

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OZLAND STUDIOS
CON ENFOQUE A SU MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL
MERCADO CORPORATIVO.”

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MICHELLE STEFANY PÉREZ CÁRDENAS

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, OCTUBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

ING. JUAN CARLOS LATORRE

INFORMANTES

ING. MARCO CALVACHE

ECO. YASKARINA GALÁRRAGA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las incontables bendiciones recibidas a lo largo de mi vida y a todo aquel que en algún punto del camino dejó una enseñanza en mí.

Michelle Pérez Cárdenas

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por ser el cimiento en el que he construido mi vida y quienes han hecho de mi la persona que soy.

INDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	xii
CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. OZLAND STUDIOS.....	1
1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.....	2
1.2.1. Misión.....	2
1.2.2. Visión.....	3
1.2.3. Valores Corporativos	3
1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	4
1.3.1. Usos.	4
1.3.2. Campos de acción.	6
1.3.3. Beneficios	6
1.3.4. Patentes y derechos de autor	9
1.3.5. Marca registrada.....	11
1.3.6. Recursos Técnicos.	12
1.4. CLIENTES ACTUALES.....	13
1.4.1. Industria musical.....	13
1.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	15
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	17
2.1.1. Situación política	17
2.1.2. Situación económica	20
2.1.3. Situación social.....	22
2.1.4. Situación cultural	25

2.1.5.	Situación tecnológica.....	26
2.2.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	28
3.	ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA.....	31
3.1.	SITUACIÓN TECNOLÓGICA.....	31
3.2.	SITUACIÓN LEGAL.....	32
3.3.	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	36
3.3.1.	Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	36
3.3.2.	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	40
3.3.3.	Amenaza de nuevos entrantes.....	43
3.3.4.	Amenaza de productos sustitutivos.....	47
3.3.5.	Rivalidad entre los competidores.....	51
3.4.	F.O.D.A.....	57
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	58
4.1.	SEGMENTACIÓN.....	58
4.1.1.	Factores geográficos.....	59
4.1.2.	Variables psicográficas.....	60
4.1.3.	Variables conductuales.....	62
4.1.4.	Target.....	66
4.1.5.	Nichos de mercado.....	66
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	67
4.2.1.	Oferta.....	67
4.2.2.	Demanda.....	67
4.3.	CREACIÓN DE HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	71
4.4.	TRABAJO DE CAMPO.....	75
4.4.1.	Entrevistas.....	75
4.4.2.	Cliente fantasma.....	122
4.4.3.	Encuestas.....	128
4.4.4.	Determinación de necesidades del consumidor.....	145
4.4.5.	Cuantificación de la oferta y la demanda.....	147
5.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	152
5.1.	Producto o servicio.....	156
5.1.1.	Ciclo de vida del producto o servicio.....	157

5.1.2.	Marca	159
5.2.	Plaza	160
5.2.1.	Canales de Distribución	161
5.3.	Precio	164
5.3.1.	Políticas de pagos.....	164
5.3.2.	Descuentos	165
5.4.	Promoción	167
5.4.1.	Publicidad	169
5.4.2.	Relaciones Públicas	173
5.4.3.	Servicio	175
5.5.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	177
6.	PRESUPUESTO Y RESULTADOS FINALES PROYECTADOS	178
6.1.	INGRESOS	179
6.2.	EGRESOS.....	180
6.3.	RESULTADOS.....	181
6.3.1.	Sin aplicar estrategias de marketing	181
6.3.2.	Aplicando estrategias de marketing.....	182
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	185
	BIBLIOGRAFÍA	188
	ANEXOS	190

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO NO. 1	4
GRAFICO NO. 2	7
GRÁFICO NO. 3	8
GRAFICO NO 4	14
GRAFICO NO 5	14
GRAFICO NO 6	16
GRAFICO NO. 7	25
GRAFICO NO. 8	26
GRAFICO NO. 9	28
GRAFICO NO. 10	30
GRAFICO NO. 11	39
GRAFICO NO 12	42
GRAFICO NO. 13	46
GRAFICO NO. 14	50
GRAFICO NO. 15	54
GRAFICO NO. 16	55
GRAFICO NO. 17	56
GRAFICO NO. 18	57
GRAFICO NO. 19	59
GRAFICO NO. 20	60
GRAFICO NO. 21	60
GRAFICO NO. 22	68
GRAFICO NO. 23	129
GRAFICO NO. 24	130
GRAFICO NO. 25	131
GRAFICO NO. 26	133
GRAFICIO NO. 27	134
GRAFICO NO. 28	135
GRAFICO NO. 29	136
GRAFICO NO. 30	137
GRAFICO NO. 31	139
GRAFICO NO. 32	140

GRAFICO NO. 33	141
GRAFICO NO. 34	143
GRAFICO NO. 35	144
GRAFICO NO. 36	152
GRAFICO NO. 37	154
GRAFICO NO. 38	155
GRAFICO NO. 39	156
GRAFICO NO. 40	157
GRAFICO NO. 41	158
GRAFICO NO. 42	161
GRAFICO NO. 43	162
GRAFICO NO. 44	163
GRAFICO NO. 45	164
GRAFICO NO. 46	166
GRAFICO NO. 47	167
GRAFICO NO. 48	168
GRÁFICO NO. 49	175
GRÁFICO NO. 50	176

INDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1	23
TABLA NO. 2	24
TABLA NO. 3	38
TABLA NO. 4	41
TABLA NO. 5	44
TABLA NO. 6	48
TABLA NO. 7	50
TABLA NO. 8	52
TABLA NO. 9	69
TABLA NO. 10	70
TABLA NO. 11	71
TABLA NO. 12	128
TABLA NO. 13	129
TABLA NO. 14	131
TABLA NO. 15	132
TABLA NO. 16	133
TABLA NO. 17	135
TABLA NO. 18	136
TABLA NO. 19	137
TABLA NO. 20	138
TABLA NO. 21	140
TABLA NO. 22	141
TABLA NO. 23	142
TABLA NO. 24	143
TABLA NO. 25	148
TABLA NO. 26	149
TABLA NO. 27	150
TABLA NO. 28	150
TABLA NO. 29	151
TABLA NO. 30	153
TABLA NO. 31	154

TABLA NO. 32	177
TABLA NO. 33	181
TABLA NO. 34	182
TABLA NO. 35	184

RESUMEN EJECUTIVO

Ozland Studios es una empresa previamente constituida que requiere de un plan estratégico de marketing que le ayude a mejorar su relación con sus clientes actuales de la industria musical y ampliar sus servicios hacia la industria cinematográfica y publicitaria.

La situación actual de país es muy inestable política y económicamente hablando, pero nos encontramos a puertas de firmar una nueva ley la que beneficiará a nuestro giro del negocio ya que apoya a preferir los proyectos realizados en el Ecuador.

La industria en la que nos encontramos es sumamente desorganizada por lo que se necesita de reforzar lazos con aliados estratégicos que nos permitan tener información actualizada de cómo se está ampliando la demanda de nuestros potenciales clientes.

Una de las falencias más graves del negocio es no contar con un gremio el cual ponga de acuerdo a todos los sonidistas y permita fijar precios por hora y por proyectos para que no exista desprestigio del trabajo por fijar precios muy bajos.

Otra de las falencias son la proliferación de los llamados home studios que actúan como sustitutos de nuestro negocio ofreciendo precios mucho más baratos y brindando un trabajo medianamente de calidad.

Nuestros clientes pertenecen a un target muy segmentado, pero eso no ha detenido su crecimiento, actualmente existe demanda insatisfecha pese a que en el mercado existen varios y buenos estudios de sonido con las características necesarias para estar compitiendo a la par con Ozland Studios.

Por lo que las estrategias de marketing están siendo vinculadas para generar un buen posicionamiento de marca por medio de diferenciaciones estratégicas que a largo plazo desboquen en tener clientes fieles a nuestro servicio.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. OZLAND STUDIOS

A través de 15 años grabando a la industria musical ecuatoriana, Ozland Studios, ha generado más de 100 producciones musicales. Siendo propietario el Ing. Pierre Marocco a cargo de la masterización; Brinda una grabación de calidad lograda con un buen equipo y principalmente el “know – how” del ingeniero de sonido, que con años de experiencia profesional logró cultivar. Todo esto permite ofrecer una mezcla de alta fidelidad de producciones musicales, audio visuales y publicitarias.

Cuenta con espacio creativo: Estudio “A”, es el principal estudio de grabación, posee 70 metros cuadrados, en el que ingresan cómodamente 20 músicos. Aquí se han grabado excelentes catálogos de producciones musicales con una variedad de renombrados productores y artistas nacionales e internacionales.

Un cuarto de control de 40 metros cuadrados, integrado con sistemas digitales y analógicos de grabación, todos complementados con micrófonos de calidad, pre amplificación, clave de hardware, una amplia gama de herramientas virtuales y un proyector de video ideal para producciones audiovisuales.

El estudio secundario para grabación de voz y guitarra, mide quince metros cuadrados.¹

1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

1.2.1. MISIÓN

Ozland Studios es un estudio de grabación, busca obtener excelentes alianzas con sus clientes de la industria musical, publicitaria y cinematográfica, brindando siempre profesionalismo y herramientas actualizadas. Se especializa en realizar proyectos de pre y pos producción de álbumes, demos, comerciales de radio y televisión, documentales y mezclas para largometrajes.

¹ (2011). [<http://www.ozlandstudios.com/>], **Intro**.

1.2.2. Visión

Ozland Studios busca ser reconocido como uno de los tres principales estudios de grabación a nivel nacional, por su profesionalismo, vanguardismo y excelentes recursos técnicos. En los próximos dos años

1.2.3. Valores Corporativos

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Vanguardismo
- Eficiencia

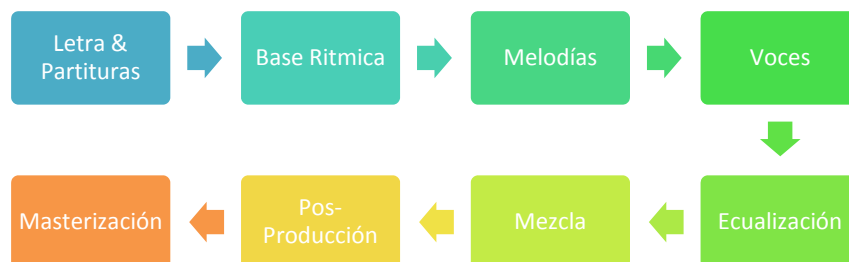
La misión, visión y valores corporativos fueron sugeridos por esta investigación y aceptados por la administración de Ozland, ya que no tenían pactado ninguno de los mencionados.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1.3.1. Usos.

Ofrece servicios que incluyen grabación, producción, edición, mix & masterización; Como especialistas en proyectos su trabajo incluye demos, pre y post producción de álbumes, soundtracks para comerciales de radio y televisión, jingles, documentales y mezclas en 5.1 para largometrajes.

**GRÁFICO NO.1
FLUJO GRAMA PROCESO DE GRABACIÓN.**



Elaborado por: Michelle Pérez

Fuente: <http://www.slideshare.net/RebekaMusic/produccion-musical>

Se debe contar con las partituras y letra de la pieza musical con la que se deberá trabajar.

En primer lugar, se graba la base de la canción, la que se llama “Base Rítmica” que está integrada por la batería y el bajo, aunque puede haber otros instrumentos haciendo labores rítmicas, como una guitarra, aplausos, entre otros.

Posteriormente se graban las guitarras y cualquier elemento melódico o armónico. Además se incluyen acordes, adornos y/o efectos. Los instrumentos se graban individualmente, se ecualiza cada grabación para obtener el sonido más natural de los elementos.

Finalmente se graban las partes “Leads o Líderes” que por lo regular es la voz cantante, un solo de guitarra o cualquier elemento que sobresalga en la canción.

Una vez limpiadas las pistas de cualquier ruido se procede a realizar la mezcla en donde se unen todos los elementos.

En el proceso de post- producción se puede integrar efectos a los sonidos grabados y por último se masteriza lo que permite que la canción tenga en

relación con el resto del álbum el mismo tono, volumen y espacio entre canciones²

1.3.2. Campos de acción.

Tiene los equipos necesarios para trabajar en el mercado musical que es el campo de acción más fuerte de la empresa, pero también se puede trabajar en el mercado publicitario con la grabación de jingles y comerciales e incluso se tiene equipos para incluir al mercado cinematográfico con mezclas en 5.1.

1.3.3. Beneficios

El mayor beneficio que proporciona Ozland Studios es contar con profesionales especializados y con una amplia trayectoria ellos son:

² (2012). [<http://pelotadeplayarecords.blogspot.com/2008/05/proceso-de-grabacion-comentarios.html>].
Proceso de Grabación.

GRAFICO NO. 2
ING. PIERRE MAROCCO



Elaborado por: Michelle Pérez

Comenzó su carrera en París, en el Centro de Investigación de Etnomusicología (GREM) y más tarde en 'Omega Studio', uno de los mayores estudios en Europa, trabajó en la producción de sonido de la película de Ridley Scott, "1492" y en la producción teatral de 'Medea' del compositor Vangelis. En 1993 llegó a Quito, trabajó independientemente hasta que en 1996 estableció una de las mejores instalaciones para grabación en el Ecuador "Ozland Studios".

Su equipo de trabajo cuenta con productores, compositores y arreglistas de gran renombre:

GRÁFICO NO.3 FLUJO GRAMA PROCESO DE GRABACIÓN



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: <http://www.ozlandstudios.com>

Entre los músicos tenemos a:

- Bajista y compositor, Cayo Iturralde.
- Pianista, Raimon Rovira.
- Guitarrista y programador, Andrés Carrillo.
- En piano, guitarra e instrumentos exóticos, Donald Regnier.
- Saxofonista, compositor y arreglista, Christian Hidrobo.
- Pianista, compositor y arreglista, Carlos Arboleda.
- Bateristas y percusionistas, Esteban Torres, Carlos Albán, Andy Sebastián.

- Baterista y programador, Moises David.
- Vocalista principal, corista y arreglista, Nanda.
- Vocalista principal y corista, Diana Cárdenas
- Vocalista principal, corista y escritor, Esteban González³

1.3.4. Patentes y derechos de autor

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, está amparado por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

La vigencia del derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte. La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra.

El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal en el Ecuador y es castigado con multas e incluso prisión.

³ (2011). [<http://www.ozlandstudios.com/>], **Intro**

Para proteger la obra es recomendable registrarla en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, para que de esta manera el autor se beneficie de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

Derechos que pueden ejercer el autor o sus herederos; Se basa en autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La comunicación pública de la obra
- La distribución de ejemplares de la obra
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.⁴

En cuanto a normativas de patentes y derechos de autor Ozland Studios no se responsabiliza de registrar las partituras y letras, de producciones musicales, jingles de radio ni tampoco de registrar una obra audiovisual en el IEPI, son los autores quienes se encargan de manejar dicho trámite.

⁴ (2011).[<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>], **Propiedad Intelectual**

El trabajo de la producción y masterización sí es reconocido, no como autor directo de la obra sino como colaborador de la misma ya que el rol de Ozland Studios no es crear sino plasmar las creaciones de sus clientes en una producción auditiva o audiovisual.

1.3.5. Marca registrada

Ozland Studios está registrado como una persona jurídica en la Superintendencia de Compañías, significa que es sujeto de derechos y obligaciones que existe materialmente pero como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer Ozland Studios, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Ozland Studios tiene también su nombre debidamente patentado en el IEPI, para evitar cualquier clonación del mismo y poder incrementar el reconocimiento de marca sin tener problemas legales.

1.3.6. Recursos Técnicos.

Los recursos técnicos es toda la tecnología que se puede adquirir para de esta manera obtener un mejor sonido. Ozland Studios cuenta con herramientas técnicas como.

- Hardware: Motu 896 mk3, motu 8pre, Apogee Rosetta 800, Ensoniq DP4, Drawmer 1960 Compressor, SSL VHD pre x4, Focusrite ISA one, SPL Gain Station one, Universal Audio pre x4.

- Micrófonos: Neumann KM184 x 4, TLM 170 x 1, TLM 103 x 1, AKG C414 XLII x 1, C108 x 2, Sennheiser MD 421-II X2ae, Audix Drum Set Shure KSM 137 x1, SM57 x2, SM58 x1, Rhodes NT1 x1, Oktava MC606 x2.

- Monitoreo: (Main Field): Tannoy System 12 + Hafler 4000 amplifier. (Near Field): Yamaha NS10 + QSC amplifier, Dynaudio BMAS.

- Audífonos: Sennheiser, Audio Technica, Bose

- Software: Pro Tools 8 HD, Logic 9, Reason 5, Digital Performer 7

- Plug-ins: Waves 7 Platinum, Lexicon PCM, LXP, Izotope complete, SPL complete, Altiverb 6, Mc DSP, Bomb Factory, SSL 4000, API complete, Trilian, Stylus, Kontakt, all Reason 5 refills, Melodyne, Arturia, Lexicon, BFD2, all AU & VST instruments.

- Instrumentos Virtuales: Komplete 6, BFD 2, Addictive Drums, EZ Drummer, Arturia Complete, SYNTHS: M-audio 88 Keys Controller, Korg N264, Rhodes Roland.⁵

1.4. CLIENTES ACTUALES

1.4.1. Industria musical

Ozland Studios tiene una amplia variedad de discos grabados de varios géneros musicales como: Pop, Jazz, Tradicional, Clásica, Reggae, Rock, Indie, entre otros. Mencionaré algunos de los clientes de Ozland Studios con su respectivo álbum:

⁵ (2011). [<http://www.ozlandstudios.com/>], **Herramientas**

**GRAFICO NO 4.
CLIENTES RECIENTES DE OZLAND STUDIOS**

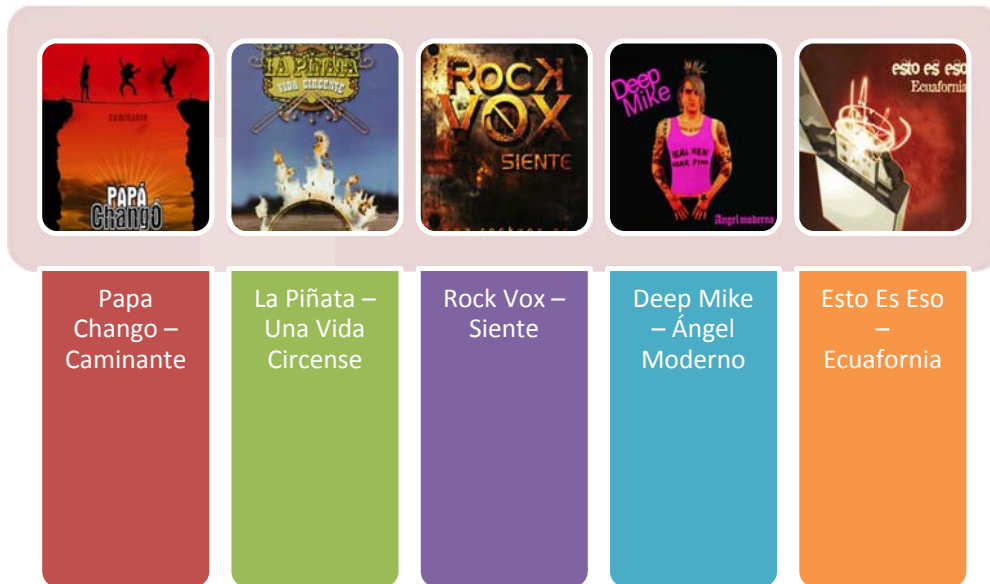


Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: <http://www.ozlandstudios.com/>

Entre los más reconocidos tenemos a:

**GRAFICO NO 5.
CLIENTES RECONOCIDOS OZLAND STUDIOS**





Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: <http://www.ozlandstudios.com/>

1.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

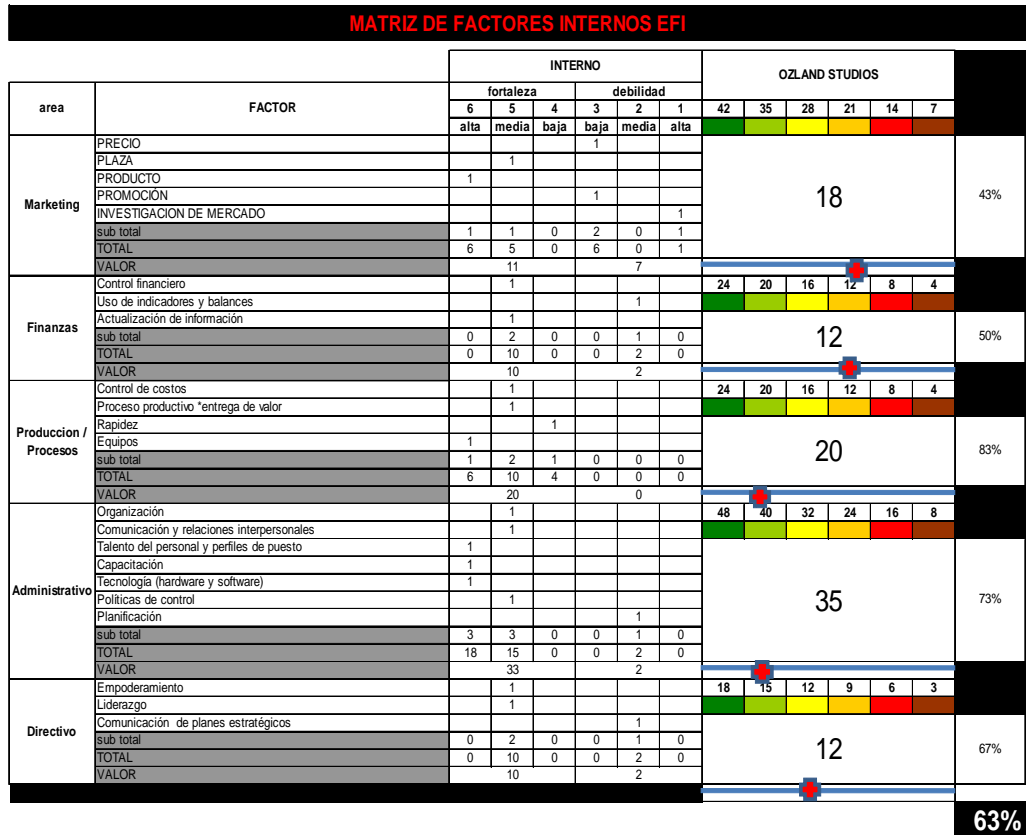
La matriz de factores internos nos ayuda a dar un peso a cada área de la empresa, desglosándola en factores, de manera que podamos calificar a su desempeño entre fortalezas y debilidades, altas medias y bajas que al concluir nos darán una nota final, la misma que posicionará a los factores internos dentro del rango de fortaleza o debilidad.

Como podemos observar en esta matriz de factores internos la administración general de Ozland Studios está dentro de sus fortalezas, más puede ser reforzada

con la investigación de mercado, la planificación de las estrategias a utilizar y la comunicación de las mismas a todo el equipo de trabajo.

El presente análisis fue realizado por medio de una entrevista personal al Ing. Pierre Marocco dueño de Ozland Studios.

**GRAFICO No 6.
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. Situación política

El Ecuador es un país democráticamente constituido, el actual presidente de la república el Economista Rafael Correa Delgado, mantiene tendencias izquierdistas y es fundador del movimiento político llamado Revolución Ciudadana, con el cual obtuvo varios logros entre los más importantes están: La reforma a la constitución de la República en el 2008 y la Consulta popular del 2011.

La nueva Constitución de Ecuador aprobada por votación nacional el 2008 es la carta magna vigente en la República del Ecuador. Uno de sus principales cambios a la antigua constitución fue la separación de poderes

del gobierno ecuatoriano en cinco ramas. De las cinco funciones del Estado, se conservan los tres poderes tradicionales establecidos en constituciones anteriores: la función legislativa, asignada a la Asamblea Nacional; la función ejecutiva, liderada por el Presidente de la República; y la función judicial encabezada por la Corte Nacional de Justicia. Sin embargo se establecen dos nuevos poderes del Estado: La función electoral, administrada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electora; Y la función de Transparencia y Control Social, representada por seis entidades, (la Contraloría General del Estado, Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Telecomunicaciones, Superintendencia de Compañías, la Defensoría del Pueblo y el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social).⁶

La consulta popular del 2011 modificó siete de los más de 450 artículos de la Carta Magna de Montecristi. Se trata de 3 de los 14 numerales del artículo 77.

El mandatario puso a decisión del pueblo ecuatoriano temas que incluyen: La restructuración del Consejo de la Judicatura; La conveniencia de que banqueros se dediquen o no exclusivamente a negocios financieros; Sobre la existencia de juegos de azar en las jurisdicciones cantonales; La vigencia de espectáculos públicos donde se maten animales por diversión; La

⁶ (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_de_2008], **Constitución del Ecuador**

conveniencia o no de que sea un delito la no afiliación a la seguridad social por parte de los empleadores; La ley de comunicación; Entre otras preguntas que se consideran de interés nacional.

Ambos logros significan para el Ecuador cambios considerablemente fuertes los que representan una situación de inestabilidad política ya que constantemente hay polémicas frente a la oposición.

El gobierno actual es también partidario de la Revolución Bolivariana, la que a diferencia del capitalismo tradicional que se basa en la economía de mercado, respeto a la propiedad privada y las libertades individuales, utiliza el capital presuntamente con objetivos solidarios y humanitarios, pero que en realidad sostiene un gobierno autocrático que a través de dádivas a la población de escasos recursos obtiene el apoyo político necesario, además de las constantes embestidas contra la propiedad privada como el cierre de radios, juicios millonarios en contra de periódicos y bancos, envueltos en una constante batalla en contra de cualquier indicio de oposición.⁷

⁷ ENRIQUE AMPUERO. (2007). [<http://www.ieep.org.ec/index.>], **Socialismo del siglo XXI**

2.1.2. Situación económica

El Ecuador es un país que mantiene una situación económica inestable producto de sus políticas gubernamentales cambiantes para conocer más sobre las mismas debemos analizar los siguientes puntos:

Inversión Extranjera y Nacional

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción de la inversión extranjera y nacional. Como podemos recordar en el país existió una gran polémica alrededor de sonados juicios como son el caso de la Cervecería Nacional y la empresa de Texiles Pinto, los que hicieron tambalear la estabilidad económica de muchos ecuatorianos dependientes, proveedores y socios de las mencionadas empresas.

Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios en las políticas gubernamentales que nos dan una mala imagen internacional que conlleva que los empresarios no se arriesguen a invertir. Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino también a los

nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica.⁸

Por otro lado el gobierno afirma que haber disminuido notablemente los lazos con Estados Unidos no exenta la posibilidad de abrirse campo a nuevas potencias, diversificando mercados para potenciar la política comercial, se tiene entendido que el gobierno busca mantener buenas relaciones con China e Irán, las cuales a largo plazo todavía no sabemos a ciencia cierta las consecuencias que traerán al país.

Importaciones

La reducción de la inversión significa el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, en específico los que en el Ecuador carecen de industria. A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones con altos impuestos, la balanza comercial sigue teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población que cada vez más prefiere gastar que ahorrar.

⁸ (2011). [www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador_en_el_2011.html], **Panorama económico para el Ecuador en el 2011**

Este fenómeno también explica el porqué de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima, con el riesgo de de que las políticas tributarias y económicas sean cambiadas de la noche a la mañana, como consecuencia no permite crear proyecciones claras en cuanto al retorno de la inversión.

