódico	79	21%
Televisión	46	12%
Radio	47	12%
Redes sociales	210	55%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 18: Medios de información y comunicación que más utiliza**



**Fuente:** Tabla 19

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis**

El 55% de los encuestados mencionaron que usan las redes sociales para informarse, el 12% utiliza la televisión y la radio como medio de información, y el 21% utiliza el periódico para informarse.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que el mayor medio de información y comunicación son las redes sociales, seguidos por el periódico, y en un valor igual la televisión y la radio, por lo que se debe aprovechar para publicitar a la Orquesta La Corporación.

**9. ¿Cuál es el precio promedio que usted está dispuesto a pagar por los servicios de una orquesta musical?**

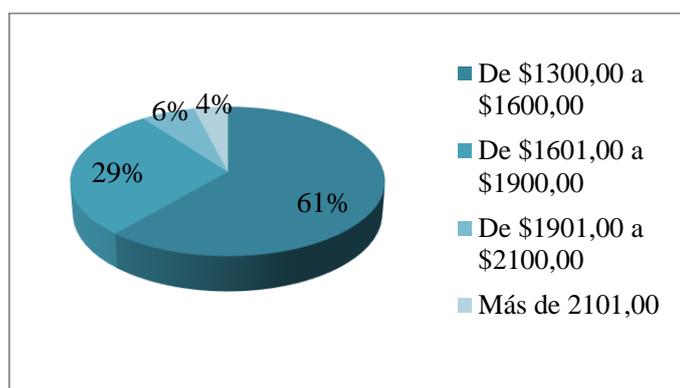
**Tabla 19: Precios de los servicios que están dispuestos a pagar los usuarios**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
De \$1300,00 a \$1600,00	234	61%
De \$1601,00 a \$1900,00	109	29%
De \$1901,00 a \$2100,00	24	6%
Más de 2101,00	15	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 19: Precios de los servicios que están dispuestos a pagar los usuarios**



**Fuente:** Tabla 20

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**Análisis**

El 61% de los encuestados mencionaron que no pagaría más de 1600 dólares por contratar un grupo musical para amenizar sus eventos sociales, un 29% está dispuesto a pagar hasta 1900 dólares, un 6% está dispuesto a pagar hasta 2100 dólares y un 4% está dispuesto a pagar más de 2100 por los servicios de un grupo musical de su agrado.

**Interpretación**

Se puede evidenciar que el precio máximo que está dispuesto a pagar la mayor parte de la población es de 1600 dólares para contratar los servicios de un grupo musical, este valor es el que se debe tener en cuenta para promocionar los servicios al público en general.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

Plan de marketing para la Orquesta la Corporación, de la ciudad de Riobamba provincia del Chimborazo período 2017.

### **4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **4.2.1 Reseña Histórica**

Marcelo Benavides desde temprana edad expreso su apego por la práctica musical y sus dotes de percusionista fueron evidentes, junto a Pablo Lascano deciden poner en marcha la iniciativa común de reunir a varios músicos conocidos por su trayectoria en la localidad convocan a Javier Quinta, Fernando Huilca, Geovanny Acosta, Armando Solórzano, Denis Veloz. Un día se coordinó fecha y hora para realizar la primera sesión fotográfica con los músicos, pues se necesitaba dicho material para la promoción del evento que se realizaría en el Cantón Penipe, en mes de Febrero del año 2005.

Desde el año 2015 comenzaron a repasar dos veces por semana, ofrecían al público 5 horas de música, tocando Música Nacional, Salsa, Merengue, Cumbia pero además y desde sus inicios la Orquesta La Corporación expusieron en su repertorio música de actualidad, con esto se quería llegar a una gran cantidad de público y satisfacer las exigencias más específicas y los gustos más variados.

Orquesta La Corporación en la actualidad es un grupo musical que desea posicionarse en la mente del consumidor tanto a nivel local, provincial como nacional, obteniendo así, aceptación del mercado y rentabilidad.

#### **4.2.2 Misión**

La propuesta para establecer la misión de la Orquesta La Corporación, forma parte del direccionamiento estratégico que se promueve para posicionar y promocionar la marca en los consumidores, la misma que se detalla a continuación:

*“Brindar un show inolvidable, donde primen elementos tales como la calidad, puntualidad, exclusividad y diversión, resaltando la responsabilidad y respeto que se merecen entre la música y nuestros clientes.”*

#### **4.2.3 Visión**

La visión que se plantea para la Orquesta La Corporación, representa el rumbo que orientará las decisiones estratégicas encaminadas a posicionar y promocionar la marca en los consumidores y visualizará el futuro, la cual se detalla a continuación:

*“Para el año 2021 la Orquesta La Corporación estará posicionada a nivel nacional como la más importante en el campo musical, con talento humano capacitado y brindando a nuestros clientes una variedad de música actualizada”*

#### **4.2.4 Valores Organizacionales**

Los valores organizacionales que se definen para la propuesta del plan de marketing serán un marco de referencia para las decisiones y acciones de los administradores de la Orquesta La Corporación, es decir servirán para establecer las estrategias de marketing, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado provincial y nacional.

A continuación se detallan los principales valores organizacionales, los cuales servirán para que rijan la conducta de todos los integrantes de la Orquesta La Corporación:

**Ética y Compromiso:** Dedicación al género musical en un marco de honestidad y profesionalismo cumpliendo con las obligaciones que exigen el público.

**Mejora Continua:** Enfrentamos nuevos desafíos en forma constante y trabajamos para mejorar continuamente nuestros productos musicales, en búsqueda de la excelencia y la satisfacción total de nuestros clientes.

**Puntualidad:** Por respeto al tiempo de cada integrante y porque las presentaciones se realiza a la hora exacta que pida el cliente, los tiempos se deben respetar por todos los integrantes de la Orquesta La Corporación.

**Compromiso:** Entregar un género musical de calidad a nuestro público con música exclusiva y variada.

**Perseverancia:** El grupo musical se esforzara en alcanzar metas cada día más altas con esfuerzo y optimismo, aunque se tengan algunas dificultades, con la única finalidad de satisfacer los gustos musicales de los clientes.

#### 4.2.5 Logotipo de la Empresa

**Gráfico 20: Logotipo Orquesta La Corporación**



Fuente: (Archivo Solórzano Armando, 2005)

#### 4.2.6 Ciclo de Vida del Grupo Musical

Esta herramienta se utilizó para identificar en qué etapa se encuentra la Orquesta La Corporación, con la finalidad de aplicar las estrategias adecuadas, para ello se describe cada una de las etapas que existen en el mercado:

**Etapas de introducción:** Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido y los costes son muy altos en comparación con los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en publicidad.