2.1.3. Situación social

Los ecuatorianos cerramos el 2011 con una tasa de desempleo que descendió en comparación con los años pasados más sigue siendo alta en comparación con lo que sería lo ideal, los ecuatorianos necesitamos la inversión de nuevas empresas que generen puestos de trabajo estables y dignos, que aumenten el desarrollo en el país.

TABLA NO. 1
TASA DE DESEMPLEO DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Elaborado por: Michelle Pérez

Fuente: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Por otro lado la clase más pobre esta abrigada por el gobierno que continúa brindando bonos de ayuda de \$30 dólares mensuales que ayudan a cubrir los gastos primordiales de la gente más necesitada como es la alimentación y los servicios básicos.

Socialmente otro cambio que se está produciendo en nuestro país es la caída de las tasas de migración debido a la crisis financiera mundial, la que afectó a muchos de los países de destino como España, de manera que la tendencia es de retorno de los migrantes al país.

TABLA NO. 2
TASA DE MIGRACIÓN DEL ECUADOR

Año	Tasa de migración neta	Cambio Porcentual
2008	-7,98	
2009	-0,81	-89,85%
2010	-0,66	-18,52%
2011	-0,52	-21,21%

Elaborado por: CIA World Factbook

Fuente: www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_migracion_neta.html

La consecuencia más grave a nivel social de la crisis económica general del país es el incremento notable del sicariato y la delincuencia que se han convertido en un fenómeno diario en las noticias de los periódicos y canales de televisión.

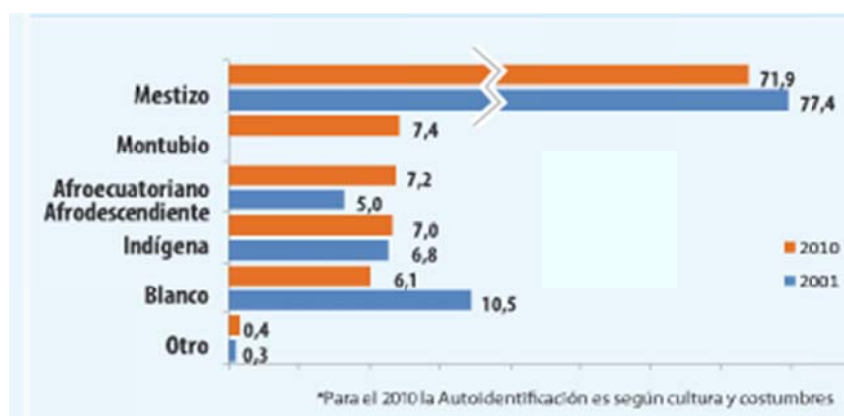
Un informe de las Naciones Unidas ubica a Guayaquil en el puesto 14 con una tasa de asesinatos de 18,91 por cada 100 mil habitantes; mientras Quito llega al puesto 17. Esto conlleva a que los ecuatorianos vivamos en constante intranquilidad.⁹

⁹(2010). [www.burodeanalisis.com/2010/06/14/guayaquil-y-quito-entre-las-20-ciudades-con-mas-homicidios-en-latinoamerica/], **Guayaquil y Quito entre las ciudades con más homicidios en Latinoamérica.**

2.1.4. Situación cultural

El Ecuador es un país pluricultural los resultados del censo del 2010 arrojan que los ecuatorianos nos auto-identificamos en nuestra gran mayoría como mestizos más poseemos una cultura rica en tradiciones que van desde los afro descendientes a los pueblos indígenas de la sierra ecuatoriana.

GRAFICO No. 7
IDENTIFICACIÓN POR RAZAS ECUADOR



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

Culturalmente uno de los cambios más notables que sufrió el país en los últimos años es la creciente tendencia de inmigrantes cubanos y colombianos que decidieron por razones políticas y sociales residir en nuestro país.

GRAFICO No. 8
ENTRADAS Y SALIDA DE ECUATORIANOS, POR PRINCIPAL PAÍS
DE PROCEDENCIA O DESTINO

No.	PAÍS DE PROCEDENCIA O DESTINO	ECUATORIANOS			
		ENTRADAS 1/		SALIDAS 2/	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%
1	ESTADOS UNIDOS	297 890	33,3	305 910	34,0
2	PERÚ	154 784	17,3	153 583	17,1
3	COLOMBIA	116 974	13,1	107 755	12,0
4	ESPAÑA	113 709	12,7	99 466	11,1
5	PANAMÁ	46 542	5,2	32 454	3,6
6	CHILE	19 316	2,2	19 495	2,2
7	VENEZUELA	19 010	2,1	16 835	1,9
8	ITALIA	18 760	2,1	25 347	2,8
9	CUBA	16 682	1,9	18 739	2,1
10	ARGENTINA	15 111	1,7	20 292	2,3
11	MÉXICO	13 381	1,5	19 280	2,1
12	PAISES BAJOS	7 294	0,8	3 387	0,4
13	BRASIL	6 529	0,7	10 557	1,2
14	COSTA RICA	5 711	0,6	3 605	0,4
15	ALEMANIA	2 745	0,3	4 763	0,5
% TOTAL:		893 408		898 885	

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Fuente: www.inec.gov.ec/estadisticas/

2.1.5. Situación tecnológica.

El Ecuador a pesar de no ser un país posicionado como uno de los más equipados tecnológicamente en los últimos años realizó fuertes inversiones en este campo.

Con el apoyo del gobierno se creó La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, SENACYT la cual tiene como finalidad velar porque los fondos entregados por el estado sean utilizados para proyectos de investigación científica por parte de los centros nacionales de investigación, universidades y escuelas politécnicas, entre otras entidades públicas y privadas en el período 2008-2010, la inversión estatal fue de aproximadamente 70 millones de dólares.

También se cuenta con entidades como el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez", el Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP), el Instituto Oceanográfico de la Armada (INOCAP), el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional.¹⁰

¹⁰(2010). [www.oei.es/noticias/spip.php?article6931], **Actualidad científica y tecnológica del Ecuador**.

GRAFICO No. 9
RANKING MUNDIAL DE TECNOLOGÍA

Ranking	País	Valor	Ranking	País	Valor	Ranking	País	Valor
1	Estados Unidos	77.4	23	Italia	46.4	45	Argentina	30.0
2	Japón	72.7	24	España	46.1	46	India	29.1
3	Corea del Sur	67.2	25 (tie)	Estonia	45.3	47	Filipinas	28.7
4	Reino Unido	67.1	25 (tie)	Portugal	45.3	48	Rusia	28.0
5	Australia	66.5	27	Eslovenia	44.2	49	China	27.9
6	Taiwan	65.8	28	Hungría	41.5	50	Sri Lanka	26.0
7	Suecia	65.4	29	República Checa	40.7	51	Colombia	25.7
8	Dinamarca	64.9	30	Polonia	40.0	52	Venezuela	25.6
9	Canada	64.6	31 (tie)	Chile	39.5	53	Ecuador	25.2
10	Suecia	63.5	31 (tie)	Eslovaquia	39.5	54	Peru	25.1
11	Singapur	63.1	33	Grecia	38.6	55	Egipto	24.3
12	Holanda	62.9	34	Latvia	37.9	56	Ucrania	23.9
13	Finlandia	62.7	35	Lituania	36.6	57	Indonesia	23.7
14	Noruega	59.7	36	Malasia	34.9	58	Kazakstan	21.4
15	Irlanda	58.6	37	Sudáfrica	33.4	59	Algeria	20.7
16	Alemania	58.2	38	Arabia Saudita	32.5	60	Paquistán	20.2
17	Nueva Zelanda	57.5	39	Turquía	32.3	61	Vietnam	19.9
18	Francia	55.8	40	Rumania	32.1	62	Azerbaiyán	18.8
19	Austria	55.3	41	Tailandia	31.9	63	Nigeria	18.7
20	Israel	54.5	42	Bulgaria	31.6	64	Irán	15.7
21	Hong Kong	53.4	43	Brasil	31.4			
22	Belgica	53.3	44	México	30.4			

Los países tienen un valor en una escala de 1 a 100

Elaborado por: Economist Intelligence Unt.

Fuente: <http://fuenja.blogspot.com/2008/02/ranking-de-tecnologamundial.html>

2.2. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La matriz de factores externos nos ayuda a dar un peso a cada área del entorno exterior, desglosándola en factores, de manera que podamos calificar a su desempeño entre oportunidades y amenazas, altas medias y bajas que al concluir nos dará una nota final; La misma que posicionará a los factores externos como una oportunidad o amenaza para la empresa dentro del rango alto, medio o bajo.

La presente matriz ubica a los factores externos como una amenaza leve para Ozland Studios, en este caso podemos potenciar las ventajas como el apoyo a la industria nacional y la explotación de la pluriculturalidad musical del país.

Un punto a favor a tratarse es la ley de comunicación que aunque en el desarrollo de la presente investigación no es aprobada, en caso de ser insertada sería de gran ayuda para la producción nacional de obras auditivas y visuales.

El principal objetivo de la Ley de Comunicación es universalizar el derecho a la comunicación, los puntos a tratarse que pueden afectar la presente investigación son:

Distribución equitativa de frecuencias: Se distribuirán equitativamente las frecuencias de radio y televisión entre los sectores, público, privado y comunitario (33%, 33% y 33%).

Producción plurinacional y local: Que se promueva la diversidad cultural y de identidades en los contenidos de los medios de comunicación, garantizando al menos un 50% de producción propia en radio y televisión abierta, que incluya informativos. Deben preverse espacios para la producción nacional independiente, tomando en cuenta los diferentes idiomas del Ecuador.¹¹

¹¹ 2012. [<http://www.ciespal.net/digital/index.php/produccion/73-ley-de-comunicacion-democratica-en-ecuador-.html>], **Ley de comunicación democrática en el Ecuador.**

GRAFICO No. 10 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
Area	FACTOR	ESTUDIOS DE GRABACIÓN						OZLAND STUDIOS					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6
		alta	media	baja	baja	media	alta						
Económico	INVERSION EXTRANJERA Y NACIONAL						1						
	SISTEMA FINANCIERO						1						
	IMPUESTOS						1						
	DESEMPLEO					1							
	INFLACION					1							
	IMPORTACIONES						1						
	sub total	0	0	0	0	2	4						
	TOTAL	0	0	0	0	4	4						
VALOR			0			8							
Político	TRATADOS INTERNACIONALES					1		18	15	12	9	6	3
	INESTABILIDAD POLITICA					1							
	LEY DE COMUNICACION	1											
	sub total	1	0	0	0	2	0						
	TOTAL	6	0	0	0	4	0						
	VALOR			6			4						
Social	TAMAÑO POBLACION			1				18	15	12	9	6	3
	MIGRACION			1									
	TASA DE DELINCUENCIA						1						
	sub total	0	0	2	0	0	1						
	TOTAL	0	0	8	0	0	1						
VALOR			8			1							
Tecnológico	COMPETITIVIDAD					1		12	10	8	6	4	2
	HOME STUDIOS						1						
	INVESTIGACION EN TECNOLOGIA	1											
	sub total	1	0	0	0	1	1						
TOTAL	6	0	0	0	2	1							
VALOR			6			3							
Cultural	PLURICULTURALIDAD	1						18	15	12	9	6	3
	PIRATERIA						1						
	APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL	1											
	sub total	2	0	0	0	0	1						
	TOTAL	12	0	0	0	0	1						
VALOR			12			1							
Competitivo	PODER DE PROVEEDORES	1						30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES					1							
	RIVALIDAD ESTABLECIDA				1								
	PODER DE SUSTITUTOS						1						
	COMPETENCIA POTENCIAL						1						
	sub total	1	0	0	2	0	2						
TOTAL	6	0	0	6	0	2							
VALOR			6			8							



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA

3.1. SITUACIÓN TECNOLÓGICA

En el sector la tecnología es una herramienta fundamental con la que se debe trabajar y la inversión más fuerte para poder ingresar. Las herramientas tecnológicas en cuanto a estudios de grabación se refiere son constantemente innovadas por lo que se debe estar en continua renovación.

Se pueden nombrar innumerables herramientas pero las más principales con las que debe contar un estudio de grabación son:

- Cables
- Pre Amplificadores
- Estación de Trabajo
- Patcheras
- Ecuilibradores
- Compresores
- Dispositivos de Efectos
- Micrófonos

- Audífonos
- Interfaz
- Instrumentos musicales
- Instrumentos Virtuales
- Amplificadores
- Monitores
- Plataforma de la Estación de Trabajo
- Software de grabación
- Software como herramientas de anclaje
- Plug-in
- Propiedades acústicas del Estudio
- Propiedades acústicas del Control Room
- Características de la Estación de Trabajo
- Herramientas de conexión del Hardware

3.2. SITUACIÓN LEGAL

Para comprender la situación legal que maneja cada uno de los sectores hay que analizar la extensión que cubren las leyes nacionales e internacionales que los protegen y las diferentes sociedades colectivas que pueden ser de ayuda.

- Ley de la Propiedad Intelectual
- Decisión 351 - Derechos de Autor
- Convenio de París
- Clasificación Internacional de NIZA
- Decreto Presidencial 118 (Licencias Obligatorias)

- Ley de comunicación (en estudio de la Asamblea para la aprobación)

Las sociedades de gestión colectiva reconocidas en el Ecuador son las siguientes:

S.A.Y.C.E (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos)

Representa a los autores y compositores musicales.

Director General: Sr. David Checa B.

Dirección: Av. República de El Salvador 326 y Moscú

Teléfonos: (02) 3330127 - 3330160

Correos electrónicos: info@sayce.com.ec.

La SAYCE viene funcionando desde aproximadamente 1978 y se encarga de recaudar lo que generan los derechos de autor por los usuarios (discotecas, radios, tiendas, canales de televisión). Los miembros que pertenecen lo hacen de manera voluntaria.¹²

¹² SAYCE. (2011). [<http://www.sayce.com.ec/sayce.php?pagina=contactenos>], **Contáctenos**.

S.A.R.I.M.E (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos ejecutantes del Ecuador)

Representa a los artistas intérpretes y ejecutantes musicales

Presidente: Sr. Luis Beltrán Vargas

Dirección: Checa Oe 232 y Manuel Larrea

Teléfonos: 2226014 - 2224789

Fax: 2226014

Correo electrónico: sarimecuador@yahoo.com

Recauda y administra los derechos patrimoniales (económicos) de los artistas socios provenientes de la utilización pública (medios de comunicación, bares, restaurantes, discotecas, centros comerciales, medios de transporte, etc.) dentro y fuera del país.¹³

S.O.P.O.F.R.O.N (Sociedad de productores de fonogramas)

Representa a los productores de fonogramas

Dirección: Av. Amazonas 45-45 y Pereira Edificio Pereira, Edificio Centro

Financiero, Oficina 201. Teléfonos: (02) 2981848 2981778

¹³ SARIME. (2011). [<http://www.sarime.com/index.html>], **Contactos**.

Es una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos legalmente constituida de acuerdo a la normativa oficial y aprobación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), creada con el único fin de licenciar en el territorio que comprende la República del Ecuador, el uso de fonogramas a los diferentes usuarios de la música (radio, televisión, establecimientos abiertos al público, etc.).¹⁴

A.E.S Audio Engineering Society

Los miembros de AES son parte de una sociedad mundial de los ingenieros de sonido que proporcionan la oportunidad para que sus miembros intercambien ideas, hagan negocios y asistan a conferencias y reuniones locales.

Esta sociedad colectiva internacional no tiene una sucursal en el Ecuador más es deseo de la administración de Ozland Studios contactarse con la misma para poder fundar una filial en Quito.¹⁵

¹⁴ SOPOFRON. (2011). [<http://www.soprofon.ec/>], **Contactos**.

¹⁵ AES. (2011). [<http://www.aes.org/community/>], **About**.

3.3. CINCO FUERZAS DE PORTER.

3.3.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En el Ecuador, la producción de talentos se ha incrementado positivamente, sin embargo, existen aspectos negativos en la industria musical ecuatoriana. Uno de los grandes enemigos de este negocio es la piratería y esto se demuestra por la disminución de las compañías disqueras multinacionales en el país. Otro de sus grandes enemigos es la falta de recursos económicos, falta políticas de estado claras y carencia de conciencia social.

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

Conscientes de esta situación, varios artistas y bandas nacionales han decidido trabajar independientemente. Ahora, los músicos cumplen varias facetas, desde ser el guitarrista de la banda hasta ser el manager, el publicista, productor de sonido y en algunos casos hasta productor discográfico.

El punto positivo es que el Ecuador, tiene mucho talento y diversidad para explotar, el mismo que con la ayuda de la tecnología nos está permitiendo exteriorizar las producciones musicales. Sin embargo, para un buen equilibrio de la industria se necesita una cooperación mutua entre los artistas, las empresas de grabación, productoras y el público.¹⁶

Como estudio de grabación y por su trayectoria Ozland Studios busca trabajar con profesionales en todos los ámbitos que sepan apreciar la calidad del estudio y de los profesionales con los que cuenta.

La negociación que maneja Ozland Studios con sus clientes depende del tiempo que sea requerido el servicio, sus usuarios pueden negociar el precio por hora, por día o por paquete (Entendiendo que se van a grabar varios días).

¹⁶ EMILIA ENDARA LARREA. (2009). [<http://espanol.upiu.com/view/post/1238027675420/>], **La industria musical ecuatoriana: “Una olla de presión a punto de explotar”**

TABLA NO. 3
ANÁLISIS DE CLIENTES

ANÁLISIS DE CLIENTES CONSUMIDOR FINAL				
100%	30%	25%	20%	25%
PODER 4,8	NÚMERO	VOLUMEN DE COMPRA	PAGO	BUZZ
	3	2	7	8
	100%	100%	100%	100%
	NÚMERO	VOLUMEN	PAGO	NRO CONTACTOS
	100%	100%	100%	40%
	3	3	7	8

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

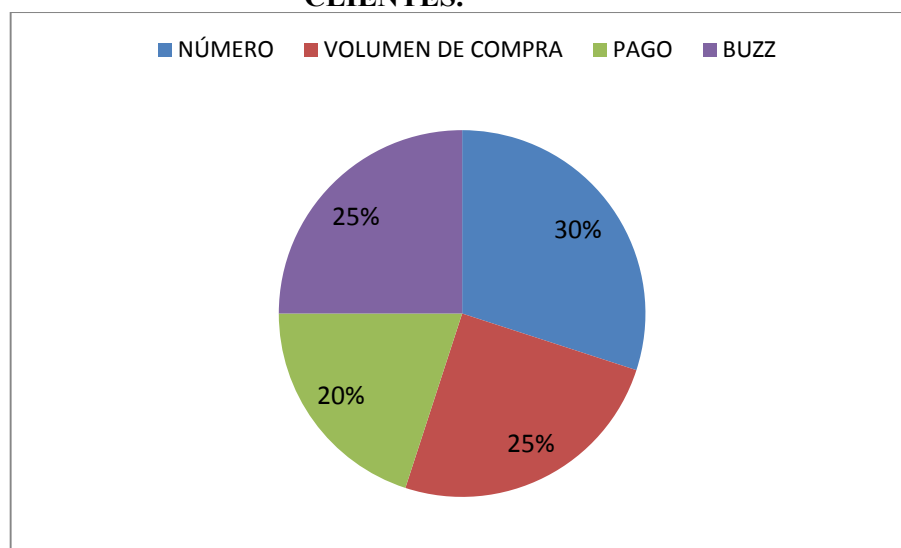
La presente matriz trabaja con calificaciones a cada uno de los factores importantes dentro del análisis a clientes, en la primera variable el número 1 significa excesiva cantidad de clientes y 10 limitada cantidad de clientes, en el resto de variables los rangos son: 1 compras de poco volumen, pagos impuntuales y número de contactos limitado respectivamente, mientras 10 significa exactamente lo contrario.

A las variables se brindan un peso de importancia para poder analizar cuál es el que más influye en el poder de negociación a de los clientes.

El poder total es aquel que se obtiene del promedio total de todos los factores.

Podemos Observar que el poder de negociación de los clientes es intermedio, de manera que ah pesar de existir un considerable número de demandantes, el volumen de compra tanto en el mercado musical como cinematográfico y publicitario no es grande, más bien es muy esporádico y no responde a ningún tipo de ciclo, es muy variable según las circunstancias. En cuanto a los pagos son la gran mayoría puntuales y el Buzz es lo que más se maneja a manera de promoción en el ámbito de los estudios de grabación.

GRAFICO No. 11
IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS
CLIENTES.



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

En el siguiente gráfico podemos ver que las variables que más influyen en el poder de negociación de clientes es el número de estudios de

grabación, debido a que llegan a satisfacer la demanda. Las siguientes variables con menor peso son: el volumen de compra, el Buzz Marketing y la puntualidad del pago.

Ambos gráficos son elaborados en base a la entrevista realizada a líderes de opinión de los mercados a estudiarse.

3.3.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Como proveedores de los estudios de grabación tenemos a los almacenes musicales que se encargan de importar equipos de audio, instrumentos musicales, video e iluminación profesional.

En el Ecuador la oferta de los equipos musicales es amplia de variado precio y calidad entre ellos podemos mencionar a: Prosonido, Mas Musika, Miproarsa, Bpe Electronic, además debemos incluir a páginas web de compra y venta como Mercado Libre.

Ozland Studios trabaja con: Import Music, Mas Musika y Eco Music principalmente, con ellos negocian el precio según la cantidad de equipos comprados recibiendo un descuento del 10% al 15%, además de mantener

una buena amistad con los administrativos de los almacenes musicales los cuales constantemente están informando vía telefónica, redes sociales y e mails, los nuevos equipos que fueron importados.

TABLA NO. 4
ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE ESTUDIOS DE GRABACIÓN

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE ESTUDIOS DE GRABACIÓN				
100%	20%	50%	15%	15%
PODER	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	5	7	5	5
	100%	100%	100%	100%
	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	100%	100%	100%	40%
	5	7	5	7

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Esta matriz trabaja con calificaciones a cada uno de los factores importantes dentro del análisis a proveedores, en la primera variable el número 1 significa excesiva cantidad de proveedores y 10 limitada cantidad de proveedores, en el resto de variables los rangos son: 1, calidad baja, stock bajo y entrega impuntual respectivamente, mientras 10 significa exactamente lo contrario.

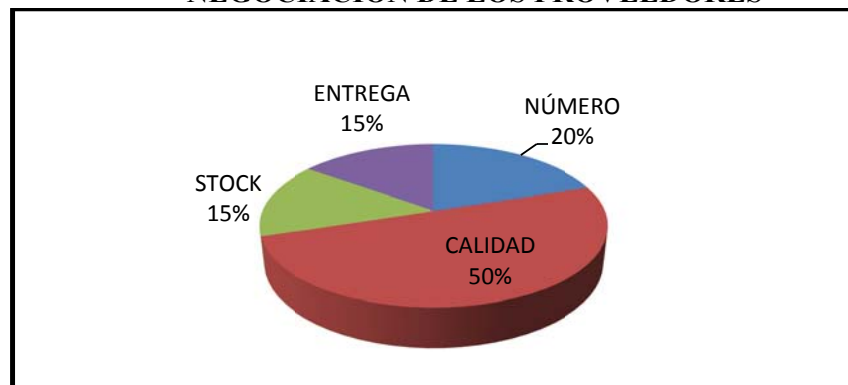
A los cuales se brinda un peso de importancia para poder analizar cuál es el que más influye en el poder de negociación de los proveedores.

El poder total es aquel que se obtiene del promedio total de todos los factores.

En el siguiente cuadro podemos resumir que el poder de negociación de los proveedores es un poder medio a alto, la calidad alta esta en relación directa con el precio, la entrega es muy oportuna e incluso conceden a Ozland Studios la oportunidad de probar los equipos por unos días, el stock es medianamente variado mas pueden importar bajo pedido cualquier equipo, en cuanto al número se mantiene en una media normal a pesar de que en el Ecuador no son muchos, se pueden hacer encargos vía internet.

Los presentes gráficos fueron realizados en base a la entrevista efectuada al Ing. Pierre Marocco dueño de Ozland Studios.

GRAFICO No 12
IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES DEL PODER DE
NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La variable con más peso es la calidad, debido al elevado precio de los equipos, se busca hacer una inversión duradera. Seguido por el número de proveedores que permite que exista competencia que mejore la negociación con los compradores, por último se considera la entrega y el stock variables importantes ya que se necesita tener variedad y ser oportunos al momento de requerir equipos.

3.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

En el Ecuador la proliferación de estudios de grabación es acelerada lo que hace dificultoso mantener una base actualizada de los mismos, más debemos especificar que para inaugurar un estudio de grabación de calidad se tiene barreras de entrada como:

Una alta inversión, ya que se necesita equipos de sonido profesionales, cumplir parámetros acústicos, licencia de programas de computadora, entre otros.

La competencia también debe ser contada como barrera de entrada, es muy complicado mantener estándares altos ya que la mantención de un estudio de sonido requiere una constante innovación de sus equipos.

Por último mencionaremos que una de las barreras más fuertes es contar con profesionales de trayectoria, esto brinda un valor agregado, por lo general los estudios de grabación nuevos son manejados por principiantes en el negocio que bajan el nivel de la calidad de la grabación.

**TABLA NO. 5
ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA**

ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA										
100%	38,0%				25,0%	20,0%			12,0%	
BARRERAS	PRODUCTO FINAL				KNOW HOW	INVERSIÓN			CONTACTOS	
	5,5				8	6,0			7	
	100%				100%	100%			100%	
	CLIENTES FIJOS	VALORES AGREGADOS	VARIEDAD	POSICIONAMIENTO	KNOW HOW	ECONOMÍAS DE ESCALA	COSTOS DE PROMOCIÓN	INNOVACIÓN PERMANENTE EQUIPOS	ACCESIBILIDAD A CLIENTES	ACCESO A PROVEEDORES
	20,0%	50,0%	10,0%	20,0%	100%	10,0%	56,0%	34,0%	75%	25%
6,4	3	7	8	3	8	1	5	9	7	7

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La matriz de barreras de entrada funciona también por medio de calificaciones del 1 al 10, a diferencia de las anteriores cada factor esta desglosado en características que tienen también un peso diferente según su importancia en el análisis

En cuanto a las variables el número 1 significa: elevada cantidad de clientes fijos, elevada cantidad de valores agregados, elevada variedad, elevado posicionamiento, supremo dominio del know how, economías de escala elevadas, altos costos de promoción, altos costos de montaje e

infraestructura, elevada accesibilidad a clientes y alta accesibilidad a proveedores, mientras 10 significa exactamente lo inverso.

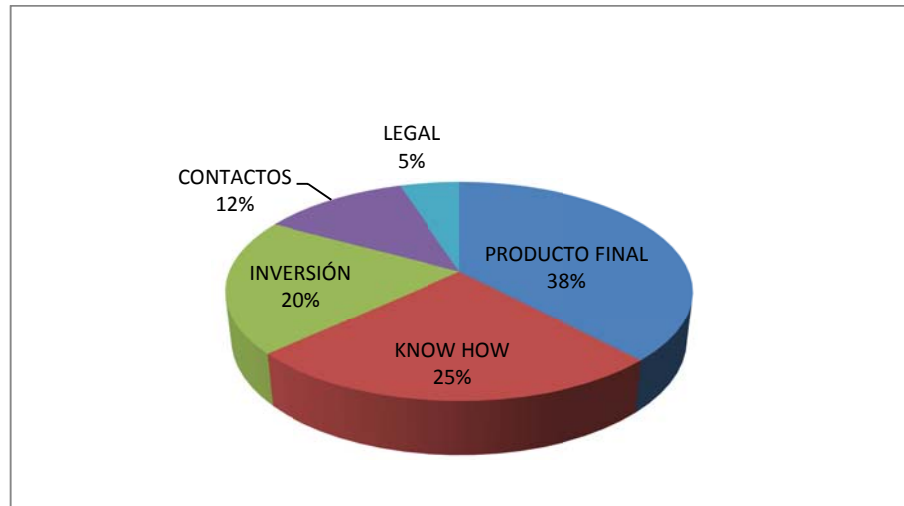
A los que también se brinda un peso individual de importancia para poder analizar cuál es que más influye en el poder de negociación de los proveedores.

El poder total es aquel que se obtiene del promedio total de todos los factores.

En este gráfico podemos cuantificar que las barreras de entrada son estándar lo que hace relativamente fácil ingresar al mercado, la barrera más fuerte que podemos encontrar es la innovación permanente de equipos que significa una inversión elevada, además de la infraestructura que debe ser amplia para que estos equipos sean cien por ciento aprovechados.

Las siguientes conclusiones fueron obtenidas por medio de las entrevistas realizadas a líderes de opinión de los mercados a estudiarse.

GRAFICO No. 13
IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE LAS BARRERAS DE ENTRADA



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Un excelente producto final es de suma importancia, sobre todo brindar una gran variedad de valores agregados. En este negocio lograr un buen posicionamiento es complicado ya que no es un servicio masivo y no se realiza publicidad en medios convencionales, por lo general siempre se basa en el Buzz Marketing, como mencionamos anteriormente.

El Know How influye en gran medida como barrera de entrada que es la mejor publicidad cuando se trabaja con el Buzz Marketing; Es la calidad de trabajo que se realiza en el estudio de grabación lo que atraerá a los clientes.

En cuanto a contactos es complicado darse a conocer cuando no se tiene un portafolio bueno de trabajos previos.

Los trámites legales son estándar, son trámites básicos en el país para formalizar cualquier empresa de servicios.

3.3.4. Amenaza de productos sustitutivos

A nivel mundial hay una gran problemática debido al cierre de emblemáticos estudios de grabación como es, The Hit Factory, uno de los estudios más grandes y tecnológicamente mejor equipados del mundo. Es reconocido por haber trabajado con artistas de la talla de Stevie Wonder, Rolling Stones, John Lennon, entre otros. El estudio de grabación redujo las instalaciones, debido al declive irreversible de los ingresos de los estudios comerciales.

Esta crisis según los expertos nació de la proliferación de equipos y estaciones de trabajo de audio digital mucho más económicos, que está facilitando a no profesionales alcanzar grabaciones de muy buena calidad en cualquier lugar.¹⁷

¹⁷ (2005). <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/04/cultura>. El legendario estudio de grabación “The Hit Factory se va de Nueva York”

Más a pesar de esta tendencia siempre será distinguida la pista realizada por el trabajo en equipo de productores e ingenieros de sonido especializados y con amplia trayectoria.

Otro sustituto en caso de no tener el suficiente dinero para costear una hora de grabación en un estudio profesional son las radios, en las cuales se puede grabar jingles y demos.

TABLA NO. 6
ANÁLISIS DE LOS HOME STUDIOS COMO SUSTITUTO

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS							HOME STUDIO	
100%	31,7%	20,0%		10,0%			26,7%	11,7%
PODER	PRODUCTO	PLAZA		PROMOCIÓN			PRECIO	SERVICIO
	4,426229508	6,4375		3			9	6
	100%	100%		100%			100%	100%
6,1	TECNOLOGIA	TRAYECTORIA	ACCESIBILIDAD	EQUIPADO	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	47,5%	52,5%	41%	59%	68%	32%	100%	100%
	6	3	10	4	3	3	9	6

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La matriz de productos sustitutos funciona por medio de calificaciones del 1 al 10, más añade a cada factor un desglose de características que tienen también un peso diferente según su importancia en el análisis

En las variables el número 1 significa: baja innovación, baja trayectoria, poca accesibilidad, baja cobertura, poco posicionamiento, escasa publicidad,

precio barato y servicio con poco valor agregado, mientras 10 significa exactamente lo inverso.

A los que también se brinda un peso individual de importancia para poder analizar cuál es más influyente como servicio sustituto en el mercado.

El poder total es aquel que se obtiene del promedio total de todos los factores.

Los Home Studio, son nuestro principal sustituto que posee un poder alto en el mercado, sus mayores fortalezas son poder brindar un precio mucho más barato que un estudio profesional además de tener una inversión inicial mucho más baja ya que su infraestructura es improvisada.

Su principal debilidad es no poseer una amplia trayectoria y proyectos grandes que puedan contar como parte de su portafolio.

TABLA NO. 7
ANÁLISIS DE LAS RADIOS COMO SUSTITUTO

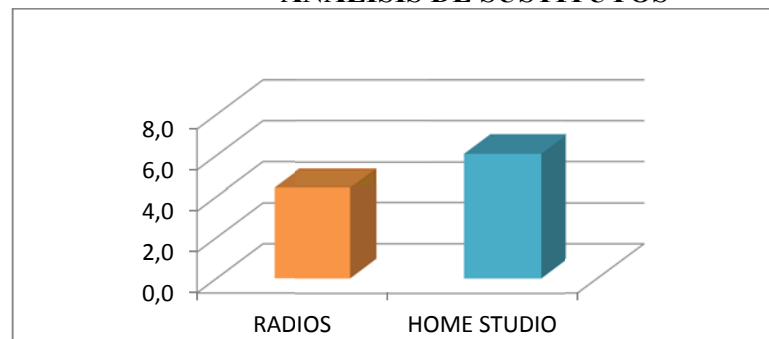
ANÁLISIS DE SUSTITUTOS							RADIOS	
100%	31,7%	20,0%		10,0%			26,7%	11,7%
PODER	PRODUCTO	PLAZA		PROMOCION			PRECIO	SERVICIO
	3,426229508	4,40625		2			8	1
	100%	100%		100%			100%	100%
4,4	TECNOLOGIA	TRAYECTORIA	ACCESIBILIDAD	EQUIPADO	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	47,5%	52,5%	40,6%	59,4%	68,0%	32,0%	100,0%	100,0%
	5	2	5	4	2	2	8	1

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Las Radios como sustituto tienen un poder bajo en el mercado, en las mismas es nulo que se graben álbumes profesionales, más es común que se graben jingles, comerciales de radio y demos de presentaciones en vivo de programas.

Poseen una buena infraestructura en cuanto a acústica y su precio es asequible.

GRAFICO No. 14
ANÁLISIS DE SUSTITUTOS



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Podemos observar claramente la superioridad como sustituto de los estudios de grabación, a home studios sobre las radios.

Los gráficos fueron realizados en base a la investigación de mercado elaborada.

3.3.5. Rivalidad entre los competidores

Los estudios de sonido tienen rivalidad entre ellos en cuanto a precios se refiere, no existe un sindicato que brinde una normativa de precios mínimos, lo que desencadena en una guerra de precios.

El Ing. Pierre Marocco para solucionar este problema a largo plazo aspira abrir una sucursal de ASE en Quito, mantener reuniones con el gremio y elaborar estatutos claros en los cuales guiarse.

Cabe recalcar que cuando se trata de músicos profesionales siempre existirá una preferencia hacia la calidad del sonido sobre el precio del estudio de grabación.

Los siguientes competidores fueron elegidos debido a que poseen los equipos y la infraestructura necesaria para competir con Ozland Studios. El Ing. Pierre Marocco, estuvo también de acuerdo con los estudios elegidos por medio de esta investigación.

TABLA NO. 8
ANÁLISIS DE PERFIL COMPETITIVO

nro	INDUSTRIA:		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Empresa	
	ESTUDIOS DE GRABACION	Ponderación	MAGIC SOUND		GRABA ESTUDIOS		LA INCREIBLE SOCIEDAD		OZLAND STUDIOS	
			Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	PRECIO	15%	1	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
2	TECNOLOGIA	25%	4	1	3	0,75	4	1	3	0,75
3	TRAYECTORIA	30%	3	0,9	4	1,2	4	1,2	4	1,2
4	CONFORT	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
5	INFRAESTRUCTURA	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6
TOTAL		100%		3,3		3,2		3,7		3,3

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La siguiente matriz nos permite analizar a los competidores calificando cada uno de los factores importantes en la industria, siendo 1 una debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor, 4 fortaleza importante.

Además ponderamos cada uno de los factores de acuerdo al peso que tengan para los clientes en la industria a analizar.

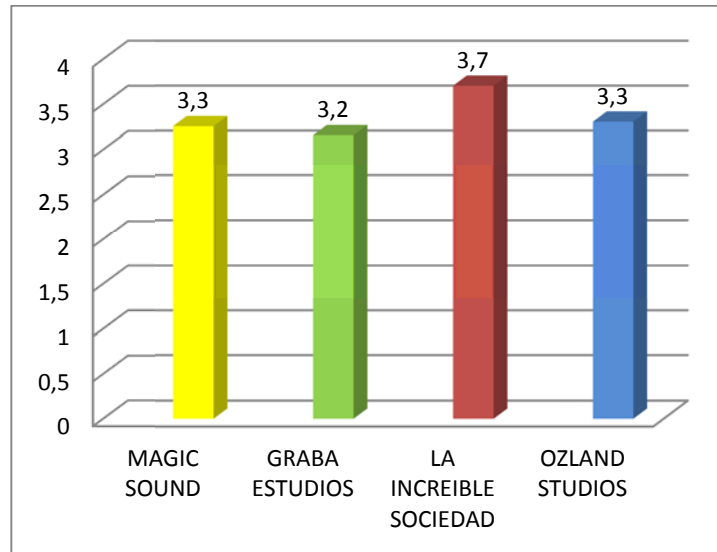
Como total tenemos la suma de las notas recaudadas que nos permiten medir la competitividad entre ellos.

Podemos observar que la principal fortaleza de Ozland Studio es tener una amplia trayectoria, mientras que Graba Estudios posee también una amplia trayectoria más su precio es 5 dólares mayor en cuanto a servicio por hora en el estudio de grabación.

Magic Sound and music y La Increíble Sociedad son estudios de grabación con una gran infraestructura que incluso dividen por áreas a los mercados publicitario y cinematográfico. La Increíble Sociedad posee servicio de diseño, fotografía y animación en 3D.

Magic Sound and Music, a pesar de poseer clientes de la talla de Fausto Miño y Gabino Torres, no posee la trayectoria de Graba Estudio y Ozland Studios, por último su precio es el más elevado de todos lo que significa una fuerte debilidad para ellos.

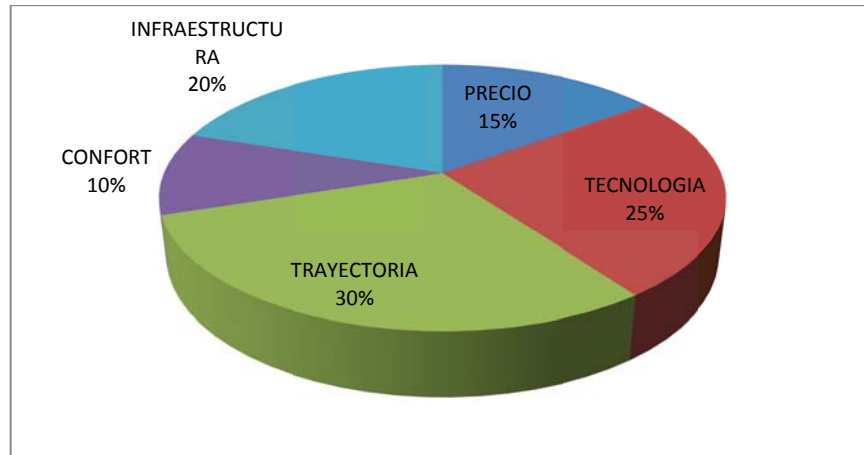
GRAFICO No. 15
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

En el siguiente gráfico podemos observar que Ozland Studios está posicionado junto a Magic Sound and Music, tiene una décima más que Graba Estudios gracias a que Ozland Studios tiene un precio mucho más asequible pero es La Increíble Sociedad quien lidera el grupo de una manera notable gracias a su tecnología, trayectoria, confort e infraestructura superior al resto del grupo.

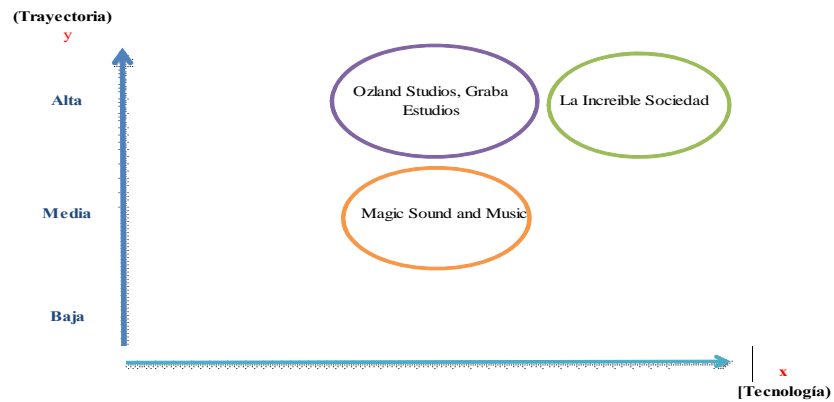
GRAFICO No. 16
VALOR DE LAS VARIABLES



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

En el siguiente cuadro podemos observar que la trayectoria tiene el mayor porcentaje de todas las variables, por más que se tenga excelente tecnología e infraestructura no es aprovechada si la persona a cargo no posee el Know How necesario. En cuanto al precio es un factor con un peso menor que no deja de ser importante en el momento de decidir qué estudio de grabación utilizar.

GRAFICO No. 17 CLUSTERS



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Utilizamos las dos variables con más peso en cuanto a características de los estudios de grabación para realizar el análisis de clusters de manera que podemos observar en donde se encuentra ubicado la empresa y sus competidores.

Volvemos a corroborar que Ozland Studios tiene las mismas características que Graba Estudios, además que Magic Sound and Music tiene una pequeña falencia en cuanto a trayectoria y que La Increible Sociedad mantiene una posición alta frente al resto de estudios de grabación.

Esta información fue recaudada en la investigación de cliente fantasma y de las encuestas realizadas.

3.4. F.O.D.A

Este análisis de las 5 fuerzas de Porter fue realizado por medio de una investigación al sector y completado con la información brindada de Ozland Studios, por el Ing. Pierre Marocco

GRAFICO No. 18
FODA OZLAND STUDIOS



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Administración Ozland Studios

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Realizar un efectivo análisis de mercado es importante para cualquier investigación que pretenda tener éxito ya que por medio del mismo podemos plantear las estrategias precisas que el mercado necesita.

4.1. SEGMENTACIÓN¹⁸

Este capítulo nos ayudará a descremar el mercado para lograr agrupar homogéneamente a todos los posibles clientes de Ozland Studios dentro de un grupo, permitiéndonos de esta manera direccionar todos los esfuerzos de marketing de una mejor manera.

¹⁸ Cfr. T., LEVITT (1986). The making imagination. USA: The Free Press. P. 127.

4.1.1. Factores geográficos

Los factores geográficos son aquellos que delimitan a los clientes por el lugar en el que están ubicados.

La presente investigación se limitará a trabajar dentro del área del Distrito Metropolitano de Quito, que es una de las ciudades más pobladas del Ecuador además de ser la capital del país donde se encuentran ubicadas entidades importantes para el giro del negocio.

GRAFICO No. 19
NÚMERO DE HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO



Elaborado por: INEC

Fuente: http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=sIbox

GRAFICO No. 20 POBLACIÓN TOTAL QUITO Y TASA DE CRECIMIENTO



Elaborado por: INEC
Fuente: http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

GRAFICO No. 21 ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS QUITO

Población		Educación		Tecnologías	
Edad media de la población	29,5	Analfabetismo >= 15 años	3,0	% Analfabetismo digital >= 10 años	16,3
% personas con cédula ciudadanía	83,5	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	11,1	% personas utilizaron celular	75,4
% ocupados con seguro general ⁽¹⁾	46,1	Cobertura del sistema de educación pública	56,6	% personas utilizaron computadora	54,3
% personas con seguro de salud privado	19,1	% hogares con niños/as que ⁽²⁾ no asisten a un establecimiento	2,6	% personas utilizaron internet	48,2

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años

Elaborado por: INEC
Fuente: http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

4.1.2. Variables psicográficas

Estas variables dividen a una población previamente limitada por la geografía, según el estilo de vida.

Estamos trabajando en diferentes mercados por lo tanto, para segmentar este punto es conveniente separar la investigación en 3 mercados en los que Ozland Studios quiere generar presencia de marca.

El primer mercado es el mercado musical en donde buscaremos la cantidad aproximada de artistas o grupos (En caso de ser conjuntos musicales), para tener una referencia de cual sería nuestro mercado global.

Para la presente investigación obtuvimos información por parte de SAYCE en la que existen 1402 socios afiliados;¹⁹ Y Mis Bandas Nacionales la cual desglosaremos en el punto 4.1.3.

El segundo mercado es contabilizado por agencias de publicidad, son en total 118 según el programa Next de IBOPE²⁰, el mismo que mide la presencia de las agencias de publicidad.

Para finalizar, el mercado cinematográfico es representado por productoras cinematográficas o empresas que su fin sea producir cintas audiovisuales,

¹⁹ DAVID CHECA, Presidente, SAYCE

²⁰ PATRICIO VARGAS, Analista Publicitario, OMD

las mismas que en el Ecuador son 62²¹, información que fue obtenida en la superintendencia de compañías.

4.1.3. Variables conductuales

En este punto restaremos factores que nos permitirán llegar a nuestros potenciales clientes.

Para esto tomaremos en cuenta factores como:

Capacidad financiera: Nuestros clientes potenciales no sólo deben tener la voluntad para querer trabajar con nosotros sino también poder pagar los servicios de Ozland Studios.

Métodos de compra: Muchas veces las políticas de las empresas en especial del mercado publicitario son herméticas en cuanto se trata de cambiar de proveedores, por lo que es un factor primordial conocer si se puede lograr revertir esta situación.

²¹ MIRIAN NARANJO, Investigación y Estudios, Superintendencia Compañías

Al finalizar podemos cuantificar los potenciales clientes de acuerdo a la actitud frente al servicio.

Por medio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) obtuvimos que el número total de agencias de publicidad asociadas son 33.²²

Existen agencias que mantienen su sede exclusivamente en la ciudad de Guayaquil son 9, en Quito se cuenta con 24 agencias.

Es muy importante tomar en cuenta que este número de agencias son parte de nuestro target, dado que para pertenecer a la misma deben cumplir requisitos que permiten al cliente asegurarse de que no será sacrificada la calidad por el precio, además de manejar los contratos por medio de concursos.

La demanda del mercado musical ecuatoriano es muy extensa de manera que para esta investigación podemos referirnos a los artistas musicales que aspiren grabar profesionalmente. Para este fin se tomó en cuenta a Mis

²² CECILIA DE KOENING, Presidenta, AEAP

Bandas Nacionales (MBN), organización que cada año premia a los mejores exponentes de la música ecuatoriana juvenil en 19 géneros musicales.²³

Dentro de MBN encontramos que están suscritos 550 artistas musicales, de los cuales 120 son aspirantes a concursar anualmente y entran a votación para recibir la estatuilla de 60 a 80 bandas.²⁴ Por lo tanto trabajaríamos con una demanda 120 músicos, que son activos y están manteniendo un buen nivel profesional para entrar a la competencia.

El universo total de la SAYCE es muy sesgado, ya que no es obligatorio afiliarse a la misma y sobre todo no se conoce el porcentaje de socios que estén actualmente trabajando en el mercado musical, muchos de ellos son artistas retirados o sin planes de sacar nuevos proyectos que ganan regalías por sus obras antiguas y lo que busca Ozland Studios son músicos que estén actualmente interesados en los servicios del estudio de grabación. El mismo que será tomado en cuenta en el cálculo de la demanda potencial.

El mercado cinematográfico del Ecuador es el más reducido, en los últimos años se han producido excelentes películas ecuatorianas las principales productoras cinematográficas son:

²³ (2011). [<http://www.mbnecuador.com/quienes-somos>], **Quienes somos**

²⁴ NEBRASKA CHIRIBOGA, Directora General, MBN

- Grupo Cine (Mientras llega el día)
- Cabeza Hueca (Ratas Ratones y Rateros)
- Corp. Ecuador para Largo (Que Tan Lejos)²⁵

Estas productoras van a estar interesadas en mantener un sonido profesional en sus obras audiovisuales para poder competir a nivel internacional.

No son las productoras las que contratan los servicios de un estudio de grabación, contratan los servicios de un sonidista, el que puede tener su propio estudio de grabación o en su defecto puede contratar los servicios de uno aparte.

Según El Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCINE), en el Ecuador existen 21 sonidistas reconocidos y 2 profesionales especializados en la musicalización.²⁶

²⁵ 2011. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador]. **Cine de Ecuador**

²⁶ 2012. [<http://www.cncine.gob.ec/index.php/bolsa-de-recursos.html>]. **Bolsa de recursos**

4.1.4. Target

En el mercado musical nuestro target son artistas o grupos, que busquen trabajar con sonido profesional en sus creaciones y que se mantengan activos dentro de la escena musical ecuatoriana.

En el mercado publicitario son agencias de publicidad que estén interesadas en considerar nuevos proveedores para la producción de jingles y comerciales.

En el mercado cinematográfico se considera como target aquellos sonidistas que no posean un estudio de grabación propio y que busquen producir dentro de las obras audiovisuales sonido de calidad, además de ser tomados en cuenta por las principales productoras.

4.1.5. Nichos de mercado

Los nichos de mercado son: Alquiler para clases particulares de sonido, sonorización de programas de televisión amateurs, encontramos en la presente investigación que en época de elecciones los partidos políticos usan

los servicios de un estudio de grabación para la realización de comerciales de radio y televisión.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

4.2.1. Oferta

Son todas aquellas empresas que brindan el mismo servicio que Ozland Studios, en este caso son todos los estudios de grabación y productoras musicales que se localicen en la ciudad de Quito.

Para la presente investigación tomé como fuente la superintendencia de compañías que concluyó que existen 40 empresas²⁷ inscritas como estudios de grabación y productoras musicales.

4.2.2. Demanda

Para describir la demanda debemos dividir al mercado en 3 partes:

²⁷ MIRIAN NARANJO, Investigación y Estudios, Superintendencia Compañías

La primera es el mercado musical, actual cliente de Ozland Studios, engloba todos los grupos o artistas musicales.

En el Ecuador este es un mercado esta manejado por grupos de poder que tienen los contactos suficientes para promover a los artistas en los medios masivos y festivales de música.

Lista de los managers más importantes del Ecuador:

GRAFICO No. 22 PRINCIPALES MANAGERS DEL ECUADOR



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Ing. Juan Imbacuán.

El mercado publicitario es amplio pero las agencias que controlan cuentas con empresas reconocidas y manejan presupuestos de montos grandes son pocas.

Lista de las 20 agencias que más facturaron en valores brutos desde enero del 2011 a noviembre del 2011.

**TABLA NO. 9
INVERSIÓN TOTAL POR AGENCIA EN VALORES BRUTOS**

		INVERSIÓN TOTAL
1	BBDO/OMD	127.532.758
2	TBWA ECUADOR	3.102.736
3	OMG	130.635.494
4	NORLOP JWT	116.029.478
5	MARKPLAN	78.929.098
6	MCCANN ERICKSON	72.597.511
7	PUBLICITAS	62.191.734
8	INITIATIVE	61.565.341
9	TACTICA	54.660.344
10	RIVAS & HERRERARUBICAM	48.573.497
11	MARURI	40.424.055
12	CREACIONAL D'ARC'Y	32.936.500
13	DIRECTO	120.453.655
14	ICONIC	29.639.670
15	DELTA	18.596.286
16	ABP PUBLICIDAD	16.281.202
17	KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD	12.017.596
18	FCB/ARTEFILME	11.794.254
19	SALTIVERY/OGILVY	11.518.836
20	VIP PUBLICIDAD	11.173.776

Elaborado por: Patricio Vargas
Fuente: Check Plus

El último mercado es el cinematográfico que a pesar de ser pequeño en los últimos años se ah establecido de una manera muy próspera, el principal problema de este mercado es la falta de recursos económicos.

El CNCINE es una entidad creada con el fin de fortalecer la industria cinematográfica y audiovisual en el país, para posicionar el cine ecuatoriano a nivel nacional e internacional.²⁸

Esta entidad cuenta con un número total de 396 socios afiliados a continuación una tabla con el desglose.

TABLA NO. 10
SOCIOS AFILIADOS A CNCINE

	No
Directores	70
Directores de arte	22
Directores de fotografía	32
Productores	59
Guionistas	19
Actores y Actrices	86
Sonidistas	21
Grip y eléctricos	2
Estudiantes	49
Docentes	10
Editores	25
Musicalización	2

Elaborado por: CNCINE

Fuente: <http://www.cncine.gob.ec/index.php/bolsa-de-recursos.html>

²⁸ (2011).[<http://www.cncine.gob.ec/index.php/informacion/iquienes-somos.html>]. **Quienes somos**

4.3. CREACIÓN DE HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para que la presente investigación tenga éxito tenemos que basarnos en técnicas estadísticas, las cuales nos harán conocedores del número exacto de encuestas que tenemos que realizar para que la investigación tenga validez cuantitativa.

La fórmula que se utiliza para trabajar con una población finita es:

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

**TABLA NO. 11
DESGLOSE FÓRMULA POBLACIÓN FINITA**

n=	tamaño de la muestra
N=	población target
δ=	desviación estándar
=	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
z=	nivel de confiabilidad 95%
E=	límite de aceptación error muestral = 4%

Elaborado por: Michelle Pérez

Fuente: ING. PAUL IDROBO, ING. IVAN RUEDA. *Administración de operaciones*. Ecuador, P. 33

²⁹ ING. PAUL IDROBO, ING. IVAN RUEDA. *Administración de operaciones*. Ecuador, P. 33

Mercado Musical:

Nuestro Target representa a los 70 músicos que se encuentran actualmente considerados para competir en la premiación de MBN. Tomamos en cuenta solamente a los músicos elegidos para participar en el concurso, ya que el fin de la segmentación es llegar al punto mínimo del mercado.

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$
$$n = \frac{70*(0,25)^2*(0,75)^2}{((70-1)*(0,04)^2 + ((0,25)^2*(0,75)^2)}$$
$$n = 17$$

Para fortalecer la investigación se realizarán dos entrevistas a líderes de opinión del mercado musical como son: Nebraska Chiriboga, Presidenta de MBN y Christian Hidrobo, reconocido artista ecuatoriano y cliente frecuente de Ozland Studios.

El mercado cinematográfico es pequeño de manera que para la presente investigación se realizarán entrevistas a líderes de opinión. En este caso contamos con la valiosa ayuda del Ing. Juan José Luzuriaga, uno de los más reconocidos sonidistas del país quien a trabajado con importantes productoras, como Corp.

Ecuador para largo. También contamos con la oportuna ayuda del Ph.D. Hugo Burgos, Decano de la Facultad de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, que cuenta con la carrera de cine y video, de esta manera obtenemos información sobre lo que requerirán los futuros cineastas o sonidistas ecuatorianos.

En el mercado publicitario contamos con un target de 24 agencias de publicidad que tienen su sede en Quito y son parte de la AEAP, es deseo del Ing. Pierre Marocco dueño de Ozland Studios no incursionar ya que 15 años atrás trabajó en este mercado más no lo consideró de interés para el giro del negocio, para fines de esta investigación, debido a que es parte de los servicios que ofrece un estudio de grabación y mantenerlo como sugerencia se realizarán 2 entrevistas al Sr. Francisco Espinoza, Gerente Regional de OMD, la agencia de publicidad que más ha facturado a nivel nacional y al Sr. Pablo Mayoral, Director Creativo de Delta Publicidad, reconocida empresa perteneciente al empresario ecuatoriano Fidel Egas.