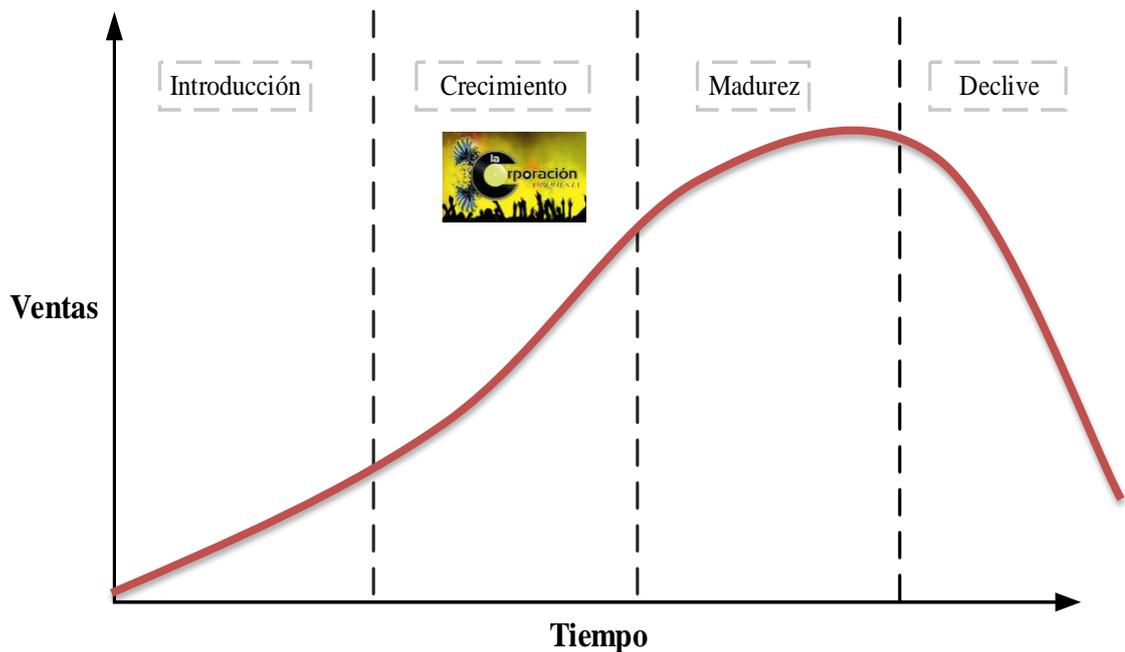
**Etapas de crecimiento:** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

**Etapa de madurez:** En esta etapa el producto es reconocido por el mercado, el cual se hace atractivo y por ende los ingresos son altos.

**Etapa de declive:** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado.

Se ha identificado que la Orquesta La Corporación se encuentra en la etapa de crecimiento.

**Gráfico 21: Ciclo de Vida de la Orquesta La Corporación**



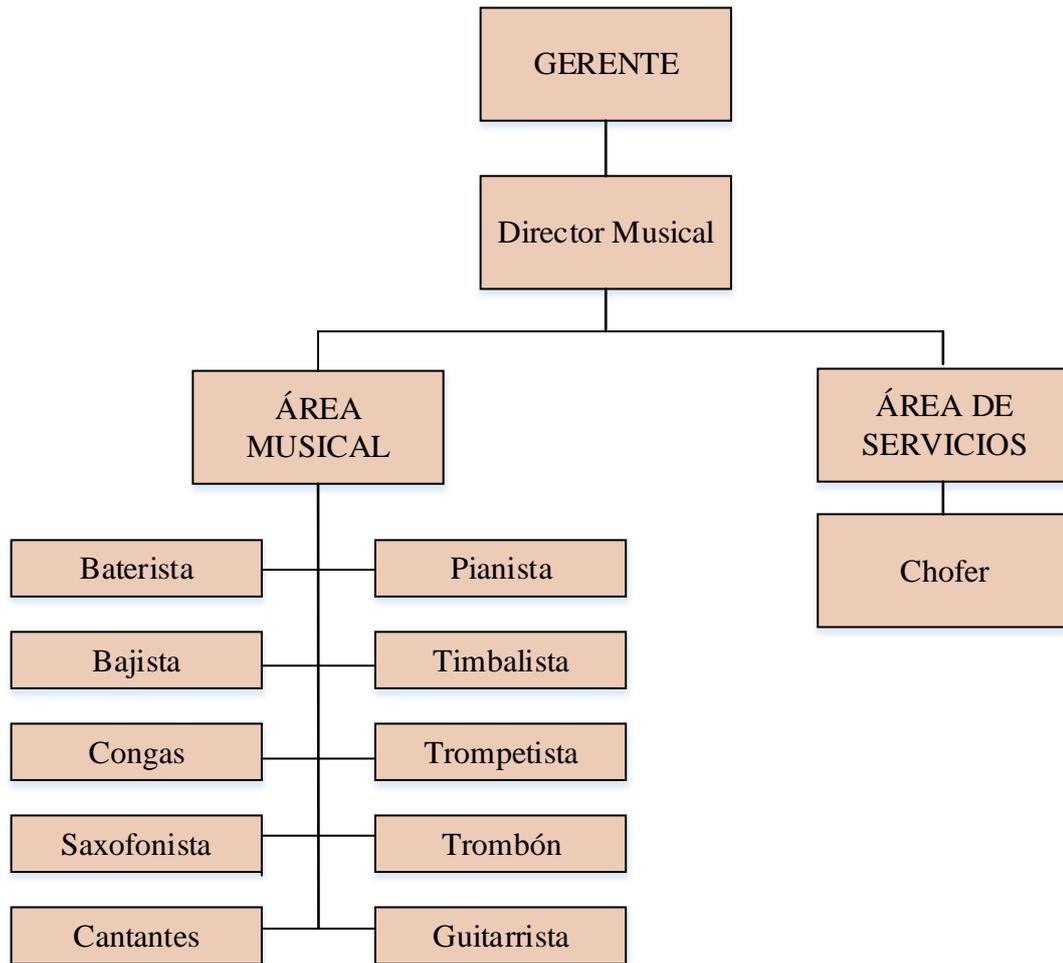
**Fuente:** Orquesta La Corporación, 2018

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.2.7 Estructura Orgánica

El organigrama estructural es un gráfico que representa la organización interna de la Orquesta La Corporación a través del cual la administración se enfocará para establecer canales de comunicación eficientes en beneficio del crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional y provincial, con la finalidad de incrementar el número de presentaciones y por ende sus ingresos.

**Gráfico 22: Estructura Orgánica**



**Fuente:** Orquesta La Corporación, 2018

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

Se evaluará a la Orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba a través del análisis situacional, la posición frente al entorno económico, político-legal, tecnológico y social para conocer su desenvolvimiento, además se analizará la situación interna en lo referente producto, promoción, plaza y precio.

### 4.3.1 Análisis FODA

**Tabla 20: Matriz FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<p><b>F1:</b> Puntualidad en las presentaciones</p> <p><b>F2:</b> Instrumentos propios y de buena calidad</p> <p><b>F3:</b> Variedad de géneros musicales</p> <p><b>F4:</b> Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la presentación con el 50% del costo</p> <p><b>F5:</b> Publican sus canciones en las redes sociales.</p>	<p><b>O1:</b> Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y/o privadas</p> <p><b>O2:</b> Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para promocionar los repertorios musicales</p> <p><b>O3:</b> Obligatoriedad de producir el 50% de música nacional en las radiodifusiones.</p> <p><b>O4:</b> Mercado nacional en crecimiento</p> <p><b>O5:</b> Nuevos segmentos de mercado</p>
Debilidades	Amenazas
<p><b>D1:</b> No dispone de un plan de marketing</p> <p><b>D2:</b> No disponen de un representante (manager)</p> <p><b>D3:</b> No posee presencia digital (página web)</p> <p><b>D4:</b> Los integrantes de la orquesta no disponen de tiempo suficiente para ensayar</p> <p><b>D5:</b> La marca de la orquesta no está posicionada en el mercado</p>	<p><b>A1:</b> Gran competitividad en el mercado musical</p> <p><b>A2:</b> Costo de servicios elevados por el número de integrantes</p> <p><b>A3:</b> El público exige presentaciones de calidad y con música variada.</p> <p><b>A4:</b> Cambios de las leyes y regulaciones nacionales</p> <p><b>A5:</b> Índice de Pobreza</p>

**Fuente:** Orquesta La Corporación, 2018

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

## **4.3.2 Análisis Estratégico Externo -Macroentorno**

### **4.3.2.1 Dimensión Económica**

El ambiente económico es la capacidad de generar rentabilidad de forma responsable para nuestros públicos de interés, con calidad y eficiencia promoviendo una actuación ética y transparente. Las variables como, producto interno bruto, tasa de inflación y crecimiento económico del país determinan la visión a largo plazo y la capacidad de brindar servicios al entorno sociales.