Objetivos de la Investigación de mercado.

- Determinar el precio mínimo por el cual cualquier valor debajo del mismo es considerado de mala de calidad.

- Investigar el precio máximo por el cual cualquier valor por encima del mismo es considerado caro.
- Comprobar si los clientes de Ozland Studios están de acuerdo con el valor que están pagando.
- Investigar cuales es la frecuencia de compra de los clientes potenciales de Ozland Studios.
- Acordar cuál es la opinión de los clientes de Ozland Studios sobre la infraestructura.
- Establecer si los clientes de Ozland Studios valoran la calidad del producto sobre el precio.
- Investigar si es que los clientes de Ozland Studios valoran la experiencia de los profesionales
- Indagar si los clientes de Ozland Studios valoran la tecnología de los equipos utilizados

- Determinar cuál es el valor agregado que los clientes buscan.

4.4. TRABAJO DE CAMPO

4.4.1. Entrevistas

Nebraska Chiriboga

Presidenta Mis Bandas Nacionales

Este proyecto empezó hace más de 10 años, cuando Nebraska Chiriboga regresa de España realizando estudios en Radio Internacional y volvió a Radio Fuego - Hot 106, al programa “Paraíso Rosa”, donde se insertan los días miércoles de 11 a 12 de la mañana el programa MBN con el objetivo de apoyar a la escena musical juvenil ecuatoriana y proyectar su trabajo para el mundo.³⁰

La industria musical ecuatoriana tiene ya varios años desde su creación, en todo este proceso ¿Cuál consideraría usted que es el mayor logro?

³⁰ (2012). [<http://www.mbnecuador.com/quienes-somos>]. **Quienes somos**

Entiendo que el mayor logro es la calidad, en este momento tenemos trabajos muy bien grabados, últimamente la tendencia ha cambiado para bien y para mejor tal vez ya no antes como la cantidad de hacer muchos temas sino más bien de tener uno, pero que ese uno sea muy bien elaborado, por lo tanto la tendencia está al alta.

La gente quiere trabajar más con música ecuatoriana, más con temas de aquí y eso es lo importante que la gente conozca y que obviamente se entienda que no hay ayuda ni apoyo, pero la tendencia está más al alta y la gente está haciendo más música en este momento.

¿Por qué invertiría usted en la industria musical ecuatoriana?

Porque es buena, porque realmente compite, porque estamos convencidos no nos estamos inventando, porque trabajo en esto más de 10 años, porque estudié el tema de música ecuatoriana, fui a estudiar en Madrid y después de estudiar el tema de mercados, soy una experta en medios y considero que sí, es el momento de invertir en el artista no en todos tal vez efectivamente pero si mirar los más potenciales y darles el apoyo económico, no sólo es el fútbol sino también la música se exporta pero dándoles los canales que se debería dar, entonces no podemos decir que es malo porque no le hemos

dado apoyo todavía estamos en pañales, pero es un proceso que al mirar atrás ahora se ve un cambio lo que es importante e interesante.

¿Cómo piensa usted que influye en la industria musical el entorno socio-económico del Ecuador?

100% es como que el Ecuador de pronto no tiene muchas fuentes de inversión, o sea las personas vienen a invertir pero en negocios del día a día en cuestión de los restaurantes, los bares, el tema de la ganancia de día, es como que todavía nos falta cerrar la fórmula donde de pronto gane el artista, gane el medio y gane la audiencia en el tema de la calidad, entonces esa fórmula faltaría unificarle hacer como un rompecabezas de trabajo y entre las partes interesadas para que sea positivo, para que sea vendible, para que se promocióne como una intención de mercado.

Entonces todavía nos falta ese tema porque estamos haciendo cosas todavía básicas, no puedo sacar un disco porque, tal vez el artista va a sacar este que es un promocional suave y va a costar 2 dólares (Refiriéndose a un disco promocional en empaque de cartón), es una inversión grande que todavía no se puede hacer en el Ecuador, estamos en camino de una buena producción estamos en camino pero es una inversión fuerte.

¿El tema de la piratería afecta al mercado musical?

Bueno en este caso que estamos sacando temas originales a buen costo yo pienso que estamos compitiendo porque el pirata te va a dar un disco y te va a cobrar \$1.50, nosotros te damos un disco original que es importante, con caja y sellado además con plástico y te cuesta \$2 y es un original de diamante.

Entonces pueden competir con el pirata porque ellos te van a dar un disco económico que viene sin caja, que te va a dañar el equipo de sonido.

¿De qué manera apoya a la industria musical del Ecuador “Mis Bandas Nacionales”?

Es en la producción, considero importante que la gente conozca que estamos hace 2 meses ya manteniendo la línea de la ayuda al artista ecuatoriano y se trajo la tecnología de otro país, tenemos las máquinas en este momento donde los artista pueden hacer este tipo de discos y se los puede vender a un precio económico, los discos más caros que están produciendo cuestan \$2.50 y son con caja terminada de plástico, con termo sellado, con folleto de 2 a 6 páginas a full color. Entonces cuesta \$2.50 y en las tiendas grandes de

música lo venden a \$15 dólares, ustedes ya pueden hacer una relación de lo que está pasando en el mercado, los artistas ya pueden invertir en su disco.

Ya no necesitan ir a Colombia, ese es un aporte nuestro que lo hagan aquí, que lo hagan de calidad y que lo hagan bien.

¿Con cuántos grupos o artistas musicales cuenta “Mis Bandas Nacionales”?

A la fecha desde que estamos en el proyecto entenderíamos que están como unas 550 bandas pero en el trabajo del año básicamente llegan unas de 100 a 120 aparte del concurso y van llegando por semana 2 o 3 grupos.

¿Qué porcentaje de los grupos o artistas ecuatorianos estima que son parte de “Mis Bandas Nacionales”?

Si hablamos desde el 2006 que fue el primer premio oficial a la música ecuatoriana, hay muy buenos índices.

Me atrevo a decir que tal vez tenemos un 60% de artistas que están en los medios, los “under” como que han tenido que luchar más duro entiendes, porque no hay espacios, pero de todo este universo grande muchos artistas si han estado promocionando, si han participado o han sido ganadores nuestros y me encanta decir que son parte de MBN desde el 2006 hasta la fecha.

¿Alguna vez se pensó incluir como género a la “música cristiana” dentro de la premiación?

No lo tenemos como género más bien los artistas llegan solos, el año pasado tuvimos un ganador que es “Mike”, el es un artista cristiano que se llevo el segundo lugar a mejor videoclip y justamente con un video cristiano que decía “No a la guerra”.

Entonces no abrimos el género como si pero, él tiene un estilo musical y es el estilo el que compite, el artista puede cantar o no en forma cristiana entonces puede competir si es rock and roll o un ritmo “x” él lo va a hacer pero, si es cristiano o no es cristiano su música es bienvenida al Ecuador y a MBN.

¿Alguna vez ha utilizado el servicio de un estudio de grabación? ¿Cuál?

Utilizamos todo el año casi siempre tenemos aliados estratégicos, amigos, gente que trabaja con nosotros, siempre mandamos material para que lo escuchen o le sugerimos a la banda un estudio de grabación en donde puedan tener una buena mezcla, siempre estamos conectando a los aliados de MBN que se ponen a la orden cada año siempre para seguir trabajando con ellos.

¿Está conforme con el servicio que es brindado por la mayoría de estudios de grabación?

No estoy conforme algunos estudios de grabación, entiendo que graban correcto, pero creo que el trabajo de un estudio de grabación también es ser crítico, yo entendería que un estudio de grabación está con un experto, yo no soy experta en la música, yo tengo experiencia en lo que es promoción, en lo que es imagen, en lo que es medios, en la parte cultural. El experto en la parte técnica es la persona que dirige el estudio de grabación y yo entiendo que si una persona llega el tiene la obligación de decirle “mira esto está mal hecho, ¿Dónde lo hizo?, mejoremos”, no por ganarse la platita tiene que decir, “Está lindo”, ese trabajo yo no lo veo bien hecho, han llegado trabajos mal hechos que los hemos tenido que devolver y buscar un nuevo estudio de

grabación y con pena decir al artista que lo hizo mal, que tiene que volver a hacerlo, no importa cuántas veces lo tenga que repetir, lo importante es que tenga un disco que suene lindo y que suene de calidad.

¿Cuál es el precio promedio por hora que ha pagado por un estudio de grabación?

Entiendo que el costo promedio de un estudio de grabación está entre 20 a 40 dólares, la gente que trabaja con nosotros tiene un precio económico justamente para que la gente que viene a MBN tenga una coyuntura de apoyo. Yo daría un costo que va entre los 18 a 20 dólares que de pronto si se gana con el volumen de artistas que estamos enviando.

¿Qué características son las que más valora de un estudio de grabación?

Estructura, que equipo tienen, muestras de lo que han hecho antes, como suena el trabajo de ese estudio de grabación, referencias de quien grabó en ese estudio. Yo puedo sugerir algunos pero prefiero que el artista escuche con quien está grabando.

¿Cuáles son a su parecer los principales estudios de grabación de la ciudad de Quito?

Bueno hay muchos pero entre los mejores está el de Nacho, el de Claudio, Ozland, el de Iris, el de Damiano, son de pronto los que se han cotizado más alto.

¿Cómo preferiría informarse sobre servicios relacionados con los estudios de grabación?

De hecho es una buena pregunta porque estamos preparando un seminario para artistas ecuatorianos sobre la protección de derechos de autor que la vamos a dar en un par de semanas. Entonces es nuestra intención conectar con 4 o 5 estudios de grabación, porque ese seminario es de 2 días para 80 artistas de varios géneros y ellos en ese seminario queremos que se informen sobre proteger sus canciones en el IEPI y todo el tema legal, brindando asesoría técnica y estoy encantada que en ese seminario captando nuestro mercado universal que son los artistas podamos informarles de los beneficios de los diferentes estudios de grabación y sus costos. Estaba pensando justamente pedirles una carpeta o un pequeño video chiquitito con unas muestras de a quienes han grabado para ese día poder hacer ese link a

los artistas implementando al seminario para que la gente se vea enganchada con calidad.

Pierre Marocco

Propietario de Ozland Studios

Como fundador de Ozland Studios, ¿Puede comentarnos un poco sobre los antecedentes de la empresa, cuáles fueron los retos para ingresar al mercado musical del Ecuador?

Yo llegue aquí como hace 15 años, todavía el mercado estaba nulo acá, ósea el mercado de producción musical y fue difícil primero hacerse aceptar porque soy francés, soy extranjero y a nivel financiero porque no había mucha plata en producción musical cada músico invertía su propia plata.

¿Por qué decidió Ozland Studios apostar por la industria musical de este país?

Primero es porque conocía al país, yo vivía aquí 2 años antes, entonces me gustó el país, entonces quise regresar al país, pero el mercado musical es

chiquito comparado con el resto del mundo, entonces fue más por cariño al país que por otra cosa.

¿Qué repercusiones tiene sobre Ozland Studios el entorno económico-político del Ecuador?

Los aranceles que subieron no ayudaron mucho, pero lo que en los últimos años el nuevo gobierno invirtió bastante plata en la cultura por lo que se están abriendo nuevos proyectos financiados por el gobierno mismo.

¿Qué repercusiones tiene sobre Ozland Studios el entorno social-cultural del Ecuador?

Los derechos de autor es un problema bastante importante, pero lo que yo veo que pasa es que la gente sigue invirtiendo en la música, más en este país que en el resto del mundo, todavía siguen teniendo ganas de invertir, con la piratería realmente el mercado hubiera tenido que bajar el 80% como en EEUU y Europa pero aquí no afecto tanto.

¿Cómo logro Ozland Studios reunir dentro de su equipo excelentes profesionales tanto como productores y músicos?

Eso debe ser por la calidad, yo mismo no sé exactamente pero según lo que me dice la gente las repercusiones son esas.

¿Cuáles son las principales debilidades de la industria musical ecuatoriana y cómo piensa usted que podrían solucionarse?

Ósea las principales debilidades son la cantidad de estudios que se están abriendo y realmente esto afecta a nivel de precios, uno se tiene que rebajar. Otro problema también en la piratería que afecta a la industria y la otra cosa también es la falta de productores financieros, la mayoría de productores financieros son el gobierno, inversionistas privados casi no hay en este país.

¿Cuáles son los álbumes más reconocidos que fueron grabados en Ozland Studios?

Hay bastantes, pero los más reconocidos ósea, Tombac puede ser uno, Kiruba es otro, más reconocidos internacionalmente puede ser Sarazino, Papa Changó también.

¿Cuáles son los clientes frecuentes de Ozland Studios?

Hay bastantes, por ejemplo Ricardo Perotti, desde hace 10 años, Pies en Tierra también que es un grupo de jazz que grabó 5 discos conmigo, Sarazino grabó 2 discos conmigo.

Aproximadamente, ¿Cuántas horas de servicio realiza Ozland Studios cada mes?

Pues, depende de los días y de cada mes, pero más o menos, unos 15 días al mes de trabajo a full.

¿Cuánto cuesta una hora de grabación en Ozland Studios? ¿Existen promociones si se trata de un álbum completo?

Si, 25 dólares la hora y por álbum completo una rebaja más o menos del 20% del precio total.

¿Cuáles son los proveedores de Ozland Studios y cuál es la relación que mantiene con ellos?

Tengo varios proveedores, nacionales e internacionales, y con los nacionales me llevo muy bien, muchas veces me prestan equipos para que los pruebe antes de comprarlos por ejemplo.

¿Qué servicios brindó Ozland Studios en los filmes “Que tan lejos” y “Cuba”?

En los 2 se hizo ambientalización, doblaje y pre mezcla.

¿Qué tipo de relación se mantiene con los productores de estos filmes?

Si, más o menos bien, tampoco como hacen películas muy seguidas, tampoco nos vemos mucho pero es una buena relación.

¿Por qué Ozland Studios tiene interés en el mercado cinematográfico del Ecuador?

Porque es el mercado que más está creciendo todo lo que es video está creciendo mucho más que la música y tienen también mucho más ayuda del gobierno.

¿Ozland Studios trabajó alguna vez en el mercado publicitario?

Muy poco, empecé a hacer eso hace 15 años pero no es muy interesante a nivel musical.

¿Posee Ozland algún tipo de base de datos de todos sus clientes?

Más o menos, ósea de la mayoría sí. Si tengo los contactos de algunos de ellos.

¿Realiza Ozland Studios algún seguimiento a sus clientes en cuanto a la respuesta que obtuvo el trabajo realizado en el mercado o algún tipo de encuesta sobre satisfacción del cliente?

Encuestas no, pero si sigo como va con el proyecto, como va respondiendo la gente sobre la música, eso sí.

¿Alguna vez realizó Ozland Studios una investigación de mercado?

No, nunca.

¿Alguna vez se ha promocionado Ozland Studios de una manera que no sea por medio de referencias brindadas por clientes a otros clientes?

Si desde hace poco con las redes sociales, con el internet, la página web.

¿Mantiene Ozland Studios control financiero por medio de balances e indicadores, actualizando oportunamente la información?

No, es muy artesanal nomás.

¿Se mantiene un control en cuanto a costos de manera que Ozland Studios tenga un precio competitivo en el mercado?

Ósea si, aunque siempre estuve más o menos con los mismos precios, ósea aumentando con la inflación del país.

¿Mantiene Ozland una planificación estratégica en cuanto a metas u objetivos que se quieren obtener en un tiempo determinado?

Si pero más a nivel de productos, en la compra de equipos, hay fechas topes para comprar equipos y siempre estar en competencia con los demás, siempre mejorando la calidad de los materiales.

Christian Hidrobo: Inicia sus estudios de guitarra clásica, en el año 1998 continuó con su formación musical en Argentina en la Escuela de Música de Buenos Aires (EMBA) con el maestro Mauro Piterman, con el cual realiza una serie de conciertos con la “Big Band” estudiantil de la EMBA bajo la dirección de Pedro Aznar. En el año 2002 graba su primer CD llamado

SOLO. En el 2005 viaja a Nueva York donde inicia clases con el maestro Peter Brainin. Ha compartido escenarios con grandes músicos de jazz como: Peter Brainin. Walt Szemansky, Tonny Speranza y grupos de jazz como Cabo frio, Pies en la tierra, Peter Suess trio.³¹

La industria musical ecuatoriana tiene ya varios años desde su creación, en todo este proceso ¿Cuál consideraría usted que es el mayor logro?

Bueno, sin lugar a duda yo pienso que el mayor logro comercial es la nominación al Grammy de Juan Fernando Velazco con un disco de Pasillos algo de música ecuatoriana representada a ese nivel, que es una nominación al Grammy yo creo que es el mayor logro como industria.

¿Por qué invertiría usted en la industria musical ecuatoriana?

Bueno, yo creo que tenemos un deber como todo ciudadano en hacer una inversión en lo que significa nuestra cultura, más que nada no solo en la música si no para entendernos como cultura, como sociedad yo creo que es importantísimo la inversión.

³¹ (2007). [<http://ecuaworld.blogspot.com/2007/10/christian-hidrobo-jazz.html>]. **Christian Hidrobo.**

¿Cuáles son en su opinión las principales debilidades de la industria musical ecuatoriana y cómo piensa usted que podrían solucionarse?

Los principales problemas radican desde la educación aunque se ha visto un cambio muy grande dentro de la industria, los músicos tienen universidades, tienen conservatorios de altísimo nivel en el país, entonces ahí ha mejorado mucho.

El problema radica claramente, está en los medios de comunicación que dan poquísima apertura a lo que es la industria musical nacional, en cambio una gran apertura al mercado internacional, esto no permite un progreso paulatino no permite un crecimiento paulatino, ya que depende muchísimo de la distribución de la capacidad que tengan los medios para hacer que el trabajo de los músicos ecuatorianos llegue a ser público.

¿De qué manera cree que se puede revertir la falta de respeto hacia los derechos de autor?

Definitivamente con leyes yo pienso que las autoridades no tienen, no respetan, no entienden lo que es un derecho de autor. No existe la cultura para conocer lo que es un derecho de autor, yo pienso que en esto estamos

muy atrasados. Entonces la única forma es con leyes para hacer respetar esos derechos.

¿Qué características debe tener un estudio de grabación para ser óptimo?

Primero es el equipamiento, el equipamiento debe ser de primer orden a nivel mundial, si existen 2 o 3 estudios en el país tienen que ser con equipamiento de primera calidad y con las instalaciones óptimas para brindar, primero comodidad, segundo bienestar y tercero un sonido óptimo

¿Con qué frecuencia requiere los servicios de un estudio de grabación?

Últimamente menos, últimamente el trabajo se lo puede realizar en casa con un buen sonido.

¿Cuál es precio promedio por hora que usted ha pagado por los servicios de un estudio de grabación?

Promedio 20 dólares

¿Los precios actuales de los estudios de grabación están a su parecer de acuerdo con los servicios que ofrecen o los considera caros?

No, yo creo que manejan un buen precio

¿Qué características cambiaría o aumentaría de los estudios de grabación actuales para obtener a su parecer un mejor servicio?

Un poco los equipos yo creo que estamos muy digitalizados necesitamos un sonido mucho más amplio, mucho más grueso dentro de los estudios de grabación dentro del país, ya que lo digital siempre ha sido lo más cómodo y lo más económico, pero yo pienso que necesitamos un equipamiento que refuerce de una manera más análoga el sonido del producto terminado.

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por satisfacer las características mencionadas?

100%

¿Cuáles son a su parecer los principales estudios de grabación de la ciudad de Quito?

Haber hoy por hoy creo que quedan 2 o 3, haber Ozland Studios, uno que queda por la Orellana y 6 de Diciembre no tengo el nombre la verdad y bueno Si Sostenido y Graba Estudios.

¿Cómo preferiría informarse sobre servicios relacionados con los estudios de grabación?

Vía mail, vía páginas web, mayor información yo creo que uno de los principales problemas aquí es que los estudios no ofrecen información ni promociones en cuanto a tiempo-precio tampoco.

Sabemos que en la actualidad no es difícil encontrar artistas que logran ser conocimiento público por medio de obras audiovisuales o que ganan regalías al ser su composición musical utilizada dentro de comerciales de radio y televisión ¿Le gustaría a usted que su estudio de grabación tenga alianzas con la industria cinematográfica y publicitaria para de esta manera poder ser sugeridos para promocionarse en estos ámbitos?

Es una obligación de los estudios de grabación tener un material de promoción de las personas que graban ahí.

Pablo Mayoral

Director Creativo - Delta Publicidad

¿De qué manera considera usted importante el estudio de grabación para el proceso creativo?

Digamos que es una pieza fundamental para la consecución de una cuña radial ósea es un trabajo de producción de eso depende que esté bien finalizada.

¿Cómo se efectúa el proceso para elegir un estudio de grabación versus otros?

Dependiendo el tema, generalmente cuando trabajas con un estudio de grabación tu trabajas con la gente con la que te sientas más a gusto y los más profesionales, los mejores.

En nuestro caso tenemos un acuerdo con una casa de sonido con la que prácticamente trabajamos todos los proyectos.

Es un acuerdo comercial el cual no se en que se ha basado y que pautas se ha generado.

¿Cada cuanto tiempo se pone a consideración trabajar con un nuevo estudio de grabación?

No hay una fecha determinada, tú puedes trabajar con un estudio de grabación el tiempo que te dé la gana, siempre y cuando la calidad del trabajo sea buena.

¿Con qué frecuencia se utiliza los servicios de un estudio de grabación?

Dependiendo hay cuentas que requieren más trabajo o en fechas determinadas buscan tener más presencia en los medios.

¿Está conforme con el servicio brindado por su estudio de grabación actual?

Si, es gente creativa que trabaja bien y está pendiente de nosotros.

¿Qué características cambiaría o aumentaría para obtener un servicio que a su parecer sería ideal?

Me gustaría que tuvieran un conocimiento más amplio del mercado y que se especialicen en sonido para medios.

¿Cómo preferiría informarse sobre servicios relacionados con los estudios de grabación?

Vía web, necesitas tener una página en donde presentes tu trabajo.

Sabemos que en el mundo la tendencia de publicitar marcas en obras audiovisuales ya es muy conocida, más en el Ecuador todavía no está 100% aplicada ¿Le gustaría que el estudio de grabación con el que

trabaje proporcione también información sobre posibles obras audiovisuales que quieran promocionar productos dentro de las mismas?

Como agencia nosotros no trabajamos con presencia de marca en películas no es parte de los ofrecimientos como agencia y nosotros debemos apegarnos a las normas de la agencia.

Francisco Espinosa
Gerente Regional – OMD, Garwich

¿De qué manera considera usted importante el estudio de grabación para el proceso creativo?

Cada vez el tema de la utilización de recursos tanto de audio como de video se están volviendo fundamentales para llevar a cabo una idea creativa, más ahora que tenemos en auge el formato de “social media” en la parte digital obviamente los equipos creativos tienen que recurrir mucho más y con mucha mayor precisión a un mejor talento y a una mejor utilización del uso de un estudio de audio y de video.

Yo creo que es fundamental sobre todo por el complementar y que la idea creativa llegue a su objetivo final.

¿Cómo se efectúa el proceso para elegir un estudio de grabación versus otros?

Bueno básicamente es el tema de la experiencia y tecnología. En el tema de experiencia obviamente es importante el conocimiento que tengan las personas en el recurso de audio y video como tal pero también es importante que las personas que manejan esta empresa deben tener un conocimiento de estrategias de mercado, conocimiento del consumidor o de grupos objetivos, para lograr el efecto final de la pieza publicitaria tanto en audio como en video. La experiencia de ese grupo de personas sumado a la creatividad y la tecnología da buenos resultados.

¿Cada cuánto tiempo se pone a consideración trabajar con un nuevo estudio de grabación?

Realmente las agencias de publicidad no es permanente, realmente las agencias tienen un estilo de trabajar con pocos proveedores de un estudio de grabación.

Pero que es lo que pasa, realmente el talento marca la tendencia para que tú puedas tomar una segunda opción o un plan B, si esta nueva empresa de producción de audio y video va a sustentar varias de tus ideas creativas que te van a ayudar a soportar propuestas frente al cliente siempre va a ser mejor y sobre todo si te va a refrescar un poco la presentación.

¿Con qué frecuencia se utiliza los servicios de un estudio de grabación?

Bueno es permanente, definitivamente ya que tanto el material que viene desde los clientes multinacionales en el exterior hay mucho material que hay que doblarlo digamos a un tono local, una idiosincrasia local y en la parte de radio actualmente está retomando un auge justamente por la triangulación que se puede hacer en actividades de “social media”, la radio, la televisión y los medios digitales hay que tener una relación permanente.

¿Qué variable fue la que impulsó a la agencia a utilizar el servicio de un determinado estudio de grabación?

El mercado está saturado, el Ecuador es actualmente un mercado de precio, pero el formato de la ley de comunicación que se nos viene en unas pocas semanas, este recurso de talento local tanto enfocado al tema de precio

tecnología, casting, se va a convertir de a poco en un elemento importante para que esta categoría dentro de la industria se vaya desarrollando.

¿Cuál es el precio promedio que paga por hora al usar los servicios de estudio de grabación?

Las agencias de publicidad no pagamos un esquema por hora, porque nosotros dedicamos ese proceso para tener un producto finalizado independientemente de cuantas horas puede llevar a ser el proceso de finalización de una campaña.

¿Con qué estudio de grabación trabaja actualmente?

Bueno yo trabajo con Primal, con Pro Sonido, trabajamos con Giovanni Martínez, con algunos estudios de grabación.

¿Qué características cambiaría o aumentaría para obtener un servicio que a su parecer sería ideal?

Mira yo creo que una de las cosas que debería desarrollarse en la industria es el tema de la vivencia de casos del común denominador de nuestra sociedad. Ósea a que me refiero, es este nuevo formato de encontrar talentos, tanto en el casting, como en la apreciación de voz.

Yo creo que por lo menos aquí no tenemos una profesionalización de gente que utilice su recurso personal en lo que se refiere a su “look” como a su voz, para desarrollarse en esta industria, la mayoría de gente lo hace porque de casualidad cayó en un estudio de grabación.

¿Cómo preferiría informarse sobre servicios relacionados con los estudios de grabación?

Definitivamente de una manera digital.

Sabemos que en el mundo la tendencia de publicitar marcas en obras audiovisuales ya es muy conocida, mas en el Ecuador todavía no está 100% aplicada ¿Le gustaría que el estudio de grabación con el que trabaje proporcione también información sobre posibles obras audiovisuales que quieran promocionar productos dentro de las mismas?

Yo creo que definitivamente si, ¿Por qué antes en Ecuador no se lo hacía?, digamos que el Ecuador todavía es un mercado pequeño, que obviamente los clientes o anunciantes todavía buscan masificar su mensaje publicitario, el hecho de que nosotros estemos alineándonos a una futura ley de comunicación en donde la parte de cinematografía está teniendo un protagonismo importante, incluso ya se escucha los rumores que varios medios de comunicación están contactando cineastas locales que manejaron temas de cortometrajes o producciones locales que no fueron tan relevantes o que realmente no se dio la difusión requerida, ya que los canales de televisión van a tener que pasar contenido local, y digamos que eso va a ser un proceso, pero una vez que este tema se vaya desarrollando, de a poco yo creo que va haber marcas que vayan tomando interés en el tema de participar dentro de películas locales, obviamente dependiendo de categorías, dependiendo de presupuestos y una serie de aristas pero yo creo que ante esta tendencia las marcas en realidad nunca han dicho que no están interesadas pero nunca ha sido su “core” principal en su manera de difundir el mensaje, por obviamente cuestiones de presupuesto - difusión prefieren llegar a la parte masiva, pero hay marcas que dependiendo del talento que se tenga aquí yo pienso que si lo van apostar.

¿Le gustaría que el estudio de grabación con el que trabaje le proporcione información también sobre las posibles obras audiovisuales que quieran promocionar productos?

Si sería bueno porque a la final se volverían competidores de los medios en general. Los medios en general hacen eso, ellos te comentan que programa va a salir la próxima semana, que novela se va estrenar, que nuevo formato se va utilizar. Entonces yo creo que la industria cinematográfica en el Ecuador la parte de audio y video tiene que tener una tendencia a ese camino, sería importante saber que se va a producir, en que formato se va a realizar, en que zona del país, con que tono regional se va a manejar la comunicación, porque hay muchas marcas que buscan ese tipo de afinidad para llegar a sus futuros consumidores.

Hugo Burgos

Decano de la Facultad de Comunicación y Artes Contemporáneas –
Universidad San Francisco de Quito

Ph.D. Media Studies, The University of Iowa, EEUU.

M.A. Television Radio Film Production, Newhouse School of
Communication, Syracuse University. New York, EE.UU.

Ingeniero en Electrónica y Sistemas de Control, Escuela Politécnica
Nacional. Quito, Ecuador.³²

³² (2012). [<http://www.usfq.edu.ec/Academico/COCOA/Paginas/Profesores.aspx>]. **Profesores**

¿De qué manera influye en la realización de una obra audiovisual el servicio de un estudio de grabación?

Influye en 2 maneras, en el aspecto técnico es decir con la calidad de los elementos de sonido que se van a generar para esa obra audiovisual y la otra es la cuestión estética que son los criterios de los ingenieros en sonido de los diseñadores de sonido en caso de que los haya y de los técnicos involucrados en la producción.

Por un lado cuando se post produce una obra audiovisual, la parte del sonido asumimos que hay un productor o director que tiene claro lo que quiere lograr, muchas veces este director tiene un control total y domina o entiende algo de los otros espacios de post producción y tiene muy claro cómo va sonar, cómo será el sonido ambiental que va a introducir, cómo va a ser justamente la característica de las voces, esas voces muchas veces no quedan como fueron grabadas algunas son ecualizadas o procesadas un poquito, o peor aún hay que hacer un remplazo de audio es decir hay que doblar las voces por cuestiones de cómo se filmó el trabajo original.

Yo creo que hay un aspecto técnico que es muy importante y está dado por el conocimiento y recursos tecnológicos que tenga el estudio, es algo que debe estar ahí como de facto, todos estos elementos contribuyen a la estética

del sonido final que se va a armar y creo que mucho tiene que ver el trabajo de los ingenieros en sonido, de los operadores y diseñadores no tanto cuando exista el caso de un director que tiene claro lo que se va a hacer sino en el punto de ofrecer sugerencias, justamente al trabajar con alguien que domine o que tenga claro el tipo de obra con la que se está trabajando y las intenciones del autor o el director.

Entonces justamente en ese sentido esos elementos que son intangibles, un cambio de decisión de causar un efecto especial, una sutileza en el tipo de ecualización o de los efectos que se ponen en la sobre capa ambiental o la mezcla final que se realiza.

Todo eso son parte del trabajo pero son también justamente esos elementos que arman la obra final y por eso es evidente que si se llevara el material audiovisual a 2 diferentes estudios con el mismo director el resultado va a ser diferente y no porque el director cambio de opinión sino porque sencillamente existen unos procesos de producción en donde la capacidad que tiene el personal, el equipo de ese estudio de grabación en entender, comprender y también su bagaje cultural es decir su referencia de otras obras o de música, o de ambientaciones, eso intrínsecamente va a estar en la obra final.

En ese sentido si hay un valor importante saber el momento de trabajar con un estudio y no trabajar con otro.

¿Qué variable es la que impulsa a utilizar el servicio de determinado estudio de grabación?

Es indudable ya que estamos hablando en un ámbito comercial, un estudio presta sus servicios, algo que demanda y es vital en este juego es el portafolio de clientes y trabajos realizados por el estudio eso ajeno a la tecnología, ahora toda la tecnología es digital y aún quedan vestigios de equipos análogos, es decir la competencia como se que ha uniformizado, es decir en equipos en Hardware hay consolas muy caras, muy especiales pero a veces la sutileza y saber usarlas logra maximizar su uso de esas de una forma en quizás no todos lo pueden apreciar, entonces, en qué quedamos, en que hoy en día todos tienen las mismas oportunidades de acceder a los mismos recursos con más o menos presupuesto. Entonces la variable que queda es el portafolio del estudio y el portafolio que tengan las personas a trabajar en el estudio de grabación.

Luego es una cuestión individual de los operadores, cuál es el “feeling” que tienen o cuáles son los intereses de esa gente que trabaja directamente, para producir una película más urbana afincada en una estética punk- hip hop y

tienes a alguien con un bagaje de salsa y música latino americana, creo que no va a poder resonar o absorber lo que quiere el director transmitir en una película de ese tipo, un cortometraje, un comercial.

¿Qué características cambiaría o aumentaría para obtener un servicio que a su parecer sería ideal?

Lo más importante dependiendo del proyecto, es que las personas involucradas con el proyecto lo entiendan, lean el guión, tengan claro que es lo que va a hacer, cuáles son las intenciones del director y tengan referencias del material. El aspecto menos ideal es tener operadores, es bueno que sepan manejar los equipos pero lo más importante es como con su bagaje van a aportar a lo que se está haciendo. Gente que tenga criterio dentro del tipo de trabajo que se va a hacer.

Dos, como lugar de trabajo el estudio de grabación, tenga las facilidades como para ensayar probar y que no sea un drama corregir o probar de nuevo un reemplazo de audios. Es decir muchas veces cuando se edita o se post produce el equipo de producción pequeño del audiovisual se tiene que justamente instalar ahí y que tenga ese espacio tanto una cuestión de infraestructura y disponibilidad. Así como también tener esa apertura para

probar corregir y seguir ensayando o probando ideas a medida que se las va generando.

¿Los precios actuales de los estudios de grabación están a su parecer de acuerdo con los servicios que ofrecen o los considera caros?

Mi única impresión es que los últimos años hay una mayor valoración al trabajo que se hace, históricamente la producción del audio era una cuestión que se hacía a último rato. Yo creo que solo desde el año 2000 - 1999 es que se empieza a pensar en los procesos de grabación de una manera más seria. Y yo creo que un punto de arranque fue la película “Ratas, Ratones y Rateros” de Sebastián Cordero.

¿Con cuánta frecuencia se están produciendo películas nacionales?

Solo en este año se van a lanzar por lo menos 5 o 6 largometrajes ecuatorianos. Claro que para llegar a este punto muchos empezaron hace más 2 años. Pero yo creo que ya podemos establecer un ritmo constante de producción que son por lo menos 3 al año. Y eso es bastante importante ya que fueron 30 largometrajes del 90 al 2010.

Conocemos que uno de los problemas que tiene la industria cinematográfica del Ecuador es la falta de financiamiento y también conocemos que es una tendencia global promocionar marcas dentro de las producciones audiovisuales, ¿Estaría dispuesto a promocionar marcas dentro de la obra audiovisual como parte del financiamiento?

Yo creo que eso es una decisión de los directores- productores. Yo creo que hay una falacia en tu afirmación, yo creo que la tendencia global es dentro en un esquema “Hollywood” que es una industria masiva yo creo que la producción local, nacional que tenemos es una producción independiente es decir, creo que primero está la visión de un autor, director, productor que quiere hacer su trabajo y tiene una historia que contar y que ojalá con eso mucho público lo vea.

Salvo ciertas excepciones de películas que fueron producidas por canales o por productoras comerciales, ninguna se lo ha propuesto esas estrategias de financiamiento ya que justamente responden a una mirada política y personal de hacer cine que es contraria a eso, es decir hacer cine es una cuestión de autor, de reflexión social, antes que de vender, obviamente reconocen que hay que vender para subsistir, eso es muy claro pero eso del “product placement” es una tendencia global que responde a otro sistema de negocios, es decir cuando tú estás viendo una película de Hollywood hoy en día los presupuestos se han inflado tanto que una película no baja de 200

millones de dólares, lo que les pone la soga al cuello de una manera tal que tienen que buscar cualquier forma de generar sinergia, o lo que se llama una promoción multiplataforma, por ende son bienvenidas las estrategias de “product placement”.

El rato que tú dejas y esto es como una línea sagrada, el rato que tú dejas que el marketing y la promoción ingresen a los contenidos ya estas justamente como muchos directores, autores dirían, tú estás vendiendo el alma al diablo, tú ya no eres dueño de tu obra y estas respondiendo a intereses de otros lados y si eso es lo que va a ocurrir prefieren no entrar.

¿Cuál sería la manera más adecuada para informarse sobre los servicios de los estudios de grabación?

Hoy en día creo que primero es súper importante que el estudio grabación tenga claro a quién quiere llegar y según eso formatear los espacios de información. Yo creo que lo menos interesante hoy en día justamente es realizar una promoción de ventas, creo que lo más interesante es, cómo el estudio de grabación puede establecer una relación con los públicos que le interesan antes que establecer una venta y ¿Cómo estableces una relación?, compartiendo cosas, tracks, promos, videos, hoy en día la gente es mucho más suspicaz en cuanto a las ventas directas es decir primero, porque no le

interesa, porque ya saben de que se trata eso y hay un panorama tan fragmentado y tanta información a la mano sencillamente van a gravitar en lo que les interese. Sí, hay que tener una presencia web y en redes importante tal vez para quien le interese saber más sobre los equipos.

Se necesita un equipo de comunicación que este constantemente actualizando y formateando la información, obviamente con el permiso de los artistas.

Se debe trabajar con las redes que ya existen por ejemplo “Filme Ecuador” que es un grupo de Yahoo en donde están los avisos de que “nos llegó este nuevo equipo”, “necesito contratar a alguien”, “Tal persona me robó” es medio informal pero funciona y por otro lado está el CNCINE que de alguna manera a logrando aglutinarles en gremios y creo que el siguiente paso es buscar extender relaciones con las distintas entidades de producción.

Juan José Luzuriaga

Ha realizado el sonido directo y/o el diseño de sonido de varios largometrajes, entre ellos está:

- En el nombre de la hija, largometraje de Tania Hermida.
- Más allá del mall, largometraje documental de Miguel Alvear.
- Criaturas abandonadas, largometraje de Francisco Cevallos.
- Club Habana, largometraje de Jorge Herrera.
- Prometeo Deportado, largometraje de Fernando Mieles
- Cuando me toque a mí, largometraje de Víctor Arregui.
- Qué tan lejos, largometraje de Tania Hermida.
- 1809/1810 Mientras llega el día, largometraje de Camilo Luzuriaga, entre otros.³³

¿De qué manera influye en la realización de una obra audiovisual el servicio de un estudio de grabación?

En el medio del cine son las productoras las que contratan a un sonidista que tiene o no un estudio, entonces es un trabajo del sonidista consiste en post producción, comienza con el arreglo del sonido directo es decir con el sonido que se grabó durante el rodaje, tiene editarlo y corregir los problemas que tiene, a partir de eso se definen las escenas que tiene que ser dobladas por algún defecto de grabación que no se puede arreglar o tal vez porque al director no le gusto la actuación original y quiere cambiar, se hace también el trabajo de lo que es “foley” es decir agregar los pequeños sonidos que producen los actores en sus actividades cuando se mueven, es decir vasos,

³³ (2012). [http://www.cncine.gob.ec/index.php/bolsa-de-recursos.html?page=show_ad&adid=40&catid=5].
Perfil Juan José Luzuriaga.

ponerse la chaqueta, en general se tiene que reforzar casi siempre, si quieres hacer un trabajo de calidad tienes que dedicarte unas buenas semanas a ser “Foley”, también se hace ambientación, agregas ambientes sonoros en cada escena en función de la dramaturgia, también se incluye la música, la que normalmente no se suele encargar los sonidistas de cine, casi siempre tienen formación específica de sonido cine, a veces coincide que tienen formación en producción musical. La música por lo general nos llega ya lista por lo que debemos incluirla en el montaje y mezclarla con los demás elementos.

Lo que hacemos es otra capa de lo que los gringos llaman “Story Telling”, ósea otra capa que te ayuda a contar la historia, ósea el sonido lo hacemos siempre pensando en la dramaturgia es decir debes tener conocimientos dramáticos y de cine, es decir, yo pienso que el sonidista de cine es un cineasta especializado en sonido.

En resumen se busca contar mejor la historia con ayuda del sonido.

¿Qué características debe tener un estudio de grabación para ser eficiente al trabajar en una obra audiovisual?

Para ser eficiente necesita, más que infraestructura y herramientas técnicas, un personal capacitado, es el sonidista el que hace el trabajo, no los micrófonos ni los parlantes, es decir necesitas un sonidista que sepa bien lo que está haciendo, obviamente si tienes un sonidista talentoso y capacitado y formado en el área ahí si obviamente mejores herramientas ayudan y en infraestructura ayuda solamente si tienes lo primero.

Entonces que necesitas, necesitas tener una salita de monitoreo donde puedas escuchar perfectamente lo que estás haciendo, un programa suele ser “Pro Tools” el estándar, tienes que tener un monitoreo conveniente, que tu sala tenga una resonancia que no modifique mucho el trabajo que estás haciendo, es preferible trabajar con una pantalla grande, es decir tener una pantalla lo más grande posible, eso en cuanto al estudio de trabajo. Es lo indispensable, más va a ayudar si tienes un área dedicada para la grabación de “Foley” donde también puedes grabar los doblajes.

¿Ha afectado de alguna manera el incremento de aranceles sobre las importaciones a los equipos necesarios para realizar una obra audiovisual?

Totalmente los aranceles en este país son prohibitivos es decir si tu quieres hacer una importación legal trayendo los equipos con lo que quieres

trabajar, son impagables, de hecho cuántos estudios de grabación en el país han quebrado, es una pena pero han quebrado muchos estudios, han traído una infraestructura como para hacer un trabajo de calidad han hecho inversiones pero no llegaron a pagar las deudas.

Haciendo importaciones grandes resultan caros los aranceles, uno llega a pagar entre aranceles, transporte, comisiones en las aduanas, a veces hasta un 50% y 60% el costo original.

¿Tiene la industria cinematográfica a su parecer apoyo por parte del gobierno?

Hay mucho más apoyo que antes desde los últimos 5 años, más que apoyo del gobierno apoyo del estado, el Consejo Nacional de Cinematografía ya existía desde el 2005.

¿Por qué piensa usted que en los últimos años se ha incrementado la cantidad de producciones audiovisuales nacionales?

Porque existe más apoyo del estado desde el 2005 existe el CNCINE están entre 5 películas anuales, también hay más jóvenes que se han formado, por lo tanto más iniciativas, más proyectos que realizarse.

Resumen Entrevistas:

- El mayor logro de la industria musical ecuatoriana es haber mejorado la calidad de su producto final.
- Todavía falta madurar para llegar al punto en el que gane el artista, el medio y la audiencia.
- La piratería es un problema el cual se ha logrado sobrellevar al vender copias originales a precios bajos.
- Mis Bandas Nacionales cuenta con un total de 550 bandas que representa el 60% del total de artistas que están en los medios.
- MBN cuenta con aliados estratégicos como estudios de grabación y medios, los cuales son sugeridos a los diferentes artistas.

- A los estudios de grabación les falta también ser críticos y preocuparse por grabar un sonido de calidad.
- Las características que se buscan en un estudio de grabación son: trayectoria del estudio de grabación, buena infraestructura, buen equipo y en último lugar un precio accesible.
- Una de las principales amenazas a la industria son la proliferación de nuevos estudios de grabación y la falta de inversión privada.
- Christian Hidrobo, cliente de Ozland Studios, comenta que para brindar un mejor servicio los estudios de grabación deben contar con un equipamiento análogo además de digital.
- Los Estudios de grabación más mencionados en las entrevistas fueron: Graba Estudios, Si Sostenido y Ozland Studios.
- Todos los entrevistados mostraron una preferencia hacia recibir publicidad vía web.

- En el mercado publicitario se busca trabajar con profesionales que tengan un conocimiento del mercado y sonido para medios
- En el mercado publicitario se utilizan los servicios de un estudio de grabación de manera permanente.
- La mayoría de agencias de publicidad cuenta con contratos a largo plazo con los estudios de grabación.
- Un aporte extra que podría brindar un estudio de grabación al mercado publicitario es contar con servicio de casting.
- La ley de comunicación es un cambio fuerte que en caso de darse afectará positivamente a industria musical y cinematográfica.
- No es una tendencia en el Ecuador más a largo plazo se podría considerar realizar “Product Placement” en películas, por el momento ni los anunciantes ni las productoras de cine están interesadas.

- El bagaje que aporte el ingeniero en sonido es de suma importancia al momento de elegir un estudio de grabación por afinidad al proyecto realizado.
- En el mercado cinematográfico se necesita contar con facilidad de tiempo en un estudio de grabación de manera que no sea un problema realizar el trabajo varias veces hasta quedar conforme con el mismo.
- Este año se lanzarán 5 0 6 obras audiovisuales ecuatorianas lo que representa un ritmo constante de por lo menos 3 al año.

4.4.2. **Cliente fantasma**

Este estudio mide el Grado de Satisfacción del Cliente. El Cliente fantasma está basado en la observación directa, que evalúan objetivamente el nivel de calidad de servicio de cada visita.

Le permite, conocer de primera mano las impresiones de su cliente, fortalecer la fidelización de su empresa, identificar oportunidades de marketing, entre otros.³⁴

En este caso al ser una empresa que brinda servicios personalizados se realizó el estudio del cliente fantasma por medio de una llamada telefónica.

Dentro de la página de Ozland Studios se encuentran los siguientes datos:

Móvil: 097844769

Teléfono: 6001078

Email: pierre@ozlandstudios.com³⁵

La llamada fue realizada el 10 de Abril del 2012 a las 17 horas, la llamada fue tomada por el Ing. Pierre Marocco dueño de Ozland Studios, quien muy atentamente nos brindó la siguiente información.

- La hora de estudio de grabación cuesta 25 dólares

³⁴ (2012). [http://www.cedatos.com.ec/detalles_producto.php?Id=25]. **Cliente fantasma**

³⁵ (2011). [<http://www.ozlandstudios.com/>]. **Contactos**

- La mezcla cuesta 100 dólares y la masterización cuesta 50 dólares por pista.
- Hay disponibilidad de tiempo en este mes, siempre y cuando se confirme con 4 días de anterioridad.
- Se debe cancelar el 50% del total del pago con anticipación.
- En el caso de querer grabar un álbum completo de aproximadamente 8 pistas se puede realizar un paquete estimado de 2000 dólares.

También se realizó el estudio del cliente fantasma al principal competidor de Ozland Studios que es el estudio de grabación Graba Estudios, por medio de una llamada telefónica.

Dentro de la página web de Graba Estudios pudimos encontrar los siguientes datos:

Tel: 2275529 - 2921031

Cel: 099816179 - 084232936

Email: info@grabaestudio.com

Graba Estudio

Isla Seymour 731 y Tomás de Berlanga

Quito - Ecuador³⁶

Dentro de esta industria se realiza contacto por medio de llamadas telefónicas, a menos que ya exista un trato previo no se realizan visitas personales ya que por lo general tienen las horas del estudio de grabación citadas.

La llamada telefónica fue realizada el día 5 de Abril del 2012, a las 19 horas de la tarde, la llamada fue tomada por el Dueño de Graba Estudios el Ing. Nacho Freire, el mismo que muy amablemente nos brindó la siguiente información:

- El precio por hora en Graba Estudios cuesta \$30 incluido el IVA.

³⁶ (2012). [<http://grabaestudio.com/>]. **Contactos**

- En cuanto a la disponibilidad no es inmediata ya que dentro de un mes y medio el estudio estará copado brindando sus servicios a los sonidistas de una película.
- No existe ningún descuento si se grabará un álbum completo de aproximadamente 8 pistas.
- Más realiza una cordial invitación a todos los músicos que conforman la “banda” a exponer sus ideas.

El siguiente cliente fantasma fue realizado a La Increíble Sociedad el día 09 de Abril del 2012 a las 17 horas. Dentro de su página web pudimos encontrar los siguientes datos:

Dirección: Orellana 670, Entre Coruña y 6 de Diciembre, Edificio UNIFER,
Segundo Piso Quito- Pichincha- Ecuador
Email: info@laincreiblesociedad.com
Teléfono: 510-1000 / 222-8075³⁷

³⁷ (2012). [<http://laincreiblesociedad.com/index.php/quienes-somos/contacto>]. **Contacto**

La llamada telefónica fue tomada por el Sr. Juan Pablo Rivas a cargo del estudio de grabación quien nos proporcionó muy amablemente la siguiente información.

- La mezcla y masterización tiene un valor fijo de 150 dólares por tema
- La hora de estudio de grabación es de 30 dólares
- Su disponibilidad en este mes está abierta.
- Existe descuento dependiendo la dificultad de cada proyecto.

El último competidor a quien realizamos cliente fantasma fue Magic Sound and Music. Dentro de su página pudimos encontrar la siguiente información:

Dirección: Ulloa N34-53 y Rumipamba

Teléfonos: 2433889 – 3316318

E- mail: info@ma-m.biz³⁸

La llamada telefónica fue realizada el día 09 de Abril del 2012 a las 17 horas, la misma fue tomada por el Sr. Pablo Aguinaga Gerente de Magic Sound and Music, en donde obtuvimos la siguiente información.

³⁸ (2012). [[ttp://www.ms-m.biz/](http://www.ms-m.biz/)]. Contacto

- La hora de estudio de grabación cuesta 40 dólares
- Por pista la mezcla cuesta 200 dólares y la masterización 100 dólares
- Existe una política de descuentos dependiendo de la dificultad del proyecto.

4.4.3. Encuestas

Las encuestas realizadas al mercado musical fueron elaboradas por medio de la página de internet, <http://www.encuestafacil.com>, la misma que permite a los encuestados realizarla vía internet ingresando al siguiente link, <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1208063>, de manera que en tiempo real las encuestas se van tabulando conforme se realizan. Por motivos de seguridad no se puede responder la misma encuesta varias veces de una misma computadora.

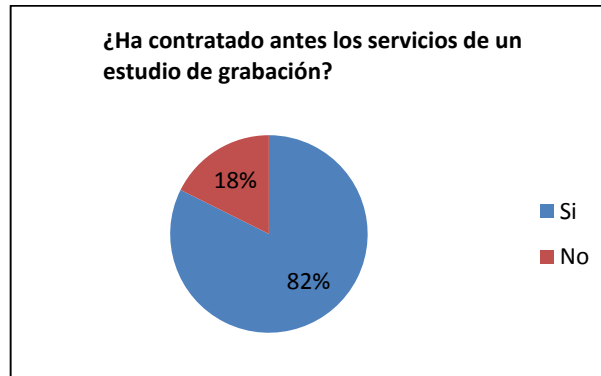
Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

TABLA NO. 12
RESULTADOS PREGUNTA 1

Si	14
No	3
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

**GRAFICO No. 23
RESULTADOS PREGUNTA 1**



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

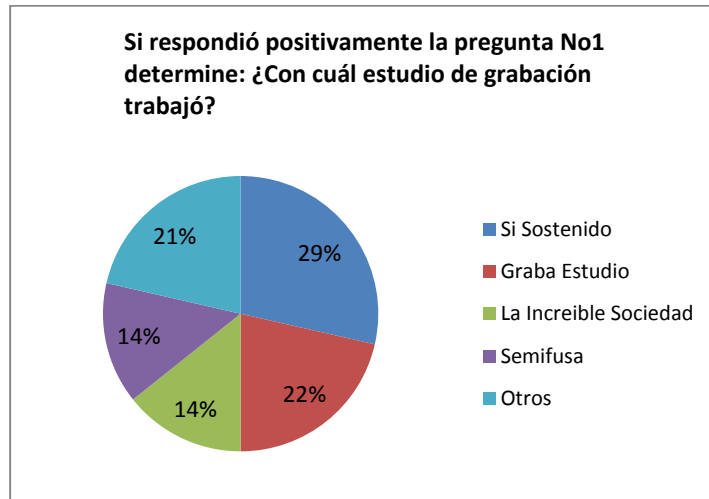
El 82% de los Encuestados ya tuvieron antes una experiencia previa con un estudio de grabación que puede ser juzgada positiva o negativamente. Esto nos permite analizar los errores y recalcar los aciertos para de esta manera llegar a ofrecer un servicio óptimo.

**TABLA NO. 13
RESULTADOS PREGUNTA 2**

Si Sostenido	4
Graba Estudio	3
La Increíble Sociedad	2
Semifusa	2
Otros	3
Total	14

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO No. 24
RESULTADOS PREGUNTA 2



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

El 83% de los encuestados que respondieron positivamente la pregunta uno el 29% trabajó con Si Sostenido, El 22% con Graba Estudio, El 21% trabajó con (Ozland Studios, Mi estudio, Rana estudios), el 14% con Semifusa y el otro 14% con la Increible Sociedad.

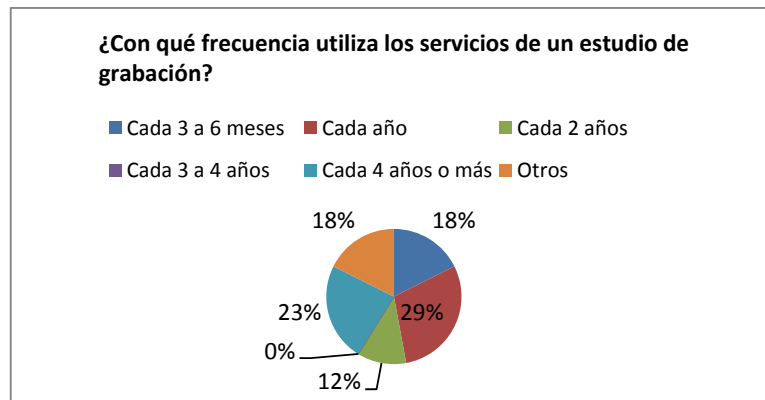
Lo que nos permite concluir que Ozland Studios no se encuentra dentro del Top of Choise del Target. Lo que proponemos es investigar cuales son las variables que impulsan la compra en este target para de esta manera brindar diferencias estratégicas que nos diferencien y nos permitan sobresalir de la competencia.

TABLA NO. 14
RESULTADOS PREGUNTA 3

Cada 3 a 6 meses	3
Cada año	5
Cada 2 años	2
Cada 3 a 4 años	0
Cada 4 años o más	4
Otros	3
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO No. 25
RESULTADOS PREGUNTA 2



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

El 47% de los encuestados expresaron su necesidad de utilizar los servicios de un estudio de grabación de 3 a 6 meses a 1 año, lo que significa un buen índice que rectifica la existencia de demanda positiva.

El 18% dentro de la casilla “Otros” son las personas que no han utilizado antes los servicios pero están actualmente interesados en trabajar con un estudio de grabación.