#### **1. Inflación**

A diciembre de 2017, la tasa inflacionaria del país se encuentra por debajo de los demás países de Latinoamérica y Centro América, un signo favorable para las empresas y consumidores del Ecuador. Se evidencia que la tasa de inflación en Ecuador es la más baja de Latinoamérica y el caribe con el -0,2%, lo cual incentiva la inversión y promueve el uso eficiente de los recursos productivos, contribuyendo a mejorar el bienestar de la población, para la Orquesta la Corporación este indicador es beneficioso debido a que el público de interés empieza a contratar estos servicios debido a la estabilidad económica del país.

#### **2. Producto Interno Bruto (PIB)**

Para mayo del 2018 el sector del comercio ha tenido una contribución al PIB del 5.3%, se evidencia que está en el octavo lugar de crecimiento. Dicho comportamiento es beneficioso para la Orquesta La Corporación, debido a que se incrementa el número de contrataciones por el público de interés.

#### **3. Crecimiento Económico del País**

El Fondo Monetario Internacional (FMI), pronosticó que el PIB de Ecuador crecerá en un 2,2% este año y del 1,7% para el año 2019.

La economía en el Ecuador se encuentra en crecimiento, por lo que se va incrementando la tasa de empleo, lo que provoca que los consumidores gasten más dinero para mejorar sus eventos sociales, esto es beneficios para la Orquesta La Corporación, ya que aumenta sus presentaciones y por ende sus ingresos.

#### **4.3.2.2 Dimensión Político – Legal**

Las variables que se analizará para determinar cómo afecta la dimensión política-legal de la Orquesta Corporación son: Impuesto al Valor Agregado, las Obligaciones Tributarias que debe cumplir.

**Impuesto al Valor Agregado:** Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados y es un valor del 12%, por ende, los servicios ofertados por la Orquesta gravan este impuesto.

**Declaración del Impuesto a la Renta:** Para calcular el Impuesto a la Renta que debe pagar un contribuyente se debe considerar lo siguiente: de la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos "base imponible". La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 102 o 101 dependiendo si es persona natural o jurídica.

**Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Toda persona jurídica o persona natural obligada a llevar contabilidad que pague o acredite en cuenta cualquier tipo de ingreso que constituya renta gravada para quien los reciba, actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta. Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención. La retención en la fuente deberá realizarse al momento del pago o crédito en cuenta, lo que suceda primero. Se realiza mensualmente en el formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

**Anexos.** Esta información se presenta detallando las operaciones que realiza el contribuyente, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

**Anexo Transaccional Simplificado (ATS):** Corresponde a un reporte mensual detallado de la información relativa a compras, ventas, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

### **Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

El artículo 103 establece que: En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme establece la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

#### **4.3.2.3 Dimensión Tecnológica**

Las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo en la sociedad tienen un gran impacto en la comunicación entre el usuario y la empresa; la Orquesta la Corporación promociona sus servicios al país entero por medio de estos medios de comunicación. En la dimensión tecnológica se tomará en cuenta la variable de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

#### **1. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Las TIC son todas aquellas herramientas, programas y recursos que se utilizan las empresas para compartir información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: teléfonos móviles, computadoras, televisores, etc.

Las TIC actualmente desempeñan un papel fundamental en la sociedad ya que han abierto una infinidad de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para la comunicación y el desarrollo de actividades entre personas ubicadas en diferentes partes del mundo ya que ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de

información, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el de la música.

A través de estas herramientas tecnológicas la Orquesta La Corporación puede realizar publicidad para promocionar su música, lo cual permitirá elevar exponencialmente sus presentaciones y por ende sus ingresos.

#### **4.3.2.4 Dimensión Social**

En la dimensión social se analizará el proceder de las variables de población económicamente activa, pobreza y desempleo ya que son las que más influyen en el comportamiento de la sociedad y por ende en los ingresos de la Orquesta La Corporación.

##### **1. Pobreza**

La pobreza a nivel nacional en diciembre del 2017 se ubicó en 21,5% y la pobreza extrema en 7,9%. En el área urbana la pobreza llegó al 13,2% y la pobreza extrema a 3,3%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 39,3% y la pobreza extrema el 17,9%.

En nuestro país la pobreza ha disminuido y la pobreza extrema se ha incrementado en las zonas rurales en un 0,1%, lo que es un buen indicador para la Orquesta La Corporación, porque puede incrementar su oferta musical y la cantidad de ingresos.

##### **2. Desempleo**

En marzo 2018, la tasa de desempleo alcanzó el 4,4% a nivel nacional, con respecto al mismo mes de 2017, según los resultados se mantienen la misma tasa de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Se evidencia que la tasa de desempleo en nuestro país se ha mantenido, por lo que es favorable para la Orquesta La Corporación, ya que el poder adquisitivo de las familias se mantiene, y por ende pueden contratar los servicios musicales para sus eventos sociales.

### 4.3.3 Análisis Estratégico Externo - Microentorno

#### 4.3.3.1 Clientes

Actualmente los clientes de la Orquesta La Corporación son la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo y en un menor porcentaje las provincias aledañas.

La población económicamente activa de la provincia de Chimborazo según el censo nacional 2010 es 89387 mujeres y 110647 hombres que suman un total de 200034 habitantes.

Para la presente investigación se toma en cuenta la población económicamente activa de 30- 39 años de edad de la provincia de Chimborazo, debido a que es el segmento de mercado que dispone de los recursos necesarios para contratar un grupo musical para que amenicen sus eventos sociales.

Cabe recalcar que los clientes de las provincias aledañas no son tomados en cuenta para la presente investigación debido a que el porcentaje de contrataciones es mínimo según la investigación de campo realizada a los integrantes de la Orquesta La Corporación.

#### 4.3.3.2 Proveedores

Los proveedores de los instrumentos musicales de la Orquesta La Corporación son:

**Tabla 21: Proveedores**

<b>Nombre de las Empresas</b>	<b>Ciudad</b>
Guzman Records Ambato	Ambato
Eckomusic Ambato	Ambato
Casa Musical Nuñez	Ambato
Prosonido	Quito
Macrosha	Riobamba
ECKOMUSIC	Guayaquil

**Fuente:** Orquesta La Corporación, 2018

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

Para realizar la compra de los instrumentos musicales la Orquesta La Corporación utiliza estrategias cotizando precios de los diferentes proveedores y escoge el más bajo del mercado, razón por la cual dispone de varios proveedores. El proveedor número uno en precio y calidad es Instrumentos Musicales JC debido a que posee una línea amplia de productos y ofrece líneas de crédito con facilidad de pago.

#### 4.3.3.3 Competencia

La competencia es un elemento muy importante que ha motivado la innovación constante del género musical de la Orquesta La Corporación, hay que recalcar que en la actualidad existen músicos que no disponen de un título profesional, sino que basados en la experiencia realizan música, provocando una competencia desleal, debido a que los precios de las presentaciones musicales son súper bajos y los clientes en ocasiones suelen optar por dichos descuentos.

Para establecer la competencia de la Orquesta La Corporación se ha analizado los siguientes elementos.