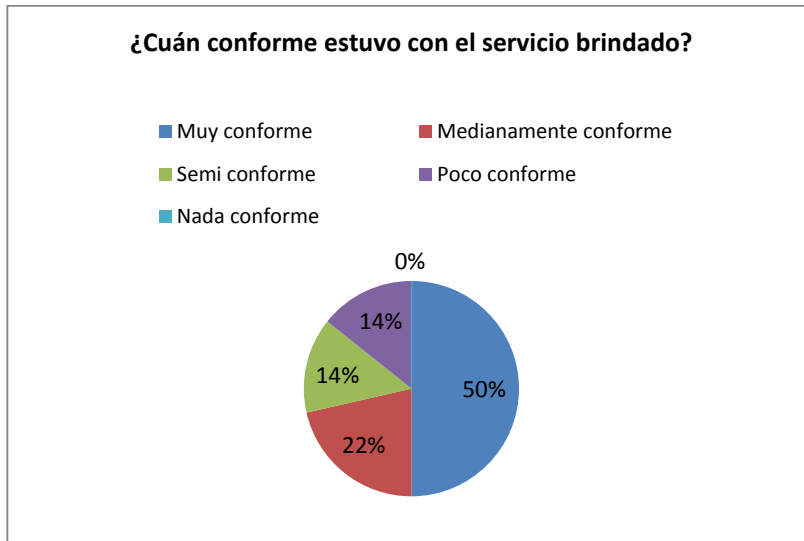
Lo que debemos hacer es siempre estar pendientes de informar a nuestros posibles clientes vía internet sobre las bondades que ofrece el servicio y las alianzas que está realizando.

TABLA NO. 15
RESULTADOS PREGUNTA 4

Muy conforme	7
Medianamente conforme	3
Semi conforme	2
Poco conforme	2
Nada conforme	0
Total	14

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

**GRAFICO No. 26
RESULTADOS PREGUNTA 4**



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

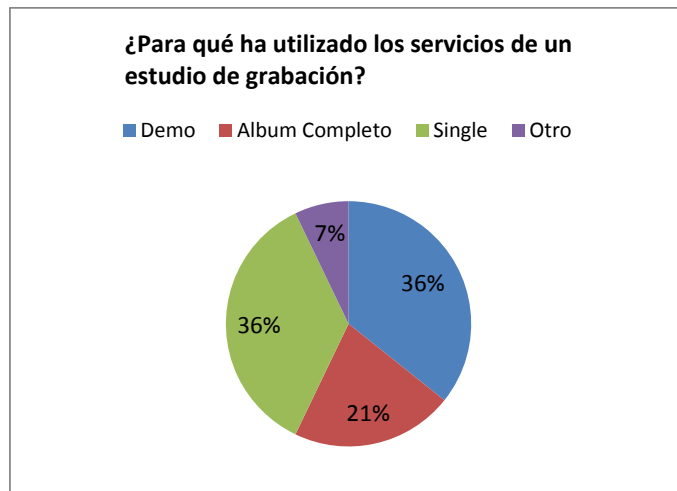
El 50% de los encuestados que han utilizado antes los servicios de un estudio de grabación se sienten muy conformes con el servicio brindado por lo que Ozland Studios debe comprometerse a superar a sus competidores brindando un servicio mucho más dirigido hacia estrategias de CRM

**TABLA NO. 16
RESULTADOS PREGUNTA 5**

Demo	5
Album Completo	3
Single	5
Otro	1
Total	14

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICIO No. 27
RESULTADOS PREGUNTA 5



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

El 72% de los encuestados que utilizaron antes los servicios de un estudio de grabación lo han utilizado para la grabación de Demos o Singles, únicamente el 21% utilizó los servicios de un estudio para grabar un álbum completo, el 7% restante utilizó los servicios para realizar arreglos.

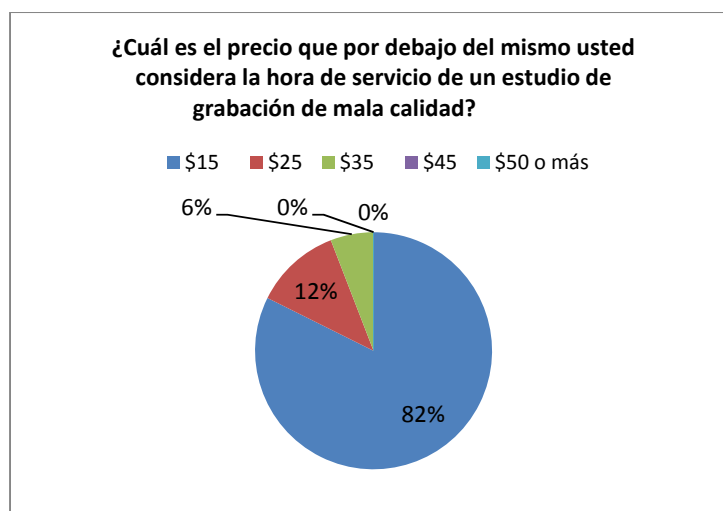
Con estos índices Ozland Studios debe enfocarse en brindar facilidades de pago y descuentos para lograr mejorar el volumen de compra. En este caso Ozland Studios si trabaja con una buena política de descuentos lo que nos deja reforzar la comunicación de la misma .

TABLA NO. 17
RESULTADOS PREGUNTA 6

\$15	14
\$25	2
\$35	1
\$45	0
\$50 o más	0
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO No. 28
RESULTADOS PREGUNTA 6



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

El 82% de las personas encuestadas mencionaron que un precio por debajo de \$15 lo considerarían de mala calidad lo que brinda un parámetro mínimo de precios.

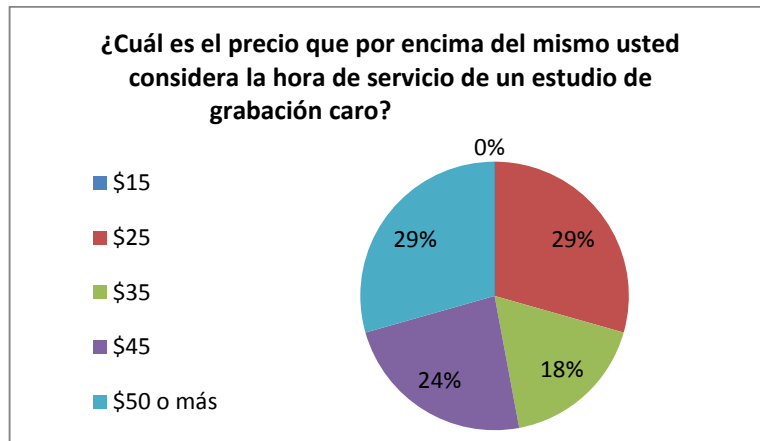
Ozland Studios se encuentra en un precio que no es considerado de mala calidad por nuestro target.

TABLA NO. 18
RESULTADOS PREGUNTA 7.

\$15	0
\$25	5
\$35	3
\$45	4
\$50 o más	5
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO NO. 29
RESULTADOS PREGUNTA 7.



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

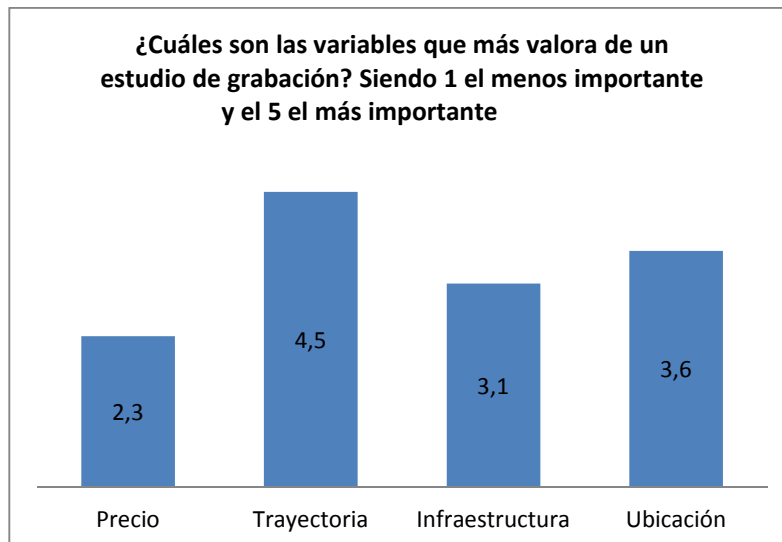
En definitiva un precio mayor a \$25 la hora no es aceptado por el target, por lo Ozland Studios al cobrar \$25 la hora se encuentra dentro del máximo permitido.

TABLA NO. 19
RESULTADOS PREGUNTA 8

Precio	2,3
Trayectoria	4,5
Infraestructura	3,1
Ubicación	3,6

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO NO. 30
RESULTADOS PREGUNTA 8



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

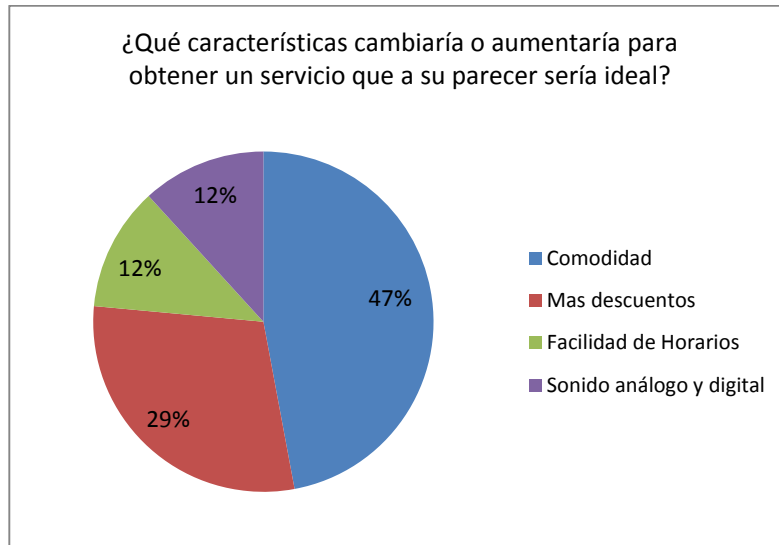
La trayectoria es la variable que más valora el target por lo que la mejor carta de presentación son los proyectos realizados por Ozland Studios, En este punto la estrategia a utilizar es la comunicación vía internet con nuestros clientes que además de ser gratuita es fácil mantenerla actualizada. El precio es la variable con menor peso, por lo que concluimos que nuestros clientes no son susceptibles a promociones a base de descuentos bajo el parámetro determinado en la pregunta 6.

TABLA NO. 20
RESULTADOS PREGUNTA 9

Comodidad	8
Mas descuentos	5
Facilidad de Horarios	2
Sonido análogo y digital	2
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO No. 31
RESULTADOS PREGUNTA 9



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

La comodidad es la variable más importante, al ser un trabajo que toma muchas horas se necesita estar en un lugar acogedor, se necesita también tener instalaciones amplias para que ingresen cómodamente todos los músicos.

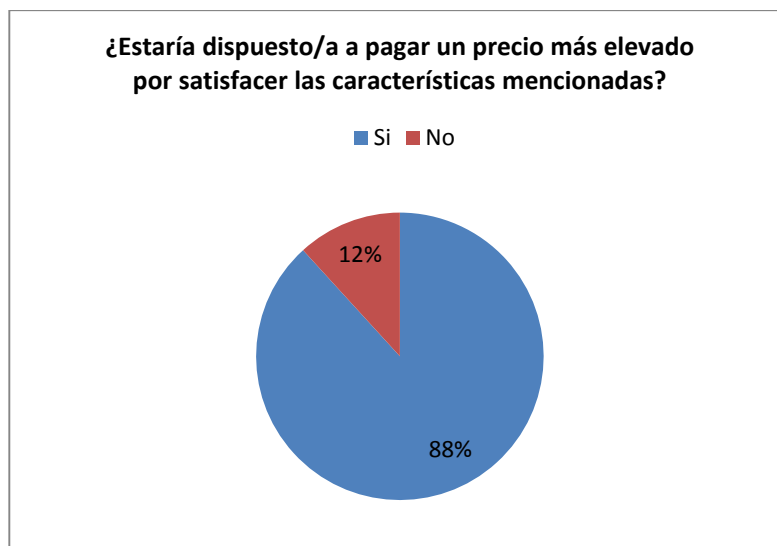
Ozland Studios posee buenas instalaciones por lo que se debería reforzar refrescar el ambiente del estudio de grabación y darse siempre a conocer por la cordialidad del trato hacia los clientes.

TABLA NO. 21
RESULTADOS PREGUNTA 10

Si	15
No	2
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO NO. 32
RESULTADOS PREGUNTA 10



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

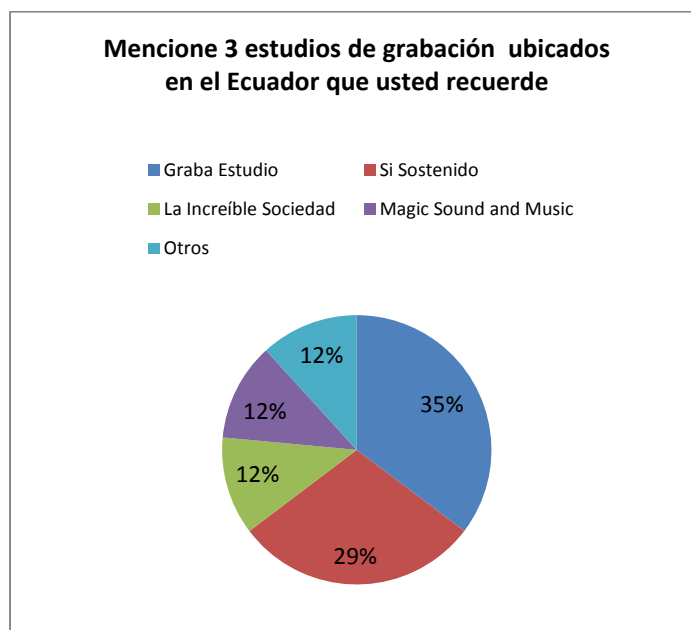
El 88% de los encuestados manifestaron su aceptación de pagar un precio más elevado por satisfacer sus necesidades, lo quiere decir que si Ozland Studios logra generar ventajas estratégicas puede con un debido análisis de precios aumentar su tarifa.

TABLA NO. 22
RESULTADOS PREGUNTA 11

Graba Estudio	6
Si Sostenido	5
La Increíble Sociedad	2
Magic Sound and Music	2
Otros	2
Total	17

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO NO. 33
RESULTADOS PREGUNTA 11



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

El estudio de sonido con mejor recordación de marca es Graba Estudios, seguido por Si Sostenido, después los porcentajes comienzan a emparejarse

entre La Increíble Sociedad, Magic Sound and Music y Otros (Ozland Studios y Mi Estudio).

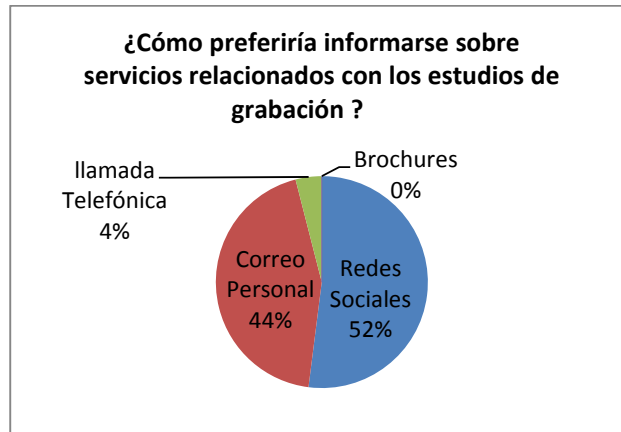
Una vez más notamos una falencia por parte de Ozland Studios en su posicionamiento en la mente del consumidor que será reforzado con campañas de marketing viral y estrategias de CRM como analizaremos en el punto 5.1.4.1.

TABLA NO. 23
RESULTADOS PREGUNTA 12

Redes Sociales	13
Correo Personal	11
llamada Telefónica	1
Brochures	0
Total	25

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

**GRAFICO NO. 34
RESULTADOS PREGUNTA 12**



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

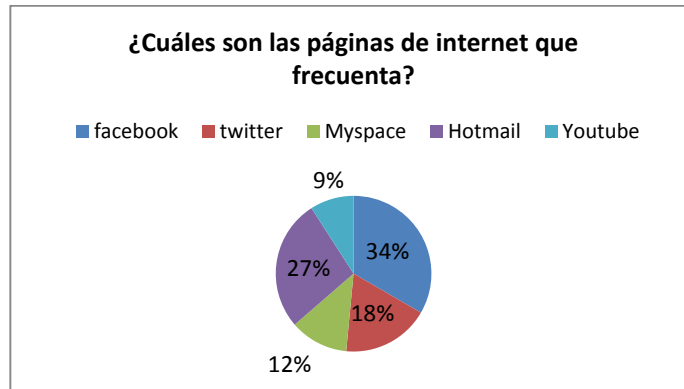
Definitivamente los medios digitales representan el 96% de la preferencia del target en el momento de recibir información sobre estudios de grabación. Podemos consolidar la aceptación del target hacia el marketing viral.

**TABLA NO. 24
RESULTADOS PREGUNTA 13**

Facebook	11
Twitter	6
Myspace	4
Hotmail	9
Youtube	3
Total	33

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

GRAFICO No. 35
RESULTADOS PREGUNTA 13



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

La página más frecuentada por el target es Facebook seguido por Hotmail, lo que nos permite conocer donde podemos comunicarnos más fácilmente, se debe tomar en cuenta que el tiempo de permanencia en Facebook es mucho mayor que en Hotmail por lo que las probabilidades de que interacción son mejores.

De esta manera podemos invertir en campañas de marketing viral en Facebook conociendo que nuestro target va a estar dentro de esta red social.

4.4.4. **Determinación de necesidades del consumidor**

Una explicación del proceso de satisfacción de necesidades, es que existan en el mercado. Estas necesidades pasan a ser deseos. La suma de deseos es la demanda. Las empresas hacen una oferta de sus productos y servicios para satisfacer esa demanda y la conjunción de la oferta y de la demanda constituye lo que se denomina mercado.³⁹

Para exponer las necesidades del consumidor debemos dividir nuevamente el mercado en tres.

El primer mercado que vamos exteriorizar es el mercado cinematográfico. En este mercado las necesidades tecnológicas sería contar con un estudio integrado con programas digitales (Pro tools), una sala de monitoreo, una pantalla grande en donde divisar claramente la obra audiovisual y equipos de calidad. La infraestructura necesita de una excelente acústica y una sala específica para realizar “Foley” y doblajes, En lo que se refiere a servicio esta industria requiere que el Ing. en sonido a cargo conozca sobre cine, se integre al proyecto, conozca las intenciones del director y brinde sugerencias que puedan ayudar a la obra. Además se necesita que el estudio

³⁹ (2011). [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=12].
Necesidad, deseo, demanda, producto, oferta

de grabación tenga la disponibilidad para realizar las repeticiones necesarias para obtener el trabajo deseado.

El mercado publicitario valora más el servicio en cuanto a creatividad, conocimiento de estrategias de mercado, servicio de casting nacional (Locutores y actores), se puede realizar por medio de la base de datos de clientes de Ozland Studios y por supuesto brindar sugerencias de manera oportuna. En cuanto a los equipos se busca como característica extra tener programas de animación que complementen en este caso al comercial de TV.

El tercer mercado, es el musical, en este el cliente necesita que el ingeniero en sonido a cargo del estudio de grabación se involucre en su proyecto y busque mejorar la obra brindando sugerencias. En cuanto a equipos técnicos se busca que sean pioneros en innovación de manera que siempre estén aportando nuevas tendencias al cliente. En infraestructura el cliente busca una buena acústica, comodidad para ingresar a los músicos necesarios y que esté ubicado en un lugar central.

Los 3 mercados buscan que la información sobre los servicios de un estudio de grabación sea por medio del internet, los tres mercados son indiferentes en cuanto a publicidad en medios comunes como prensa, radio y televisión.

Para ellos cuenta más las referencias o Buzz Marketing o en todo caso prefieren recibir actualizaciones vía web, sobre los proyectos en los que esté involucrado el estudio de grabación. También consideran importante tener presencia en el internet con una página oficial en las redes sociales.

No es tomado en cuenta al mercado de consumidores finales (B2C), ya que al ser un servicio muy tecnificado, a menos que se tenga conocimiento en sonido, no se puede juzgar las características de un estudio de grabación.

Las conclusiones fueron fruto de las entrevistas y de la presente investigación.

4.4.5. Cuantificación de la oferta y la demanda

Como mencionamos anteriormente existen 40 estudios de grabación y productoras inscritas en la superintendencia de compañías, si tomamos en cuenta que cada empresa tiene un estudio de grabación que trabaja de lunes a viernes 6 horas (Existe una subutilización de 2 horas debido a que es un servicio muy especializado no siempre cuenta con proyectos), a un precio promedio de \$25 dólares tenemos una oferta total de:

TABLA No. 25
OFERTA ANUAL

		Día	Semana	Mes	Año
40	Estudios de grabación y productoras	40	40	40	40
6	Horas de lunes a viernes promedio	6	30	120	1440
25	Dólares por hora promedio	150	750	3000	36000
				Total Oferta	\$1.440.000

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

Para cuantificar la Demanda debemos dividir nuevamente el mercado en tres partes.

Para contabilizar la demanda total debemos cuantificar las variables que son: Número de clientes multiplicado por la frecuencia de compra y el precio promedio.

En el mercado cinematográfico contamos con un promedio de 3 obras audiovisuales por año, no tomamos en cuenta a los ingenieros de sonido ya depende de ellos la necesidad de contratar un estudio de grabación, muchos de ellos a pesar de tener su propio estudio pueden requerir los servicios para realizar un efecto o grabación especial.

Se requiere de 2 meses en promedio, trabajando 8 horas diarias (Semana de 5 días laborables), para sonorizar una obra audiovisual (Doblaje, ambientalización, musicalización, mezcla y masterización), de aproximadamente una obra de 1 hora y 40 minutos. El precio se regula entre 5.000 dólares por proyecto.

TABLA No. 26
DEMANDA MERCADO CINEMATOGRAFICO

		Día	Semana	Mes	Año
3	Largometrajes cada año en promedio				3
2	Meses trabajando 8 horas	8	40	160	1920
5.000	Dólares sonorización			5000	30000
				Total	\$ 90.000

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

En el mercado musical contamos con un promedio de 976 artistas o grupos musicales (promedio entre el universo de SAYCE y MBN), dentro de las encuestas determinamos que el mayor porcentaje de artistas graban 1 disco por año. El precio promedio de grabar un álbum de 8 pistas (grabación, mezcla y masterización) varía entre \$2.000. El tiempo requerido es de 1 mes trabajando 6 horas diarias (semana de 5 días laborables).

TABLA No 27
DEMANDA MERCADO MUSICAL

		Día	Semana	Mes	Año
976	Artistas musicales				976
1	Mes trabajando 6 horas diarias	6	30	120	1440
2.000	Por álbum	2000	2000	2000	24000
Total					\$ 23.424.000

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

En el mercado publicitario encontramos 24 agencias, requieren de los servicios de un estudio de grabación cada mes (trabajando en promedio 6 horas al día, por 15 días). Para mantención de cuentas medianas que necesiten refrescar sus comerciales en campañas específicas (Día de la madre, día del padre, Navidad, etc.), el precio promedio por hora es de 25 dólares, hay que tomar en cuenta que en este mercado se trabaja con convenios a largo plazo, que pueden tener diferentes precios según el proyecto, por lo que estos datos son un estimado.

TABLA NO 28
DEMANDA MERCADO PUBLICITARIO

		Día	Semana	Mes	Año
24	Agencias en Quito				24
6	Horas cada 2 meses			6	36
25	Costo promedio sin alianzas			150	1800
Total					\$ 43.200

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

En conclusión existe una demanda insatisfecha de \$22.117.200 anuales, por lo que las estrategias de Ozland Studios en la presente investigación están dirigidas a fidelizar a sus clientes actuales y ganar clientes nuevos.

El mercado con mejor proyección es el cinematográfico gracias a la inversión realizada por el estado, hay que tomar en cuenta la ley de comunicación que ayudaría a incrementar drásticamente la inversión en industria nacional.

TABLA NO. 29
MERCADO

	Dinero	Horas
Suma de las demandas	\$ 23.557.200	3396
Oferta total	\$ 1.440.000	1440
Demanda Insatisfecha	\$ 22.117.200	1956

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación.

CAPITULO V

5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Las estrategias del marketing mix son aquellas en donde serán plasmados todos los esfuerzos de marketing.

**GRAFICO No. 36
MATRIZ COMBO OZLAND STUDIOS**

MATRIZ COMBO						
Ozland Studios						
Servicio de Estudio de Grabación						
1	PRODUCTO 25%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	1,1	TECNOLOGÍA	40%	100%	8	
	1,2	MARCA	15%		2	
	1,3	INNOVACION	45%		9	
2	PLAZA 20%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	2,1	INFRAESTRUCTURA	45%	100%	8	
	2,2	CONFORT	35%		7	
	2,3	ACCESIBILIDAD	20%		5	
3	PROMOCION 15%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	3,1	RRPP	25%	100%	5	
	3,2	BUZZ MARKETING	30%		8	
	3,3	MARKETING VIRAL	25%		6	
3,4	CRM	20%	5			
4	PRECIO 10%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	4,1	DESCUENTOS	50%	100%	8	
	4,2	FACILIDADES DE PAGO	50%		6	
5	SERVICIO 30%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	5,1	TRAYECTORIA	65%	100%	9	
	5,2	HORARIOS	20%		8	
	5,3	CORDIALIDAD	15%		9	
TOTAL PONDERADO COMBO					NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO	
100%				7,56		

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La presente matriz pondera cada una de las partes del marketing mix con sus respectivas características, para visualizar claramente cuál es su peso total en el mercado.

Cada una de estas características recibe una calificación la misma que multiplicada por la ponderación nos permite obtener nivel de madurez de cada una de las variables.

TABLA NO. 30
CALIFICACIONES MATRIZ COMBO

CALIFICACION	
1 a 2	Apoyo nulo a la diferenciación
3 a 4	Apoyo imperceptible a la diferenciación
5 a 6	Apoyo sesgado, no se distingue claramente
7 a 8	Apoyo direccionado, no total

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Ozland Studios ha recibido calificaciones entre 5 a 9 en su nivel de madurez, concluimos que existe apoyo en la mezcla de marketing más no está todavía 100% bien direccionado, existen algunos puntos por resolver que los analizaremos individualmente a continuación.

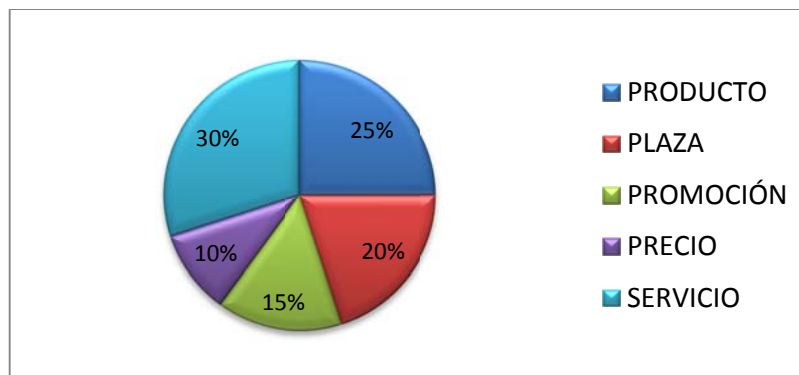
**TABLA NO. 31
ETAPA ESTRATÉGICA POR NIVEL DE MADUREZ**

NIVEL DE MADUREZ	
Generación	Etapa estratégica
1ra (DE 0 A 2)	Ventaja competitiva nula. Cero posicionamiento
2da (DE 2,1 A 4)	Ventaja competitiva imperceptible, mal direccionada
3ra (DE 4,1 A 6)	Ventaja competitiva conocida, no totalmente desarrollada.
4ta (DE 6,1 A 8)	Ventaja competitiva integrada con generacion de valor poco percibido (TOM)
5ta (DE 8,1 A 10)	Ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valoR (TOM, TOC)

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La empresa en promedio una calificación de 7.56 lo que la ubica dentro de la cuarta generación en la que todavía tenemos poco valor percibido “Top Of Mind”, tenemos estrategias de generación de valor que aportan poco para que nuestros clientes nos reconozcan, nuestras estrategias deben ser reconfiguradas para que el cliente comience a ver a Ozland Studios como su primera opción al momento de elegir.