- Variedad de géneros musicales
- Pistas musicales de calidad
- Precios competitivos
- Publicidad
- Servicio al cliente

Entre los principales competidores tenemos:

**Tabla 22: Competencia**

<b>Nombre de orquestas</b>	<b>Dirección</b>
La Parranda	Riobamba
Mapale Orquesta	Riobamba
La Nueva Onda	Riobamba
La Rio City Band	Riobamba
Orquesta Tropi Rumba Show	Riobamba

**Fuente:** Estudio de mercado, 2018

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

Los competidores de mayor importancia para la Orquesta La Corporación son: Orquesta La Rio City Band, Mapale Orquesta, debido a que tocan música de la actualidad, poseen una gran variedad de géneros musicales y mantienen alianzas estratégicas con instituciones públicas.

#### **4.3.4 Análisis Estratégico Interno**

##### **4.3.4.1 Producto**

Es evidente que el producto que se está ofreciendo es su música, pero hay otras características que necesitan para diferenciarse de la competencia, a eso se le llama la propuesta de valor y se diseña estableciendo diversas estrategias para estos 4 atributos (calidad y diseño, marca, empaque o etiqueta y servicio de apoyo).

**Calidad y diseño:** Un grupo para sobresalir debe buscar su estilo propio, crear ese “no sé qué” que hace que una persona al escuchar una canción en particular relacione inmediatamente con el grupo musical, para ello existen muchos métodos que pueden ayudar, ejemplo: tener un estilo musical alegre, grabar siempre en el mismo estudio, no exista rotación de personal principal (Vocalizadores).

**Marca:** Lo primero que se debe hacer es definir el nombre de la agrupación y luego gestionar actividades para que las personas reconozcan la existencia del grupo musical. Para ello es imprescindible hacer uso de las redes sociales, y crear un perfil exclusivo y mostrar el contenido compartido, dando muestra siempre del profesionalismo con el que se desempeñan. Para un mejor realce de la agrupación musical se debe crear un logo para que las personas puedan reconocerlo fácilmente, dicho logo debe ser llamativo y que llame la atención del público todo eso con el fin de proyectar una imagen específica.

**Empaque y etiqueta:** Esto tiene que ver con la imagen personal que se refleja como artistas y como grupo musical, proyectando un estilo particular, tales como: uniformidad de los músicos, vestimenta, el vehículo que los transporta debe ser elegante, tener un equipo logístico, el comportamiento de los integrantes debe ser integro, entre muchos otros factores que construyen la imagen a percibir por el público.

**Servicio de apoyo:** Todo esto está asociado con los procesos de contratación, brindando seguridad al cliente al hacer un documento que respalde y dé garantías a ambas partes. Otras maneras de brindar garantías, es tener material grabado para que el cliente pueda escucharlo previamente y pueda apreciar el desempeño del grupo y la calidad del sonido, o en su vez invitar al cliente a un ensayo para que escuche la calidad de la música en tiempo real y evite sorpresas.

#### **4.3.4.2 Promoción**

Ya que la intención es posicionar al grupo musical, hay que emprender actividades utilizando algunas herramientas que resultan bastante efectivas, como son las redes sociales, YouTube, radios difusoras entre otras según el público objetivo.

La calidad de la presentación por estos medios depende el éxito que alcanzará el grupo musical, en las publicaciones se debe dar datos exactos, como número de teléfono, whatsapp, estilo musical, etc. Se debe mostrar al público por qué contratar a la Orquesta La Corporación y no a otra agrupación, resaltar los valores agregados para estimular la decisión del cliente, se debe tener en cuenta de no caer en una competencia desleal.

#### **4.3.4.3 Plaza**

Tiene que ver con el diseño de las estrategias, para promover el producto e identificar a los clientes potenciales y negociar con ellos para dichas presentaciones, debemos tener en cuenta si se van a representar ellos mismos o habrá la participación de managers para la comercialización del grupo, este segundo recibe el nombre de canal indirecto largo y se caracteriza porque mientras más niveles existan aumenta el precio final, lo que resulta beneficioso para el grupo, es una manera de distribuir las funciones y responsabilidades.

#### **4.3.4.4 Precio**

Lo primero que se debe realizar es el precio que vale la presentación y se debe creer que el grupo vale para poder ofertar al público con argumentos fehacientes; porque si el producto es excelente, el público aumentará de forma directamente proporcional al trabajo y aumenta su disposición de pagar.

Al momento de definir el precio, debemos responder algunas preguntas como:

- ¿Cuánto merezco ganar?
- ¿Cuál es la valoración monetaria que tienen los clientes de mi producto?
- ¿Cuánto he invertido y cuál es el margen de ganancia que deseo obtener?
- ¿En cuánto tiempo debo recuperar mi inversión?

Al contestar estas preguntas se podrá estipular una tarifa con la que se pueda trabajar cómodamente. Para ellos se pueden definir técnicas tales como:

1. Calcular el costo real e incrementar el margen de ganancia esperado.
2. Establecer un valor ligeramente menor al fijado por el líder en el mercado.
3. Establecer el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.

La tercera es la mejor opción ya que con ella se puede explotar todo el potencial de una agrupación musical, requiere de mucho esfuerzo y dedicación porque hay que hacer que el cliente quede satisfecho y pague sin más lo estipulado en el contrato.

#### 4.3.5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza Menor 3
	Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4

**Tabla 23: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Variedad de géneros musicales	0,10	4	0,40
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la presentación con el 50% del costo.	0,10	4	0,40
Puntualidad en las presentaciones	0,10	4	0,40
Publican sus canciones en las redes sociales	0,10	3	0,30
Instrumentos propios y de buena calidad	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>			
Los integrantes de la orquesta no disponen de tiempo suficiente para ensayar	0,10	1	0,10
La marca de la orquesta no está posicionada en el mercado	0,10	2	0,20
No dispone de un plan de marketing	0,10	1	0,10
No disponen de un representante (manager)	0,10	1	0,10
No posee presencia digital (página web)	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,50</b>

**Fuente:** Análisis Estratégico Interno

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

### **Análisis:**

El total del peso ponderado de la Orquesta La Corporación para su análisis interno es de 2.50, que está por encima del promedio, lo cual indica que la orquesta cuenta con personal altamente calificado, además que sus presentaciones son bien acogidas por el público en general.

Las amenazas consideradas importantes que la Orquesta La Corporación debe contrarrestar son: no disponen de un plan de marketing, falta de promocionarse a través de portales web, no poseen un manager y los integrantes de la orquesta no disponen de tiempo suficiente para ensayar, para lo cual la Orquesta debe crear estrategias para ofertar sus servicios por medio de páginas web, para llegar a la mayor parte de la población.

#### 4.3.6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Amenaza importante 1	Oportunidad Menor 3
	Amenaza menor 2	Oportunidad importante 4

**Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Obligatoriedad de producir el 50% de música nacional en las radiodifusiones.	0,10	4	0,40
Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y/o privadas.	0,10	4	0,40
Nuevos segmentos de mercado	0,10	4	0,40
Mercado nacional en crecimiento	0,10	3	0,30
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para promocionar los repertorios musicales	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
Gran competitividad en el mercado musical	0,10	1	0,10
Cambios de las leyes y regulaciones nacionales	0,10	2	0,20
El público exige presentaciones de calidad y con música variada.	0,10	1	0,10
Costo de servicios elevados por el número de integrantes	0,10	1	0,10
Índice de Pobreza	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>

**Fuente:** Análisis Estratégico Externo – Micro/Macroentorno

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

## **Análisis:**

El total del peso ponderado de la Orquesta La Corporación es de 2.60, que está por encima del promedio, lo cual indica que la orquesta está aprovechando las oportunidades del mercado y minimizando las amenazas a las que está expuesta.

Las amenazas consideradas importantes que la Orquesta La Corporación debe contrarrestar son: el desempleo, gran competitividad en el mercado musical y los costos de servicios elevados por el número de integrantes, para lo cual la Orquesta debe crear estrategias que permitan ofertar sus servicios a menor precio, que vayan de acorde al poder adquisitivo de las familias.

### **4.3.7 Matriz de Perfil Competitivo**

Para realizar la matriz de perfil competitivo se ha tomado como principales competidores de la Orquesta La Corporación a: La Nueva Onda, La Rio City Band y Mapale Orquesta, debido a que durante los últimos años se ha posicionado en el mercado de la provincia de Chimborazo porque tocan música de la actualidad, poseen una gran variedad de géneros musicales y mantienen alianzas estratégicas con instituciones públicas.

Para calificar la matriz de perfil competitivo se establece los siguientes parámetros:

Peso	Sin importancia	0,0	
	Muy importante	1,0	
Impacto	Debilidad importante	1	Fortaleza Menor 3
	Debilidad menor	2	Fortaleza importante 4

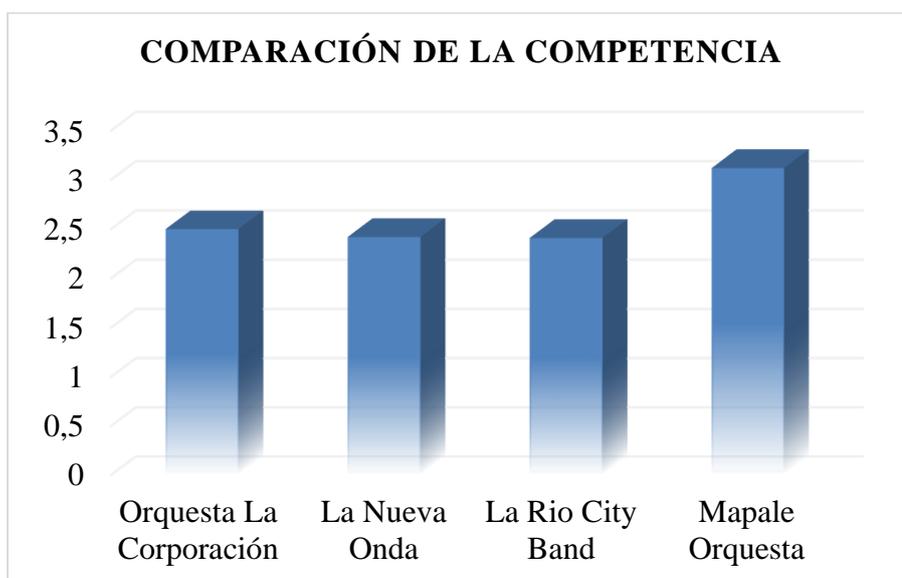
**Tabla 25: Matriz de perfil competitivo**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Orquesta La Corporación			La Nueva Onda		La Rio City Band		Mapale Orquesta	
	Peso	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado
Puntualidad en las presentaciones	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Instrumentos propios y de buena calidad	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Variedad de géneros musicales	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	4	0.48
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la presentación con el 50% del costo	0.09	3	0.27	1	0.09	1	0.09	1	0.09
Publican sus canciones en las redes sociales.	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Dispone de un plan de marketing	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11
Disponen de un representante (manager)	0.09	2	0.18	1	0.09	3	0.27	3	0.27
Posee presencia digital (página web)	0.09	2	0.18	4	0.36	1	0.09	3	0.27
Los integrantes de la orquesta disponen de tiempo suficiente para ensayar	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	3	0.30
La marca de la orquesta está posicionada en el mercado	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>		<b>2.42</b>		<b>2.41</b>		<b>3.12</b>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**Gráfico 23: Comparación de la competencia**



**Fuente:** Matriz de perfil competitivo

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

Al analizar la matriz de perfil competitivo se evidenció que el principal competidor de la Orquesta La Corporación es Mapale Orquesta con un resultado ponderado de 3,12 donde sus fortalezas importantes están basadas en la puntualidad en las presentaciones, poseen instrumentos propios y de buena calidad, tienen una variedad de géneros musicales, publican sus canciones en las redes sociales y su marca está posicionada en el mercado.

En segundo lugar, está la Orquesta La Corporación con un valor ponderado de 2,50 siendo sus fortalezas importantes la puntualidad en las presentaciones, poseen instrumentos propios y de buena calidad y publican sus canciones en las redes sociales; así como sus debilidades importantes son: no dispone de un plan de marketing, los integrantes de la orquesta no disponen de tiempo suficiente para ensayar y la marca de la orquesta no está posicionada en el mercado, razón por la cual los ingresos que perciben el grupo musical apenas cubre sus necesidades.

Es fundamental trabajar en las debilidades identificadas en la orquesta La Corporación para que se posea en el mercado nacional, la estrategia para contrarrestar las mismas se describe más adelante en la propuesta estratégica.

#### 4.3.8 Matriz FODA Estratégico

**Tabla 26: Matriz FODA Estratégico**

	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	<p><b>F1:</b> Puntualidad en las presentaciones</p> <p><b>F2:</b> Instrumentos propios y de buena calidad</p> <p><b>F3:</b> Variedad de géneros musicales</p> <p><b>F4:</b> Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la presentación con el 50% del costo</p> <p><b>F5:</b> Publican sus canciones en las redes sociales.</p>	<p><b>D1:</b> No dispone de un plan de marketing</p> <p><b>D2:</b> No disponen de un representante (manager)</p> <p><b>D3:</b> No posee presencia digital (página web)</p> <p><b>D4:</b> Los integrantes de la orquesta no disponen de tiempo suficiente para ensayar</p> <p><b>D5:</b> La marca de la orquesta no está posicionada en el mercado</p>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
<p><b>O1:</b> Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y/o privadas</p> <p><b>O2:</b> Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para promocionar los repertorios musicales</p>	<p><b>F2-O1:</b> Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>F2-O4:</b> Posicionar los repertorios de la orquesta La Corporación en el mercado nacional utilizando las redes sociales.</p>	<p><b>D3-O2:</b> Crear una página web para realizar campañas de publicidad.</p> <p><b>D5-O4:</b> Distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación a los espectadores.</p>

<p><b>O3:</b> Obligatoriedad de producir el 50% de música nacional en las radiodifusiones.</p> <p><b>O4:</b> Mercado nacional en crecimiento</p> <p><b>O5:</b> Nuevos segmentos de mercado</p>	<p><b>F3-O3:</b> Realizar convenios con estaciones radiales de la provincia de Chimborazo para que promociónen los discos musicales.</p>	
<p><b>AMENAZAS – A</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS – FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p>
<p><b>A1:</b> Gran competitividad en el mercado musical</p> <p><b>A2:</b> Costo de servicios elevados por el número de integrantes</p> <p><b>A3:</b> El público exige presentaciones de calidad y con música variada.</p> <p><b>A4:</b> Cambios de las leyes y regulaciones nacionales</p> <p><b>A5:</b> Índice de Pobreza</p>	<p><b>F4-A5:</b> Establecer precios de las presentaciones acorde al poder adquisitivo de la población.</p> <p><b>F3-A1:</b> Ser recordado por los clientes enfatizando los atributos de la Orquesta.</p> <p><b>F5-A1:</b> Incrementar el número de seguidores en las redes sociales.</p>	<p><b>D2-A1:</b> Nombrar un manager quien se encargue de promocionar a la Orquesta La Corporación</p> <p><b>D4-A3:</b> Establecer un horario para ensayar, componer música y canciones de su autoría.</p> <p><b>D5-A3:</b> Diseñar posters para entregar en las presentaciones.</p>