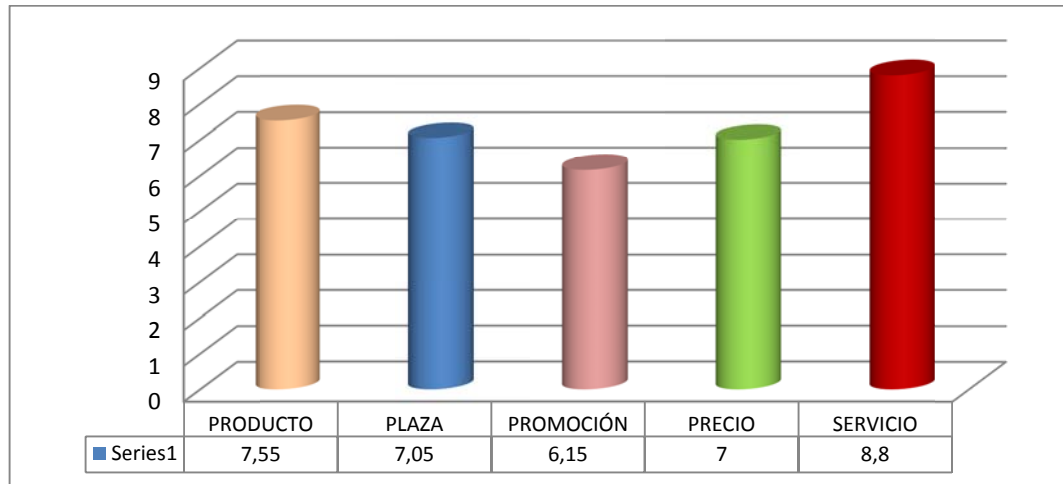
**GRAFICO No. 37
DISTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Notamos que existe una distribución muy uniforme entre todas las variables por lo que debemos reforzar el apoyo a cada una de ellas.

GRAFICO No. 38
NIVEL DE MADUREZ DEL MARKETING MIX.



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

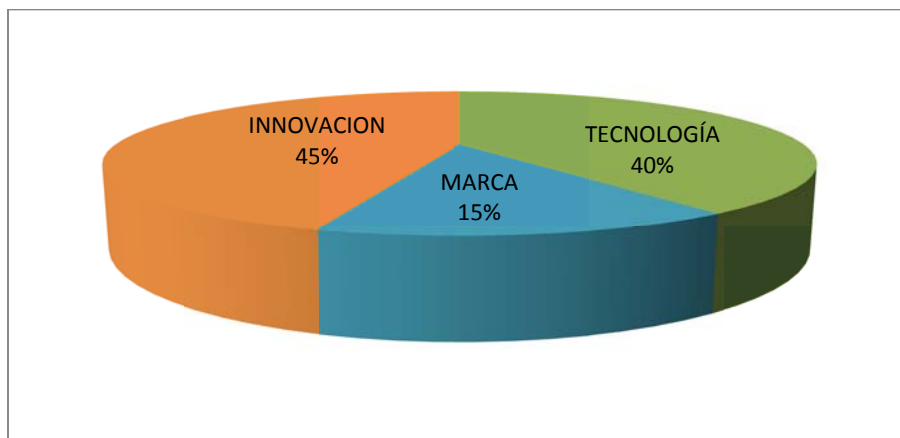
En el gráfico podemos observar claramente el nivel de maduración de cada una de las variables de la mezcla de marketing. Como conclusión podemos decir que la variable con menos nivel de maduración es promoción debido a que la empresa siempre ha trabajado con marketing boca a boca o de referencias y es en la presente investigación donde se trabajará en generar mejores resultados en esta variable.

Las conclusiones de la matriz Combo son el resultado de la investigación de mercado.

5.1. PRODUCTO O SERVICIO

Analizaremos en este punto cada una de las características importantes que los clientes toman en cuenta en esta variable.

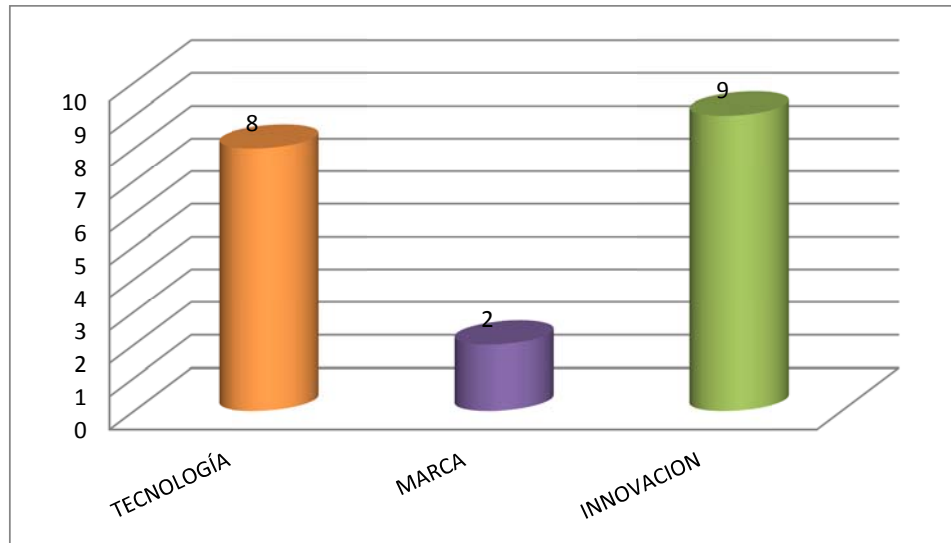
GRAFICO No. 39
ATRIBUTOS VALORADOS DEL PRODUCTO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La tecnología que posea un estudio de grabación es siempre un atributo que los clientes van a buscar la que debe ser constantemente innovada en equipos o en hardware.

GRAFICO No. 40
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DEL PRODUCTO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La marca no es un atributo que apoye a la diferenciación, pero es parte de la empresa y debemos sacar provecho que en el mercado no hay un nivel alto de recordación de marcas y comenzar a liderar en este ámbito. Queremos que nuestros clientes recuerden a Ozland Studios como marca que englobe nuestros atributos.

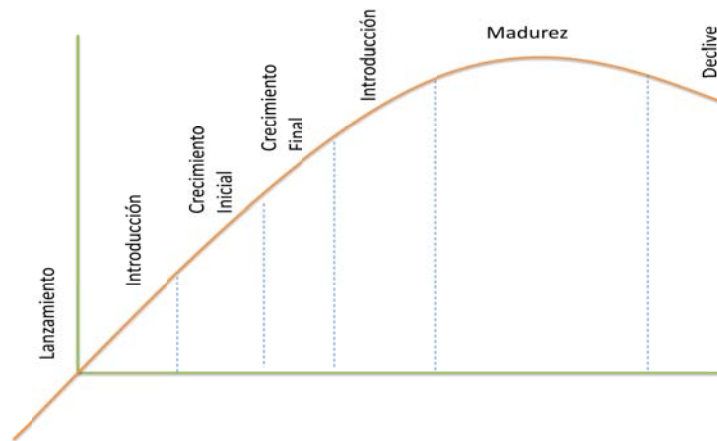
5.1.1. Ciclo de vida del producto o servicio.

Son etapas de un producto o servicio que recorre a lo largo de su permanencia en el mercado, desde que inicia su participación hasta que deja

de tener aceptación por los consumidores porque ya no presenta utilidad para cubrir sus necesidades o porque simplemente existen mejores opciones.⁴⁰

Por medio de la curva del ciclo de vida, podemos visualizar en que etapa se encuentra un producto o servicio, para incorporar las estrategias más adecuadas del marketing mix.

GRAFICO No. 41
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO



Elaborado por: Michelle Pérez

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

El servicio que brindan los estudios de grabación se encuentran en la fase de crecimiento final ya que comienza a detectarse competencia entrando a un

⁴⁰ Cfr. C., HILL (1996). *Administración Estratégica*. Colombia: Mc Graw Hill. P.88

mercado nuevo y sus clientes pasaron de ser solamente líderes de opinión a ser una mayoría temprana de gente interesada en obtener un sonido de calidad.

Por lo que según los conocimientos recopilados la estrategia más oportuna en este punto es la diferenciación, la que expondremos más a profundidad en cada parte del marketing mix.

5.1.2. **Marca**

Hemos notado en esta investigación que hay un nivel de recordación de marcas muy leve, por lo general los clientes de este mercado recuerdan los estudios de grabación por el nombre de la persona a cargo del servicio, también notamos que Graba Estudio es el más recordado ya sea por su nombre o por el nombre de su propietario.

De esta situación se podría sacar ventaja en el punto, en que el posicionamiento en mercado es todavía reversible si se realiza una buena campaña de diferenciación.

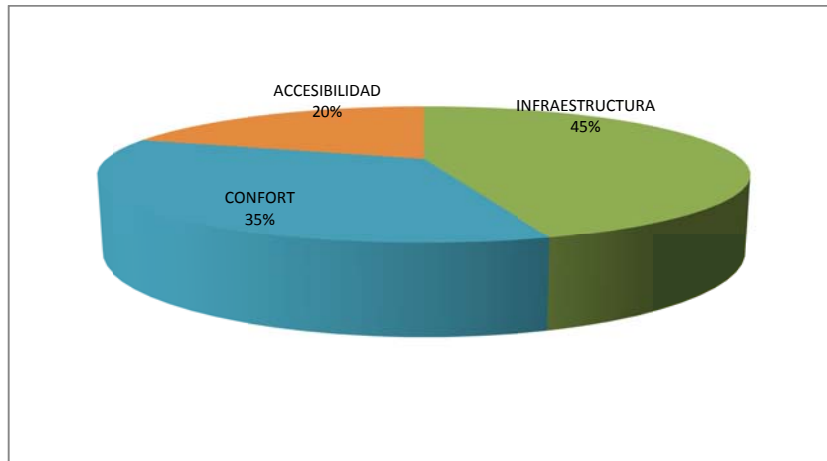
Ozland Studios no cuenta con un buen posicionamiento, planeamos revertir esta situación con una campaña de marketing viral reforzada con un buen manejo de relaciones públicas.

Como marca buscamos que el cliente nos diferencie del resto de estudios de grabación, ya que Ozland Studios presta un servicio muy versátil, notamos que en este negocio existe una tendencia que divide en géneros musicales a los estudios de grabación. En este caso Ozland Studios, ha realizado proyectos desde música nacional hasta jazz, que lo hace ideal para todo tipo de artistas.

5.2. PLAZA

De acuerdo a la investigación de mercado realizada los atributos que más valoran nuestros clientes con su respectivo porcentaje son:

GRAFICO No. 42 ATRIBUTOS VALORADOS PLAZA



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

5.2.1. Canales de Distribución

En cuanto a canales de distribución no es pertinente que Ozland Studios abra una nueva sucursal. La costosa inversión inicial hace realmente complicado a menos que posea suficientes clientes frecuentes como para abastecer dos sucursales. En este caso las estrategias en cuanto a “Plaza” se basan en la infraestructura del lugar.

Ozland Studios está ubicado en la calle Pedro Barba N57-31 y Pedro de Valverde⁴¹

⁴¹ (2012). [<http://www.ozlandstudios.com/>]. **Contact.**

Este sector es una zona comercial que mantiene cerca entidades financieras, comercios, restaurantes, aeropuerto y además está cerca la Av. La Prensa donde encontramos gran presencia del transporte público como el Metro de Quito.

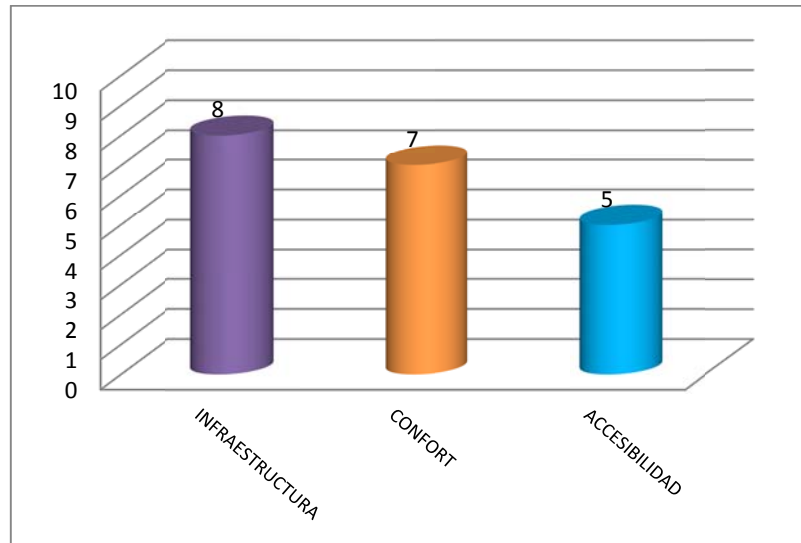
GRAFICO No. 43 MAPA UBICACIÓN OZLAND STUDIOS



Elaborado por: Ozland Studios
Fuente: <http://www.ozlandstudios.com>

En cuanto a infraestructura a pesar de que Ozland Studios posee cuartos de grabación con las medidas óptimas y buena acústica, que es necesario para el mercado musical, sugerimos en la presente investigación brindar un mejor servicio al mercado cinematográfico, adaptar una sala específica (puede ser la misma que para grabar voz), para la realización de “Foley. La presente sugerencia es brindada gracias a la entrevista realizada a Juan José Luzuriaga.

GRAFICO No. 44
ATRIBUTOS PERCIBIDOS PLAZA



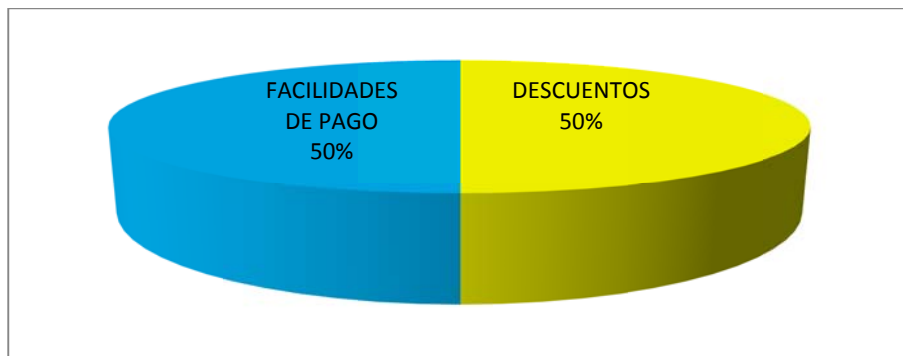
Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Nuestros clientes reconocen que para permanecer varias horas de grabando requieren un estudio de grabación requieren un estudio que brinde confort, con salas amplias, áreas de distracción, es muy importante que pueda ingresar cómodamente todo el equipo de trabajo. En este punto es imprescindible que Ozland Studios se preocupe por remodelar cada año el estudio de grabación no es necesario comprar nuevos muebles, sino más bien cambiar el lugar de los equipos para que dé a los clientes la sensación que Ozland Studios se preocupa por cambiar su imagen.

5.3. PRECIO

Los atributos más valorados en esta variable con su respectivo porcentaje son:

GRAFICO No. 45
ATRIBUTOS VALORADOS PRECIO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

5.3.1. Políticas de pagos

En este negocio las políticas de pagos no pueden ser muy flexibles, Ozland Studios requiere que el cliente cancele el 50% al empezar un proyecto y el 50% al terminar la masterización, los pagos son realizados en efectivo o en cheques personales.

Es un negocio que realiza proyectos eventuales, por lo que no consideraríamos la idea de incorporar pagos con tarjetas de crédito, tendría como sugerencia permitir a los clientes dependiendo del monto del proyecto pagar de una manera más flexible, dividir el primer pago en dos cuotas de 25% una a pagarse al iniciar el proyecto y otra a pagarse durante la realización del proyecto y el 50% restante al final, debido a que muchas veces acumular un monto grande es complicado y de esta manera no tiene un impacto fuerte en el modo de cobrar.

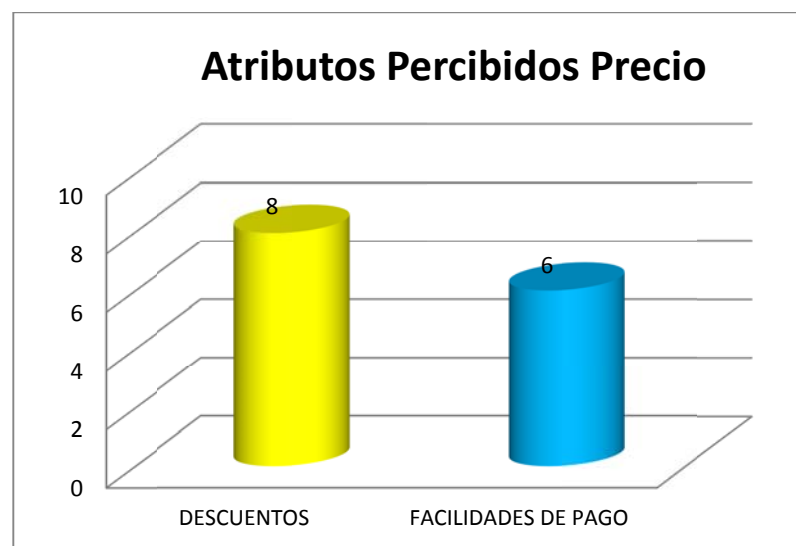
Debemos tomar en cuenta que de acuerdo a la investigación de mercado realizada, Ozland Studios, posee los precios más bajos en comparación con su competencia directa, lo que nos permite también diferenciarnos en precio.

5.3.2. Descuentos

Ozland Studios mantiene la política de negociar hasta un 15% de descuento si es que los servicios requeridos son por proyectos grandes. De acuerdo con la presente investigación sugerimos mantener la política mencionada, tomando en cuenta que uno de nuestros principales competidores “Graba Estudio” no cuenta con política de descuentos. Información que fue obtenida gracias a la investigación de cliente fantasma

En el caso de los estudios de grabación no se puede bajar el precio de manera desmedida, los clientes llegarían a considerarlo de mala calidad si su precio se encuentra entre 15 dólares o menos, según los resultados de la encuesta realizada al mercado musical.

GRAFICO No. 46
ATRIBUTOS PERCIBIDOS PRECIO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

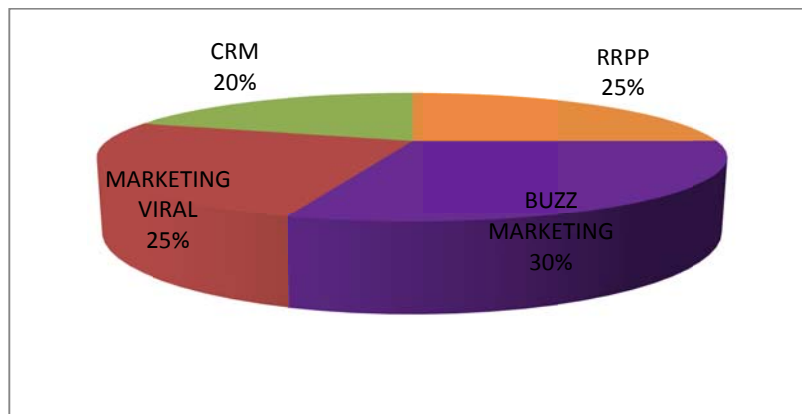
En conclusión para mantener estrategias diferenciadoras se debe mantener las políticas de descuentos y reforzar las facilidades de pago.

5.4. PROMOCIÓN

Para promocionar a Ozland Studios debemos conocer cuáles son los atributos más valorados por nuestros clientes para poder enfocarnos en mejorar y ofrecer diferencias estratégicas que a largo plazo nos posicione como su primera opción de compra.

Los atributos más valorados en promoción con su respectivo porcentaje son:

GRAFICO No. 47
ATRIBUTOS VALORADOS PROMOCIÓN

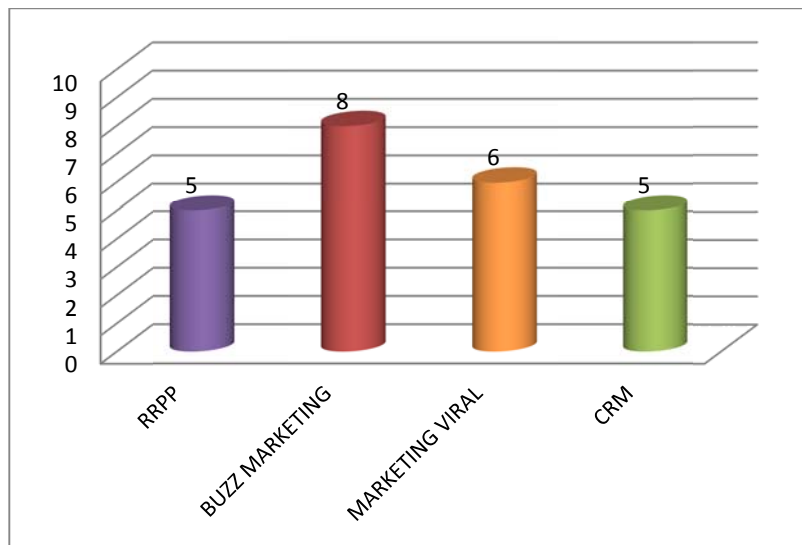


Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

En un mercado en el que el Buzz Marketing es su principal fuente de promoción mantener un Customer Relationship Management óptimo deber ser parte de su

estrategia ya que esto nos permite direccionar buenas críticas de la empresa o corregirlas a tiempo en caso de notar desvaríos. En cuanto al Marketing Viral o presencia web y las estrategias de relaciones públicas profundizaremos en los siguientes puntos.

GRAFICO No. 48
ATRIBUTOS PERCIBIDOS PROMOCIÓN.



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

Como podemos corroborar en este gráfico Ozland Studios ha trabajado principalmente con Buzz Marketing y también con un poco de Marketing Viral ya que recientemente cuenta con una página oficial de internet.

Casi es nulo actualmente el CRM y el manejo adecuado de las relaciones públicas.

La presente información fue obtenida por medio de la investigación de mercado.

5.4.1. **Publicidad**

La mejor manera de publicitar el estudio de grabación es por medio de los trabajos que haya realizado. Los tres mercados a investigar no se sienten influenciados por medios masivos comunes. Utilizan como fuente el internet para buscar referencias. Información que conocemos gracias a las entrevistas y encuestas del estudio de mercado.

El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet para lograr aumentar las ventas de un producto- servicio o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.⁴²

Sugiero para la presente investigación incluir vínculos hacía la página web de Ozland Studios en las siguientes páginas:

⁴² (2012). [<http://www.puromarketing.com/marketing-viral/>]. El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio

Para el mercado musical propongo generar links en forma de botones llamativos, de acuerdo al formato y al tamaño que proponga el administrador de las siguientes páginas:

- Ha sido creado por músicos que han visto la necesidad de impulsar a fondo eventos independientes que de otra manera no tendrían promoción.⁴³

En esta página hay gran afluencia de músicos que están activos en la escena musical del Ecuador, además de tener la opción de publicar en los “Anuncios Clasificados” al estudio de grabación de manera gratuita.

- <http://www.mbnecuador.com/>, página principal de Mis Bandas Nacionales, en donde promocionan a sus colaboradores como la radio hot-106, el estudio de grabación Semifusa, entre otros.

Para tener presencia web y en la premiación, Ozland Studios debe grabar gratuitamente un sencillo al ganador además de brindar precios preferenciales a los concursantes.

⁴³ (2012). [<http://tocadas.com/infotocadas.html>]. **Info sobre tocadass.com**

En el mercado cinematográfico es necesario tener presencia en las siguientes páginas web.

- <http://www.cncine.gob.ec>, página del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, en la cual se puede ingresar gratuitamente registrándose en la “bolsa de recursos” y publicitar los servicios del estudio de grabación a las personas interesadas del medio.
- Otra página frecuentada por este mercado es <http://movies.groups.yahoo.com/group/filmecuador/?v=1&t=directory&ch=web&pub=groups&sec=dir&slk=3>, esta página es un grupo de Yahoo gratuito, en donde se puede realizar comentarios sobre posibles empleos, nuevos equipos, entre otros. A pesar de ser muy informal tiene una gran acogida entre todas las personas que conforman el mercado cinematográfico.

En cuanto al mercado publicitario, no hay páginas específicas en las que se pueda publicitar más pensamos que enviar correos electrónicos con los últimos proyectos del estudio de grabación al director creativo de la agencia o al gerente es la manera más fácil de darse a conocer.

Como apoyo a los 3 mercados sugiero mantener presencia en las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter y Mysapce con páginas gratuitas y propongo reforzar presencia en Facebook con una pauta de 35.7143 impresiones⁴⁴ a repartirse por un mes con un costo de \$500. Elegí ese monto y medio digital gracias a la ayuda de Christian Zurita director digital de la agencia de medios OMD.

Este monto nos permite mantener una pauta que tenga un buen alcance de personas y está de acuerdo con los gastos reales que pueda mantener Ozland Studios.

Elegí Facebook porque nos permite llegar a nuestro target segmentándolo más fácilmente geográfica y psicográficamente gracias a la información que es actualizada por cada uno de los usuarios. Además de ser la red social más utilizada en el país.

La pauta estará presente tres meses al año en el mes de Enero previo al inicio del concurso de MBN y en el mes de Agosto previo al inicio del festival de música más grande del país QuitoFest. Se debe tomar en cuenta que en Enero y Agosto los artistas buscan grabar sencillos o álbumes de calidad que les permitan postularse a los eventos mencionados.

⁴⁴ Botones interactivos que aparecen en la franja derecha de la página de Facebook

Para que esta estrategia digital tenga éxito se debe mantener la información oportunamente actualizada de los proyectos, equipos nuevos y alianzas tanto en las páginas de redes sociales como en la página oficial del estudio.

5.4.2. **Relaciones Públicas**

Cuando se ofrece un servicio muy segmentado como este podemos manejar de mejor manera las relaciones públicas de la empresa.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.⁴⁵

En el mercado musical que es el más amplio propongo que se mantenga una buena relación con Mis Bandas Nacionales, ya que por medio de la misma se puede mantener una base actualizada de cuantos y cuales son artistas que están sonando el mercado musical y buscan grabar nuevos proyectos.

⁴⁵ (2012). [<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>]. **Definiendo las Relaciones Públicas.**

Tener presencia de marca en la premiación si tiene un costo adicional para Ozland Studios se debe grabar un sencillo gratis a uno de los ganadores lo que para nosotros esta avaluado en \$500, además se debe dar un precio preferencial a los concursantes de MBN lo que no sería complicado porque Ozland Studios trabaja con un precio asequible y no habría repercusiones.

Mantener esta alianza es la mejor oportunidad para conocer y darse a conocer en la escena musical ecuatoriana porque también se participaría como jueces dentro de la premiación.

El coctel de finalización del evento es una excelente ocasión para realizar alianzas con managers y artistas, de esta manera reforzar las relaciones públicas de la empresa.

Otro beneficio de mantener una buena relación con MBN es ser recomendados como estudio de grabación a proyectos nuevos, Nebraska Chiriboga dentro de sus funciones dirige a los artistas musicales hacia los diferentes estudios de grabación.

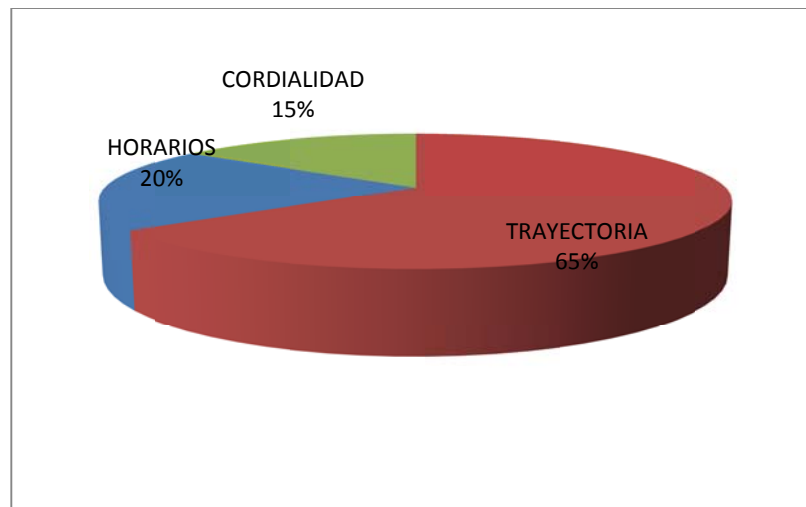
Para reforzar relaciones con los 3 mercados sugiero mantener contacto vía web, por medio de correos personales y redes sociales con los diferentes

clientes, primero para hacer un seguimiento de los proyectos y de la conformidad que tienen con la empresa, segundo para fortalecer lazos y concretar negocios futuros. El fin que buscamos es que Ozland Studios sea el nexo entre los mercados, informe y sea informado de los diferentes proyectos y que los mismos por ende lo tomen siempre en cuenta para trabajar en un futuro.

5.4.3. Servicio

En el siguiente gráfico podemos observar los atributos más valorados en cuanto al servicio con su respectivo porcentaje.

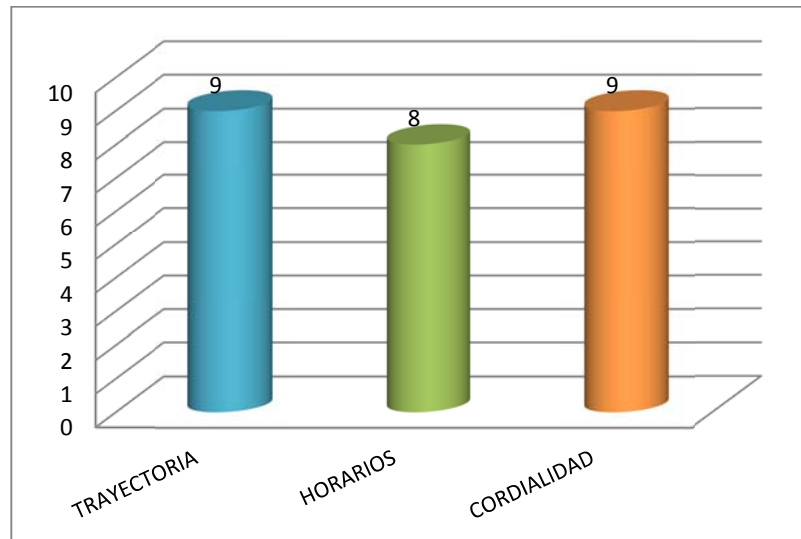
GRÁFICO NO. 49
ATRIBUTOS VALORADOS SERVICIO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La variable que más es apreciada es la trayectoria, esto engloba a todos los proyectos en los que Ozland Studios haya participado además requiere que tenga horarios flexibles para adecuar el tiempo de la manera que más convenga y aunque es menor la cordialidad en cuanto se trata de tratar al cliente debe ser sumamente paciente cuando se requieren largas horas de grabación.

GRÁFICO NO. 50
ATRIBUTOS PERCIBIDOS SERVICIO



Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

La trayectoria es la característica que más contribuye a que Ozland Studios tenga una buena diferenciación frente a su competencia, más todas los atributos están muy bien direccionados. Para mantener y mejorar estos

puntos se recomienda realizar encuestas de satisfacción al cliente vía web para medir que no exista una variación desfavorable.

5.5. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Para concluir podemos resumir el plan operativo de marketing de Ozland Studios en un cuadro donde observemos claramente los objetivos, recursos, costos y estrategias a implementar.

**TABLA NO. 32
PLAN OPERATIVO DE MARKETING.**

PLAN OPERATIVO DE MARKETING					
Estrategia	Objetivos	Fecha Inicio	Fecha Final	Recursos	Costos
SERVICIO					
Incrementar recordación de marca	Posicionamiento top of mind (TOM)	Permanente		Presencia en páginas web: www.tocadas.com, www.cncine.gob.ec y	0
Implementar innovación continua (Equipos)	Posicionamiento top of choice (TOC)	Permanente		Comunicación permanente con proveedores vía web o vía telefónica	0
PLAZA					
Instalar infraestructura apropiada para brindar un mejor servicio de sonido para cine	Diferenciación estratégica	Septiembre	Octubre	Cuarto de grabación específico para grabar "Foley"	0
PRECIO					
Crear facilidades de pago	Diferenciación estratégica	Permanente		Informar nuevas políticas a nuestros clientes vía internet	0
PROMOCIÓN					
Administrar de mejor manera el CRM de la empresa	Posicionamiento TOM, TOC, Fidelización	Permanente		Enviar noticias sobre mejoras en las políticas, nuevos equipos y nuevos proyectos a nuestros clientes vía internet	0
Generar alianzas con organizaciones a fines	Posicionamiento TOM, TOC, Fidelización	Permanente		Alianza con Mis Bandas Nacionales, Presencia de marca en el evento y página web.	\$ 500
Instalar una campaña de marketing viral	Posicionamiento TOM, TOC, Fidelización	Permanente		Presencia redes sociales: Facebook, MySpace, Twitter, You Tube páginas institucionales	0
Instalar una campaña de marketing viral	Posicionamiento TOM, TOC, Fidelización	Cada Agosto y Enero		Presencia en Facebook con impresiones.	\$ 1.000
SERVICIO					
Servicio de casting de voz y actuación	Diferenciación estratégica	Permanente		Reclutamiento por medio de redes sociales y base de datos de clientes	0

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Sprocket Consulting Group

CAPÍTULO VI

6. PRESUPUESTO Y RESULTADOS FINALES PROYECTADOS

Las finanzas son una parte importante del plan estratégico de marketing porque de esta manera podemos evaluar cuantitativamente los resultados del proyecto por medio de índices financieros.

Los valores con los que trabajamos en este capítulo fueron obtenidos gracias a la ayuda del Ing. Pierre Marocco. Al ser una empresa en funcionamiento ya se tiene un precedente contable de los datos necesitados. De esta manera también busco trabajar con datos reales que permitan tener efectividad al plan estratégico de marketing.

Valor actual neto: El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Tasa interna de Retorno: La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima Tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable.⁴⁶

6.1. INGRESOS

Ozland Studios mantiene un monto de ingresos brutos de \$25.000 anuales los mismos que provienen de los proyectos realizados tanto en el mercado musical como cinematográfico. Estos ingresos son logrados trabajando un promedio de 6 horas diarias con una subutilización de en promedio de 2 horas.

Implementando el plan estratégico de Marketing lograremos reducir paulatinamente esta subutilización a cero, viendo resultados desde el segundo año reduciendo la subutilización a 1 hora y por ultimo a partir del tercer año trabajando 8 horas diarias completas.

Para calcular la proyección anual del negocio se trabaja con la tasa de inflación acumulada del año 2011 que es del 5,41%, esta tasa representa la variación de precios que existe en la canasta familiar, por lo tanto el crecimiento en precios general del país.

⁴⁶ El VAN Y EL TIR. [<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>].

Viéndolo de otra manera, este es el porcentaje de ganancia que tendría la empresa si invertiría únicamente en el Banco Central y lo mínimo que debería crecer una empresa para ser rentable.

6.2. EGRESOS

Ozland Studios debido a su política descuentos disminuye sus ganancias en un 5% a lo que se suma un total de \$11.290 de costos fijos y variables, que son proyectados también con la inflación a excepción del gasto en agua y arriendo debido a que no presentarían cambios significativos a través del tiempo proyectado.

El plan estratégico de marketing necesita una inversión de \$2.000 anuales (\$166.67 mensuales) que también son proyectados con la inflación para mantener concordancia en el proyecto.

No existe egresos de sueldos ya que el Ing. Pierre Marocco trabaja independientemente.

6.3. RESULTADOS

6.3.1. Sin aplicar estrategias de marketing

En el siguiente gráfico observaremos el panorama de la empresa sin que se tome ninguna medida.

TABLA NO. 33
ESTADO DE RESULTADOS OZLAND STUDIOS SIN APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING.

ESTADO DE RESULTADOS OZLAND STUDIOS					
SIN PLAN MK	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
INGRESOS					
Ingreso por servicio prestado	25.000	26.353	27.778	29.281	30.865
(Descuentos)	1.250	1.318	1.389	1.464	1.543
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Ingresos Totales	23.750	25.035	26.389	27.817	29.322
COSTO DE VENTAS					
(Costo fijos)					
Agua	130	130	130	130	130
Luz	70	74	78	82	86
Teléfono fijo	230	242	256	269	284
Teléfono móvil	360	379	400	422	444
Internet	400	422	444	468	494
Arriendo	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
(Costos Variables)					
Mantenimiento herramientas	500	527	556	586	617
Egresos totales	11.290	11.374	11.463	11.557	11.656
Utilidad Total	12.460	13.660	14.926	16.260	17.666

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

Los ingresos mensuales de Ozland Studios en el primer año son de \$1.048 y concluye en el quinto año con ingresos mensuales de \$1.472.

6.3.2. Aplicando estrategias de marketing.

En el siguiente gráfico observaremos el panorama de la empresa incluyendo el plan estratégico de marketing propuesto.

**TABLA NO. 34
ESTADO DE RESULTADOS**

CON PLAN MK	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
INGRESOS					
Ingreso por servicio prestado	25.000	30.745	35.137	37.038	39.041
(Descuentos)	1.250	1.537	1.757	1.852	1.952
Ingresos Totales	23.750	29.207	33.380	35.186	37.089
COSTO DE VENTAS					
(Costo fijos)					
Agua	130	130	130	130	130
Luz	70	86	98	104	109
Teléfono fijo	230	283	323	341	359
Teléfono móvil	360	443	506	533	562
Internet	400	492	562	593	625
Arriendo	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
(Costos Variables)					
Mantenimiento herramientas	500	527	556	586	617
Costos Totales	11.290	11.561	11.775	11.886	12.003
OTROS EGRESOS					
PLAN ESTRATEGICO DE MKT	2.000	2.108	2.222	2.342	2.469
Egresos Totales	2.000	2.108	2.222	2.342	2.469
Utilidad Total	10.460	15.539	19.382	20.957	22.617

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

En el primer año se obtiene un ingreso mensual de \$871,67 si bien es cierto es menor a lo obtenido sin aplicar las estrategias de marketing es una tendencia normal debido a que la inversión realizada comienza a ver resultados a partir del segundo año. Al finalizar el quinto año tenemos una ganancia mensual de \$1884, 78 siendo mayor al panorama sin realizar inversión en marketing.

Los índices financieros nos permiten concluir que:

La tasa interna de retorno de la empresa con el plan estratégico de marketing es del 13% lo que quiere decir que no solo el proyecto es aceptado ya que es mayor a la tasa de inflación del BCE, sino también que la empresa está creciendo.

El valor actual neto de la inversión fue calculado con una inversión inicial de \$60.000 y con una tasa de descuento del 14%, la que fue calculada de la siguiente manera.

TABLA NO. 35
TASA DE DESCUENTO OZLAND STUDIOS.

TASA ACTIVA REFERENCIAL	9,53%
% GANANCIA	4,5%
tasa de descuento	14%

Elaborado por: Michelle Pérez
Fuente: Investigación

En este punto aumentar algún gasto representaría que el VAN sea negativo y por lo tanto el proyecto no sea viable.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

En cuanto al precio podemos concluir que Ozland Studios tiene el precio exacto aceptado por el mercado que no lo hace ver de mala calidad ni caro. Trabajar con descuentos por volumen es la mejor estrategia para que nuestros clientes se animen a no solo grabar un demo o un single, si no un álbum completo.

La infraestructura de Ozland Studios debe ser visualizada para brindar confort a nuestros clientes, siempre se deberá refrescar el ambiente y acomodarlo de acuerdo a las necesidades del mercado con el cual estemos trabajando en el caso del mercado cinematográfico debemos adecuar el cuarto de grabación de voz para grabar Foley.

La investigación realizada me permite concluir y comprobar que los mercados en los que se quiere invertir son rentables, tenemos una demanda insatisfecha de \$22'722.000 por lo que se implementan estrategias de marketing enfocadas en fidelizar clientes actuales y ganar clientes nuevos.

Por medio de las entrevistas logramos comprobar que Ozland Studios es conocido por líderes de opinión, más todavía falta reforzar su posicionamiento de marca, en las encuestas no está ubicado dentro de los primeros cuatro estudios de grabación recordados por el target, de manera que las estrategias de marketing en estos mercados deben ser enfocadas en manejar acertadamente las relaciones públicas y manejar hábilmente el CRM que permitirá generar alianzas estratégicas y mantener una diferenciación valorada, perceptible y permanente a través del tiempo. Si las estrategias mencionadas son bien trabajadas año tras año no serán fáciles de imitar por la competencia.

Concluimos que la mejor manera de comunicarnos con el mercado es vía web, por lo que mantener campañas de marketing viral es lo más acertado. Como beneficio el uso de redes sociales y correo electrónico es gratuito además de ser mucho más fácil el envío de fotos y videos a nuestros clientes para mantenerlos comunicados.

Ozland Studios tiene capacidad para aumentar sus horas ofertadas sin la necesidad de incurrir en gastos extra ya que posee una subutilización de dos horas al día la que por medio de los acertados esfuerzos de marketing ira paulatinamente disminuyendo hasta llegar a cero.

Recomendamos trabajar junto con MBN ya que es la única organización activa que realmente datos actualizados cada año de los artistas que están incurriendo en el mercado musical del país.

Recalamos la excelente proyección del mercado cinematográfico e invitamos estar pendientes de la vigencia de la ley de comunicación que sería sumamente positivo para el giro del negocio.

A pesar de que el mercado publicitario no es de interés de Ozland Studios puede ser tomado como una opción a futuro si es que la empresa llega a ver la necesidad abrir sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. BREALEY, MYERS (2003) *Principios de Finanzas Corporativas*. España: Mc Graw Hill. XXVII Edición.
2. JEAN JACQUES LAMBIN, *Marketing Estratégico*, Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición.
3. JOSEP MARÍA ROMERO. (2006). *Todo lo que hay que saber sobre el negocio musical*. España: Alba
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: PrenticeHall. 8va. edición.
5. LAWRENCE, J. (2000). *Administración Financiera*. México: Mc Graw Hill. Octava Edición.
6. NARESHK MALHOTRA. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice hall. Quinta Edición.
7. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. 27ma. reimpresión.

Internet

8. <http://www.altonivel.com.mx/>. Los estudios de grabación más famosos del mundo.
9. EMILIA ENDARA. (2009). <http://espanol.upiu.com/view/post/1238027675420/>. La industria musical ecuatoriana: “Una olla de presión a punto de explotar”.
10. (2011). <http://www.iepi.gob.ec/>. Propiedad intelectual
11. (2010). <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>. Estadísticas económicas.
12. (2011). <http://www.mbnecuador.com/>. Servicios de producción y contratación de artistas.
13. (2011). <http://tocadas.com/> agenda underground on-line – Ecuador – Bandas.
14. (2011). <http://www.ozlandstudios.com/>. Intro.
15. (2012). [<http://pelotadeplayarecords.blogspot.com/2008/05/proceso-de-grabacion-comentarios.html>]. Proceso de Grabación.
16. (2011). [<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>], **Propiedad Intelectual**
ENRIQUE AMPUERO. (2007). [<http://www.ieep.org.ec/index.>], **Socialismo del siglo XXI**
17. 2012. [<http://www.ciespal.net/digital/index.php/produccion/73-ley-de-comunicacion-democratica-en-ecuador-.html>], **Ley de comunicación democrática en el Ecuador**.
18. SAYCE. (2011). [<http://www.sayce.com.ec/sayce.php?pagina=contactenos>], **Contáctenos**.
19. SARIME. (2011). [<http://www.sarime.com/index.html>], **Contactos**.
20. SOPOFRON. (2011). [<http://www.soprofon.ec/>], **Contactos**.
21. AES. (2011). [<http://www.aes.org/community/>], **About**.

22. 2012. [<http://www.cncine.gob.ec/index.php/bolsa-de-recursos.html>]. **Bolsa de recursos**
23. (2012). [<http://grabaestudio.com/>]. **Contactos**
24. (2012). [<http://laincreiblesociedad.com/index.php/quienes-somos/contacto>]. **Contacto**
25. (2012). [<http://www.ms-m.biz/>]. **Contacto.**
26. (2011). [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=12]. **Necesidad, deseo, demanda, producto, oferta**
27. (2012). [<http://www.puromarketing.com/marketing-viral/>]. **El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio**

ANEXOS

ANEXO 1

Listado de agencias afiliadas a la A.E.A.P.

1.-ARTIC PUBLICIDAD S.A

Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km ½

Centro Comercial Dicientro, Oficina No. 19

Planta Alta.

Teléfonos: 2270-940

Telefax: 2249-797

2.-CREACIONAL S.A

Guayaquil: Costanera No. 611 y Las Monjas

Pbx: 2380-154 / 2380-132 / 2882008

Fax: 2882-384

Quito: República del Salvador e Irlanda

Edif. Siglo 21, Octavo Piso.

Telf. 2438-954 / 2443-808

3.-DELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA

Quito: Av. González Suárez N27-317 y

San Ignacio Esquina. Casilla 17-1200659

Teléfono: 2505-555/ 2505-535

Guayaquil: Francisco De Orellana y Agustín Cornejo. Edif. Torres Pichincha, Piso 10

PBX: 042692-280

4.-ETORRES PUBLICIDAD

Guayaquil: Boyacá 642 y Padre Solano

Edif. El Torreón, piso 5

Telefax: 2560-551/ 2302-478/042563-674

5.-GARWICH S.A

Quito: Av. Portugal y Eloy Alfaro (Esq)

Edif. Millenium Plaza 4to. Piso, Ofic.404

Teléfonos: 3332-144 / 3332-061

Fax: 3332061 Ext. 105

Guayaquil: Av. De las Américas 406 Centro de Convenciones Simón Bolívar.

Teléfonos: 042691122

6.- INTERMEDIA CORP.

Gye: Av. Francisco de Orellana Km 1 1/2

Edif. Cofin 7mp. Piso

PBX: 2643-053

Quito: Av. República del Salvador

E9-24 y Av. De los Shyris

Edif. Euro. Oficina 4

Telf: 3332-042

7.- ICONIC

Quito:Edificio Orellana, 4to.piso

Teléfono: 2905-064

8.-J.R. VALLEJO/EURO RSCG

Quito: Julio Zaldumbide N24-60 y Miravalle

PBX: 3958-250

E-mail: jrvallejo@jrvallejo.com

9.-KNOW-HOW CIA. LTDA

Quito: Av. De los Shyris OE8-74 y Suecia

Edif. Renazzo Plaza. Piso 11 oficina 1101

Teléfonos: 352-0349/ 227-2338/ 227-6337

Fax: 227-3628

10.-KOENIG & PARTNERS S.A

Guayaquil: Av. De las Américas, Edif. Mecanos 4to. Piso.

Teléfonos: 2693-166 / 2693-167 / 2280447

Fax: 2693-163

11.-LA FACULTAD

Quito: Francisco Feijoo N42-195 e

Hidalgo de Pinto, Sector Quito Tennis

PBX : 2467-200 / 2462-744

12.-LAUTREC CIA. LTDA

Quito: Moscú N34-95 y República del Salvador.

Teléfonos: 2458-075/ 2465-547/ 2465-413

13.- MARKPLAN

Quito: Av. Al Parque OE7-62

Edif. Galerías del Bosque, Piso 1

Teléfonos:02 2256-750

14.-MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A

Av. Orellana E11-75 y Coruña Edif. Albra.

Teléfax: 382-61-47 / 382-61-66

15.-MA& M Marketing Integral

Cuenca: Av. España 10-22 Frente al Aeropuerto.

Telefax: 072800431- 072 870572

16.-MARURI PUBLICIDAD S.A

Guayaquil: Av. Las Aguas 640

Teléfonos: 042888-120 / 888-140

Telefax 2888-440

Quito: Av. Coruña N26-207 y San Ignacio

PBX: 2508-080

Fax: 2509-100

17.-McCANN-ERICKSON ECUADOR

Quito: Finlandia 345 y Suecia

Pbx: 3966-800 Ext. 6826

Guayaquil: Miguel H. Alcívar y Nahím Isaías.

PBX: 2683-701 Fax: 042681-245

18.-MCV PUBLICIDAD

Quito: Suecia 277 y Av. Los Shirys

Edif. Suecia Piso 6

Telefax: 2442-131 / 2272-077

19.-MERCANOBOA Publicidad S.A

Guayaquil: El Oro No. 109 y 5 de Junio

Teléfonos: 2442-854 / 2448-350

Telefax: 2447-563

20.-NORLOP JWT

Guayaquil: Tulcán 1017 y Luque

Casilla 5063 Telex 3618 Norlop Ed

Teléfonos: 2451-811 Fax: 2455-900

Quito: Av. Eloy Alfaro 939 y Amazonas

Edif. Finandes Piso 8 Telex: 2243 Norlop Ed

Teléfonos: 2509-905/ 2509-906/ 2509-910 ext 103

Fax: 2509-985

21.-PERCREA CIA. LTDA.

Guayaquil: Urdesa, Circunvalación entre la Av. Las Monjas y Ficus. Centro Comercial El Parque. 3er. Piso.

Telefax: 042884-450/ 04600 6546/ 04600 6547

Fax: 042380-132

22.- PUBLIARTE S.A

Guayaquil: Cosme Renella y Av. De las Américas, Edif. La Española, 2do. Piso, oficina 11-12

Telefax: 042 2290470 / 2290464 / 2394460

23.-PUBLICITAS

Guayaquil: 1° de Mayo 812 y Los Ríos

Teléfono: 2283-300 / 2284-314

Fax: 2286-785

Quito: Juan León Mera No. 1741 y Orellana

Telefax: 2555964 llamar mañana

24.-PUBLICIDAD ONCE

Quito: Av. 6 de Diciembre N23-74 Edificio Lasso, 1er.piso, entre Veintimilla y Wilson.

Telefax: 2552-810/ 2226-799/

25.-PUBLIGRATA S. A.

Guayaquil: Kennedy Norte Av. Miguel

H. Alcívar Mz. 208 solares 7 y 8

Teléfonos: 2283-910 / 2283-828/ 2286-380

Fax: 2287-562

26.-RUALES IZURIETA PUBLICIDAD

Quito: Av. Coruña N27-88 y Orellana

Edif. Coruña Plaza, ofic. 102

Teléfono: 2524-696/2554-049

27.-SALTIVERI OGILVY

Guayaquil: Centro Comercial Plata Lagos

Town Center km 6,8 Vía Samborondòn

Edif. Exedia 1er. Piso Oficinas 1-1 y 1-2

Teléfono: 04510 66 33

Quito: Av. Amazonas, calle Naciones Unidas

Edif. Puerta del Sol, Torre B, Ofic. 705.

Piso 7

Teléfonos: 2264-951

28.-RIVAS HERRERA/YOUNG & RUBICAM

Quito: Av. Amazonas y Naciones Unidas

Edif. Banco la Previsora. Torre A, piso 7

Ofic. 702.

CASILLA 170301

Teléfonos: 2447-727 / 2447-726 / 2438-993

Fax: 2266-127

Guayaquil: Av. Fco. de Orellana.

Edificio Centrum Piso 5. Oficina 5

Telefax: 2693-320

29.-SERPIN CIA. LTDA

Quito: Andrés Xaura 142 entre Foch y

Lizardo García.

Teléfonos: 2504-161 / 2541-356

Fax: 2224-846

30.-TACTICA PUBLICITARIA S.A

Guayaquil: Miraflores Av. Central No. 307, Calle 5ta.

No. 300, 1er. Piso

Telefax: 042 202323/ 042202123/042 208130

31.-TRAFFIC

Guayaquil: Urdesa Norte, Av. Rodrigo Chávez

Parque Empresarial Colón, Edif. Empresarial

5to Piso, Ofic. 104.

Teléfonos: 042136212 - 3901958

32.-VERITAS PUBLICITARIA C. A.

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana.

Edificio World Trade Center Torre B

Piso 14, Oficina 1403

Teléfono: 2630-300 / 2630-310

Fax: 2630-299

Av. 12 de Octubre N26-97, Torre 1492,

Piso 12. Ofic. 1205

Telf.2986-210

33.-VIP PUBLICIDAD

Quito: Whimper 777 y 6 de Diciembre

Teléfonos: 2502-024 / 2502-025/ 2502-026

Fax: 2563-901

ANEXO 2 ENCUESTA

*1. ¿Ha contratado antes los servicios de un estudio de grabación?

Si No

2. Si respondió positivamente la pregunta No.1 determine: ¿Con cuál estudio de grabación trabajó?

*3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un estudio de grabación?

Cada 3 a 6 meses

Cada año

Cada 2 años

Cada 3 a 4 años

Cada 4 años o más

Otro (Por favor especifique)

4. ¿Cuán conforme estuvo con el servicio brindado?

Muy conforme

Medianamente conforme

Semi conforme

Poco conforme

Nada conforme

5. ¿Para qué ha utilizado los servicios de un estudio de grabación?

Demo

Álbum Completo

Single

Otro (Por favor especifique)

*6. ¿Cuál es el precio que por encima del mismo usted considera la hora de servicio de un estudio de grabación caro?

\$15

\$25

\$35

\$45

\$50 o más

*7. ¿Cuál es el precio que por debajo del mismo usted considera la hora de servicio de un estudio de grabación de mala calidad?

\$15

\$25

\$35

\$45

\$50 o más

*8. ¿Cuáles son las variables que más valora de un estudio de grabación?

Siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante

Precio

Trayectoria

Infraestructura

Ubicación

9. ¿Qué características cambiaría o aumentaría para obtener un servicio que a su parecer sería ideal?
- a.
 - b.
10. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio más elevado por satisfacer las características mencionadas?
- Si No
11. Mencione 3 estudios de grabación ubicados en el Ecuador que usted recuerde
- 1
 - 2
 - 3
- *12. ¿Cómo preferiría informarse sobre servicios relacionados con los estudios de grabación?
- Redes Sociales
 - Correo Personal
 - Llamada telefónica
 - Brochures
 - Otro (Por favor especifique)

*13. ¿Cuáles son las páginas de internet que frecuenta?

Facebook

Twitter

Myspace

Hotmail

Otro (Por favor especifique)

Los asteriscos (*) al inicio de cada pregunta significan que es indispensable para enviar la información a la página web, de lo contrario la encuesta no es válida.