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

## 4.4 ESTRATEGIAS

### 4.4.1 Estrategia 01: Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba

Tabla 27: Estrategia 01

<b>ESTRATEGIA ALIANZAS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS</b>	
NOMBRE	Alianzas estratégicas
OBJETIVO	Promocionar la marca de la Orquesta La Corporación en los clientes de las empresas aliadas.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar los productos o servicios de las empresas aliadas.</li> <li>✓ Incluir en su publicidad el logotipo de las empresas aliadas.</li> <li>✓ Solicitar que las empresas aliadas visualicen un poster en sus locales comerciales.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.
AUTORIZACIÓN	Empresas públicas y privadas
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente y director musical de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	6 meses
HERRAMIENTAS	Posters
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las empresas aliadas visualizaran un poster en sus locales comerciales.</li> <li>✓ En cada presentación los integrantes de la orquesta entregan los posters con el logo de las empresas aliadas.</li> <li>✓ Las empresa aliadas deberán incluir en su publicidad el logotipo de la orquesta La Corporación.</li> </ul>
COSTO	El costo depende del número de empresas con las que se realice la alianza estratégica.
COSTO PLANTEADO	\$250.00 anuales en posters

Fuente: Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.2 Estrategia 02: Posicionar los repertorios de la orquesta La Corporación en el mercado nacional utilizando las redes sociales

**Tabla 28: Estrategia 02**

<b>ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO DE LOS REPERTORIOS</b>	
NOMBRE	Posicionamiento de repertorios
OBJETIVO	Posesionar los repertorios de la Orquesta La Corporación en el mercado nacional utilizando las redes sociales.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar publicaciones de fotografías y música de forma frecuente en la página de Facebook e Instagram.</li> <li>✓ Los integrantes de la Orquesta La Corporación compartirán las publicaciones en sus redes sociales.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa del Ecuador.
AUTORIZACIÓN	Facebook e Instagram
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos veces a la semana por 12 meses
HERRAMIENTAS	Computadora, Fotografías, Pistas Musicales, Internet
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La foto de perfil deberá ser vistosa y novedosa.</li> <li>✓ Las publicaciones que se realice en el perfil de la página social tendrán un contenido llamativo.</li> <li>✓ Los encargados de realizar las publicaciones serán el gerente de la Orquesta La Corporación</li> <li>✓ Los integrantes de la Orquesta solicitaran a sus amigos de las redes sociales compartir la publicación.</li> </ul>
COSTO	No se necesita de recursos económicos, debido a que las publicaciones en las páginas sociales son totalmente gratuitas.
COSTO PLANTEADO	\$0.00

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.3 Estrategia 03: Realizar convenios con estaciones radiales de la provincia de Chimborazo para que promocionen los discos musicales

**Tabla 29: Estrategia 03**

<b>ESTRATEGIA CONVENIOS CON ESTACIONES RADIALES</b>	
NOMBRE	Convenios con estaciones radiales
OBJETIVO	Promocionar los discos musicales de la Orquesta La Corporación utilizando las estaciones radiales de la provincia de Chimborazo. (Ley Orgánica de Comunicación; Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales)
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acudir a las estaciones radiales a entrevistas y programas para promocionar las pistas musicales.</li> <li>✓ Donar CDs con pistas musicales con a las estaciones radiales.</li> <li>✓ Entregar discos y poster a los radioescuchas en programas radiales.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.
AUTORIZACIÓN	Gerentes de las radio difusoras
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente, director musical e integrantes de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	6 meses
HERRAMIENTAS	CDs y Posters
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las entrevistar y promociones de las pistas musicales se realizará cada tres meses.</li> <li>✓ Las donaciones de Cds a las estaciones radiales serán a través de un acta de entrega recepción.</li> <li>✓ La entrega de Cds y poster a los radioescuchas será a través de concursos.</li> </ul>
COSTO	Costo de los Cds. Costo de transporte para acudir a la radio.
COSTO PLANTEADO	\$200.00 por cada estación radial que se visite

Fuente: Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**4.4.4 Estrategia 04: Distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación a los espectadores**

**Tabla 30: Estrategia 06**

<b>ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN DE CDS MUSICALES</b>	
NOMBRE	Distribución de CDs musicales
OBJETIVO	Distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación de forma gratuita con la finalidad de posesionar a la Orquesta La Corporación en la mente del consumidor.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seleccionar las mejores pistas musicales de los repertorios.</li> <li>✓ Grabar CDs.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.
AUTORIZACIÓN	Ninguna
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Integrantes de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	12 meses
HERRAMIENTAS	CDs, computadora
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	✓ En cada presentación se distribuirá gratuitamente un máximo de 10 CDs.
COSTO	10 CDs en cada presentaciones que se realicen en el año
COSTO PLANTEADO	\$50.00

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.5 Estrategia 05: Establecer precios de las presentaciones acorde al poder adquisitivo de la población

**Tabla 31: Estrategia 07**

<b>ESTRATEGIA PRECIOS DE LAS PRESENTACIONES</b>	
NOMBRE	Precios de las presentaciones
OBJETIVO	Establecer un precio estándar a las presentaciones musicales de la Orquesta La Corporación acorde al poder adquisitivo de la clase media y alta.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar los precios de la competencia.</li> <li>✓ Realizar un estado de costos, incluyendo costos fijos y variables que realiza la Orquesta para su actividad económica.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.
AUTORIZACIÓN	Ninguna
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente y director musical de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	2 meses
HERRAMIENTAS	Encuestas a la PEA de Riobamba
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para establecer los costos de las presentaciones musicales se realiza reuniones con todos los integrantes de la Orquesta.</li> <li>✓ Se establecerá los precios de acuerdo al poder adquisitivo de la población.</li> <li>✓ Se establecerá los precios de acuerdo a la competencia.</li> </ul>
COSTO	N/A
COSTO PLANTEADO	\$0.00

Fuente: Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.6 Estrategia 06: Ser recordado por los clientes enfatizando los atributos de la Orquesta

**Tabla 32: Estrategia 08**

<b>ESTRATEGIA SER RECORDADO POR LOS CLIENTES</b>	
NOMBRE	Ser recordado por los clientes
OBJETIVO	Fidelizar a los usuarios realizando presentaciones musicales de calidad con música variada y un ambiente ameno para dar realce al evento social del cliente.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ensayar antes de realizar una presentación musical.</li> <li>✓ Seleccionar las pistas musicales que se va a tocar en el evento social</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.
AUTORIZACIÓN	Personas naturales o jurídicas que contratan los servicios musicales de la Orquesta.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Integrantes de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	N/A
HERRAMIENTAS	Vehículo, instrumentos y equipos musicales
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las presentaciones de la Orquesta deberán garantizar un ambiente ameno, capaz de satisfacer y superar las expectativas de los clientes.</li> <li>✓ Para cada presentación musical los integrantes de la Orquesta deberán portar su respectivo uniforme.</li> </ul>
COSTO	El costo incluye en el contrato
COSTO PLANTEADO	\$0.00

Fuente: Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.7 Estrategia 07: Incrementar el número de seguidores en las redes sociales

Tabla 33: Estrategia 09

ESTRATEGIA INCREMENTO DE SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES	
NOMBRE	Incremento de seguidores en las redes sociales
OBJETIVO	Posicionar la marca de la Orquesta La Corporación a nivel nacional utilizando las redes sociales
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p><b>En Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cada miembro de la orquesta debe invitar a los contactos de su perfil personal</li> <li>✓ Conecta el perfil empresarial de Facebook a tu sitio web</li> <li>✓ Realiza concursos, donde los premios sean discos, posters, etc, es una de las mejores herramientas</li> <li>✓ Publicar contenido de sus presentaciones y ensayos</li> <li>✓ Experiencias de clientes (videos)</li> <li>✓ Transmisiones en vivo de los eventos a los que asisten o son contratados</li> <li>✓ Realizar videos promocionales de los covers que realice la orquesta con el apoyo de artistas reconocidos</li> <li>✓ Creación de una página en Facebook denominada “LAS CORPOFANS”.</li> <li>✓ Publicar en Facebook la agenda semanal</li> <li>✓ Publicar fotos y videos de los eventos musicales que realice la orquesta</li> </ul> <p><b>En Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usa #Hashtag con palabras de acorde al mercado que deseas</li> <li>✓ Publicar agenda de presentaciones en twitter</li> <li>✓ Presentar informe de clientes satisfechos</li> <li>✓ Interactuar con los seguidores</li> <li>✓ Integrarse a comunidades con el tema de interés</li> </ul>

ALCANCE	Población Económicamente Activa del Ecuador
AUTORIZACIÓN	N/A
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente y director musical de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	12 meses
HERRAMIENTAS	Redes Sociales, internet
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	✓ Todas las presentaciones deben ser gravadas y subidas a su sitio web y redes sociales.
COSTO	El costo del internet
COSTO PLANTEADO	\$30,00 mensuales

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.8 Estrategia 8: Nombrar un manager quien se encargue de promocionar a la Orquesta La Corporación

**Tabla 34: Estrategia 10**

<b>ESTRATEGIA NOMBRAR UN MANAGER</b>	
NOMBRE	Nombrar un manager
OBJETIVO	Asignar una persona responsable para promocionar a la Orquesta e interrelacionarse con el público.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar presentaciones para la orquesta</li> <li>✓ Encargarse de la logística de la orquesta.</li> <li>✓ Velar por el bienestar personal y económico del grupo musical.</li> </ul>
ALCANCE	Integrantes de la Orquesta La Corporación
AUTORIZACIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	2 meses
HERRAMIENTAS	Celular con plan ilimitado, vehículo, computadora
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El manager se encargará de conseguir mínimo dos contratos al mes.</li> <li>✓ El manager se encargará de publicitar a la orquesta fuera de la provincia.</li> <li>✓ El manager ganará el 15% del valor del contrato.</li> <li>✓ La logística para las presentaciones de la orquesta será realizada por el manager.</li> </ul>
COSTO	Plan del celular, gasolina
COSTO PLANTEADO	\$30,00 y 25,00 mensuales

Fuente: Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

**4.4.9 Estrategia 9: Establecer un horario para ensayar, componer música y canciones de su autoría.**

**Tabla 35: Estrategia 11**

<b>ESTRATEGIA ESTABLECER HORARIO PARA ENSAYAR</b>	
NOMBRE	Horario para ensayar
OBJETIVO	Proponer un horario específico para ensayar, componer música y canciones de autoría de la Orquesta La Corporación.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ensayar mínimo cuatro horas semanales.</li> <li>✓ Seleccionar las pistas musicales para lanzar al mercado.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa del Ecuador.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente, director musical e integrantes de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Instrumentos y equipos materiales
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Todos los integrantes de la orquesta deben aportar con ideas musicales nuevas.</li> <li>✓ Los integrantes de la orquesta deben llegar puntuales para los ensayos.</li> <li>✓ Para realizar los ensayos deben estar todos los integrantes de la orquesta sin excepción alguna.</li> <li>✓ Los ensayos se realizará los días martes y jueves de 7:00 pm hasta la 9:00 pm</li> </ul>
COSTO	Refrigerio
COSTO PLANTEADO	\$50,00 al mes

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

**4.4.10 Estrategia 10: Diseñar posters para entregar en las presentaciones de la Orquesta La Corporación.**

**Tabla 36: Estrategia 12**

<b>ESTRATEGIA DISEÑO DE POSTERS</b>	
NOMBRE	Diseño de posters
OBJETIVO	Promocionar a la orquesta en el mercado nacional a través de la repartición de posters.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contratar un diseñador gráfico para el diseño de posters.</li> <li>✓ Enviar a elaborar 2000 posters.</li> <li>✓ Entregar posters en cada presentación que realice la orquesta.</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo y del Ecuador
AUTORIZACIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses
HERRAMIENTAS	Posters
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los posters contendrán un contenido llamativo.</li> <li>✓ Los posters serán entregados en las presentaciones a través de concursos.</li> <li>✓ Se entregara 5 poster en cada presentación.</li> </ul>
COSTO	Diseñador gráfico, imprenta
COSTO PLANTEADO	\$50,00, \$300,00

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

#### 4.4.11 Estrategia 11: Crear una página web para realizar campañas de publicidad

**Tabla 37: Estrategia 05**

<b>ESTRATEGIA PÁGINA WEB</b>	
NOMBRE	Página web
OBJETIVO	Crear una página web con la finalidad de realizar campañas publicitarias a nivel nacional para posicionar la marca de la Orquesta La corporación en el mercado.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar los servicios que ofrece nuestra empresa.</li> <li>✓ Destacar las ventajas competitivas de la Orquesta La Corporación como: la trayectoria, experiencia, historias de éxito, etc.</li> <li>✓ Publicar presentaciones y pistas musicales de la Orquesta</li> </ul>
ALCANCE	Población Económicamente Activa del Ecuador.
AUTORIZACIÓN	Empresa propietaria del dominio
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Gerente de la Orquesta La Corporación
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Computadora, internet, pistas musicales, fotografías, base de datos de almacenamientos
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se proveerá mejor la inversión que se hace en folletos y otro material impreso, mediante la publicación de información en nuestra página web, mediante el marketing online, etc.</li> <li>✓ Diferenciarnos de nuestra competencia mediante el desarrollo de una página web profesional y que genere oportunidades reales de negocios.</li> </ul>
COSTO	Costo de la compra del dominio anual, del diseñador de la página web y del diseñador gráfico
COSTO PLANTEADO	\$20.00 anual dominio, \$700.00 Diseñador web y \$100.00 diseñador gráfico.

**Fuente:** Matriz FODA Estratégica

**Elaborado por:** Cinthya Pamela González Barreno

## 4.5 PRESUPUESTO

Para dar cumplimiento con las estrategias establecidas se requiere de recursos económicos, para lo cual se plantea el siguiente presupuesto.

**Tabla 38: Presupuesto**

Estrategias	MESES												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octub.	Noviem.	Diciem.	
Estrategia 01: Alianzas estratégicas	41,66	41,66	41,66	41,66	41,66	41,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$249,66
Estrategia 02: Posicionamiento de repertorios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estrategia 03: Convenios con estaciones radiales	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	800,00
Estrategia 04: Plan de la marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estrategia 05: Página web	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	820,00	820,00
Estrategia 06: Distribución de CDs musicales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00

Estrategia 07: Precios de las presentaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estrategia 08: Ser recordado por los clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estrategia 09: Incremento de seguidores en las redes sociales	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Estrategia 10: Nombrar un manager	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
Estrategia 11: Horario para ensayar	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Estrategia 12: Diseño de posters	0,00	0,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>426,66</b>	<b>226,66</b>	<b>576,66</b>	<b>426,66</b>	<b>226,66</b>	<b>226,66</b>	<b>385,00</b>	<b>185,00</b>	<b>185,00</b>	<b>385,00</b>	<b>185,00</b>	<b>1005,00</b>	<b>\$4.440,00</b>	

Fuente: Propuesta estratégica, 2018

Elaborado por: Cinthya Pamela González Barreno

El presupuesto que se necesita para poner en práctica las estrategias que permitan posicionar a la Orquesta La Corporación en el mercado nacional es de 4440,00 dólares en el año.

## CONCLUSIONES

- Para desarrollar el trabajo de titulación se recopiló información teórica suficiente y pertinente; basada en libros, textos y páginas web debidamente sustentadas con referencias bibliográficas, mismas que se encuentran mencionadas en la bibliografía, se concluye que el marketing sirve como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los trabajadores, además esta herramienta de gestión ayudará a la orquesta La Corporación a posesionarse en el mercado, lo cual permitirá generar ingresos que satisfagan las necesidades de los integrantes de la orquesta.
- Para realizar el diagnóstico interno y externo de la orquesta La Corporación se utilizó la matriz FODA la misma que permitió identificar algunas deficiencias, así tenemos que el grupo musical no dispone de un plan de marketing razón por la cual no se han establecido estrategias para crecer en el mercado nacional, sino que desde hace varios años se mantienen realizando presentaciones musicales dentro de la provincia de Chimborazo, además no disponen de un manager que se encargue de posicionar la marca de la agrupación en el mercado.
- En el desarrollo de la propuesta se diseñó el plan de marketing para la orquesta La Corporación para lo cual se describió las generalidades de la entidad, se realizó la investigación del mercado con la finalidad de conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales y reales, también se plantaron estrategias que contribuirán al crecimiento musical de la agrupación, entre las estrategias tenemos que se debe posicionar los repertorios de la orquesta La Corporación en el mercado nacional utilizando las redes sociales, también se debe distribuir CDs musicales con las mejores pistas de la orquesta en cada presentación a los espectadores, para lo cual se estableció un presupuesto que permitirá el cumplimiento de la mismas.

## RECOMENDACIONES

- Para el crecimiento económico de la orquesta La Corporación el marketing es una herramienta de gestión fundamental razón por la cual los integrantes de la agrupación deben conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales estrategias establecidas las cuales contribuirán a lograr los objetivos corporativos relacionados con el mercado, aumento de ingresos, captación de nuevos clientes y fidelización, también permitirá mejorar la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen y ser más competitivos en el mercado.
- Los integrantes de la orquesta La Corporación deben analizar permanentemente el mercado con el fin de determinar los cambios de preferencia y necesidades de los clientes, el plan de marketing permitirá enfocar una visión clara hacia donde se quiere llegar, además permitirá identificar las barreras que impiden alcanzar el éxito de la agrupación musical.
- El director musical de la orquesta La Corporación debe implementar las estrategias desarrolladas en el plan de marketing así como; realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba, lo cual permitirá incrementar sus presentaciones y posesionarse en la mente de sus clientes, para lo cual deberán realizar presentaciones de calidad con repertorios actuales de su propia autoría, las presentaciones musicales deberán ser amenas para dar realce a los eventos sociales de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Indicadores financieros*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bravo, J. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Limusa S.A.
- Carrasquillo, L. (13 de Octubre de 2011). *Incubadora de microempresas* . Obtenido de <http://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Cartagena, P. (13 de Enero de 2009). *Importancia de la publicidad*. Recuperado el 24 de 08 de 2016, de <http://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm>
- CreceNegocios. (14 de julio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Delgado, S., & Jaramillo, E. (15 de junio de 2009). *Diseño de un plan de marketing para la empresa FEVELAB en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2008 – 2009*. (Tesis de pregrado, ESPOCH) Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/481/1/tesis.pdf>
- Díaz , L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. San José: EUNED.
- El Fondo Monetario Internacional (FMI). (2018). *Indicadores financieros* . Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Gómez, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

- Ibañes, A. (2004). *Liderazgo y Compromiso Social*. México: BUAP
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2001). *Índices financieros*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- López, J. (15 de noviembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de <http://promocionmusical.es/marketing-musical-guia-completa/>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5a. ed. México: Pearson.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Jaume: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Murielon, C. (25 de Marzo de 2016). *Solo Marketing*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <https://www.solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>
- O'Guinn, A. (5 de Septiembre de 2013). *Publicidad de hoy*. Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de <http://publidehoy.blogspot.com/2013/09/oguinn-allen-y-semenik-autores-del.html>
- Ossa, J. (05 de noviembre de 2014). *Plan de marketing para la discoteca STIGMA CLUB en la ciudad de Pereira*. (Tesis de pregrado, UTP) . Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5010/6588084.pdf;jsessionid=C9C80A8F4A8656CCB81C1E6D37717A93?sequence=1>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio*. Chicago: Dearborn Trade.
- Ramos, J. (2015). *Marketing musical, como vender tu música en internet* . Bogotá: recuperado de: <https://www.amazon.es/Marketing-musical-vender-m%C3%BAsica-Internet-ebook/dp/B006WSFN1U>
- Rivera, M. (09 de septiembre de 2013). *El marketing y la música* . Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>

Rodríguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio*. Madrid : Ideas propias.

Sancho, X. (19 de febrero de 2013). *Marketing musical*. Obtenido de [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427\\_345263.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427_345263.html)

Vaux, R. (18 de enero de 2015). *La definición de una estrategia de publicidad*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Velásquez, G. (19 de septiembre de 2015). Estrategias de distribución. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Vertice Equipos. (2008). *Aspectos practicos de la calidad en el servicio*. Madrid: Vertice.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta realizada a los integrantes de la orquesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS INTEGRANTES DE LA ORQUESTA LA CORPORACIÓN**

**Objetivo:** Realizar encuestas dirigidas a los integrantes de la orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017.

**Instrucciones:** Marque con una (x) o (√) según corresponda.

**1. ¿Conoce usted si la Orquesta La Corporación cuenta con un Plan de Marketing?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cree usted que la Orquesta La Corporación debe contar con un Plan de Marketing?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Considera usted importante que los integrantes de la Orquesta La Corporación se deben capacitar constantemente para ofrecer un mejor servicio?**

Si ( ) No ( )

**4. ¿La Orquesta la Corporación ha realizado un análisis FODA para conocer su situación interna y externa?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Considera usted que se debe realizar una campaña publicitaria para la orquesta?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas con las que cuenta la Orquesta La Corporación?**

- Precios accesibles ( )  
Variedad de músicas ( )  
Integrantes capacitados ( )  
Convenios con instituciones públicas y privadas ( )  
Instalaciones adecuadas para ensayar ( )

**¿Estaría usted dispuesto a implementar el Plan de Marketing propuesto?**

7. Si ( ) No ( )

*Gracias por su colaboración*

**Anexo 2: Encuesta realizada a la (PEA)**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Objetivo:** Diseñar un plan de marketing para la orquesta La Corporación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017

**Instrucciones:** Marque con una (x) o (✓) según corresponda.

**1. ¿Conoce usted a la Orquesta La Corporación?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Para sus eventos sociales le gustaría contratar los servicios de un grupo musical?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Usted ha contratado los servicios de la Orquesta La Corporación para sus eventos sociales?**

Si ( ) No ( )

**4. ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?**

Cada mes ( )

Cada seis meses ( )

Cada año ( )

Más de un año ( )

**5. ¿Usted está conforme y satisfecho/a con los géneros de música que toca la Orquesta La Corporación?**

Si ( ) No ( ) Desconozco ( )

**6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda la Orquesta La Corporación?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Desconozco ( )

**7. ¿Considera usted que la Orquesta La Corporación necesita realizar una campaña publicitaria?**

Si ( )

No ( )

**8. ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?**

Periódico ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Redes sociales ( )

**9. ¿Cuál es precio promedio que usted está dispuesto a pagar por los servicios de una orquesta musical?**

De \$1300,00 a \$1600,00 ( )

De \$1601,00 a \$1900,00 ( )

De \$1901,00 a \$2100,00 ( )

Más de 2101,00 ( )

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3: Fotografías

