

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**  
**PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL GRUPO**  
**MUSICAL PIKAÑA EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

**GABRIELA ALEJANDRA PROAÑO RHON**

**DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO**

**QUITO, AGOSTO 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Eduardo Portero

# ÍNDICE

## **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO MUSICAL Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 3**

- 1.1 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO MUSICAL (ORQUESTA), 3
- 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA, 4
- 1.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA, 6

### **2. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO, 8**

- 2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 8
  - 2.1.1 Factores económicos, 8
  - 2.1.2 Factores políticos, 15
  - 2.1.3 Factores sociales culturales y demográficos, 17
  - 2.1.4 Factores tecnológicos, 26
- 2.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS, 27
  - 2.2.1 Competencia-rivalidad interna, 27
  - 2.2.2 Poder de negociación de proveedores, 28
  - 2.2.3 Productos sustitutos-presión por los sustitutos, 29
  - 2.2.4 Poder de negociación de clientes, 29
  - 2.2.5 Nuevos ingresantes-barreras de ingreso, 30
  - 2.2.6 Mega Fuerza Gobierno, 31

### **3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 32**

- 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 32
  - 3.1.1 Definición del problema, 32
  - 3.1.2 Objetivos de la investigación, 33
    - 3.1.2.1 Objetivo general, 33
    - 3.1.2.2 Objetivos específicos, 33
  - 3.1.3 Metodología de investigación, 35
  - 3.1.4 Técnicas de la investigación, 35
- 3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 36
  - 3.2.1 Factores, 36
  - 3.2.2 Target, 37
- 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 37
- 3.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDOS A CLIENTES Y COMPETENCIA, 38
  - 3.4.1 Encuesta a clientes, 38
    - 3.4.1.1 Diseño, 38
    - 3.4.1.2 Resultados, 41
  - 3.4.2 Cliente encubierto, 57
    - 3.4.2.1 Diseño, 57
    - 3.4.2.2 Resultados, 58

## **4. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATÉGICA, 61**

- 4.1 PLAN ESTRATÉGICO, 61
  - 4.1.1 Visión, 61
  - 4.1.2 Misión, 61
  - 4.1.3 Valores, 61
  - 4.1.4 Factores críticos de éxito, 63
  - 4.1.5 Matriz de análisis FDAO, 64
- 4.2 ANÁLISIS INTERNO, 66
  - 4.2.1 Organigrama estructural, 66
  - 4.2.2 Ciclo de vida del Grupo Musical (orquesta), 67
  - 4.2.3 Matriz BCG, 68
- 4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA, 70
  - 4.3.1 Estrategias de desarrollo, 70
    - 4.3.1.1 Enfoque, 70
  - 4.3.2 Mezcla de mercadotecnia, 70
    - 4.3.2.1 Producto/Servicio,70
      - 4.3.2.1.1 Tipo de consumo, 71
      - 4.3.2.1.2 Análisis de necesidades, 71
      - 4.3.2.1.3 Fases estratégicas del producto, 72
      - 4.3.2.1.4 Jerarquía del producto, 72
      - 4.3.2.1.5 Decisiones estratégicas, 73
    - 4.3.2.2 Precio, 74
      - 4.3.2.2.1 Fijación de precio, 74
      - 4.3.2.2.2 Decisiones estratégicas,75
    - 4.3.2.3 Plaza, 75
      - 4.3.2.3.1 Canal de distribución, 75
      - 4.3.2.3.2 Decisiones estratégicas, 76
    - 4.3.2.4 Promoción y publicidad, 76
      - 4.3.2.4.1 Slogan, 76
      - 4.3.2.4.2 Logotipo y papelería, 77
      - 4.3.2.4.3 Decisiones estratégicas, 81
  - 4.3.3 Estrategias de crecimiento, 87
    - 4.3.3.1 Crecimiento intensivo, 87
  - 4.3.4 Estrategias competitivas, 88
    - 4.3.4.1 Seguidor, 88

## **5. ANÁLISIS FINANCIERO, 89**

- 5.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS, 89
- 5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS INICIAL, 90
- 5.3 FINANCIAMIENTO, 90
- 5.4 PRESUPUESTO DE PERSONAL, 93
- 5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS Y VENTAS, 93
- 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 94
- 5.7 BALANCE GENERAL, 96
- 5.8 INDICADORES FINANCIEROS, 97
  - 5.8.1 TIR, 97
  - 5.8.2 VAN, 98

5.8.3 Período de Recuperación de la Inversión, 100

**6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 101**

6.1 CONCLUSIONES, 101

6.2 RECOMENDACIONES, 103

**BIBLIOGRAFÍA, 105**

**ANEXOS, 108**

ANEXO 1, 109

ANEXO 2, 110

ANEXO 3, 114

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis desarrolla un plan de marketing para el posicionamiento y promoción del Grupo Musical (orquesta) Pikaña. Debido a que la orquesta es nueva en el mercado, es necesario hacer un plan de este tipo, que oriente y direccionepara que Pikaña se inserte y desarrolle exitosamente en el mercado, ganando un espacio en el mismo a través de las herramientas más idóneas para tal propósito.

Antes de tomar cualquier decisión, se analizarán las oportunidades del mercado, consultando el entorno en el que se va a desenvolver, siendo éste político, social, cultural, económico y tecnológico; además, de investigar a las fuerzas competitivas a las que se enfrentará Pikaña.

Posterior a esto se hará la investigación del mercado, para lo cual se ha segmentado el mercado, determinando así el target de Pikaña. Con el grupo objetivo definido se procede a la investigación de mercado utilizando las técnicas más apropiadas para el caso, lo que se ha utilizado es la técnica del cliente encubierto, para investigar a la competencia así como, a los clientes potenciales se han realizado encuestas. Con los resultados de éstas últimas se determinó el pronóstico de la demanda.

Finalmente después de las investigaciones, se procede con el plan estratégico de marketing, el cual incluye al plan estratégico en sí con una propuesta de estrategias y un análisis interno. En la propuesta estratégica se incluyen las estrategias que Pikaña

utilizará para entrar en el mercado, posicionarse y ser rentable. Esta propuesta incluye un análisis de la mezcla de mercadotecnia con decisiones estratégicas.

Es importante saber si el proyecto que se está planteando es rentable o no, porque si no es rentable para que serviría llevarlo a cabo. Para esto se encuentra el penúltimo capítulo donde se hace un análisis financiero, donde se conoce cuando se debe invertir, cuanto se piensa vender en el primer año, cómo se va a financiar el dinero faltante, cuánto dinero se irá en gastos operativos y de ventas. Se expone un estado de resultados y un balance general proyectados para conocer cuál sería la realidad de Pikaña cuando este funcionando. Además se analizarán dos importantes indicadores financieros: VAN y TIR, los cuales arrojarán los resultados de sí es o no viable el proyecto y si se obtendrían ganancias.

El último capítulo expone las conclusiones y recomendaciones, donde se describirá finalmente sí se puede o no hacer el proyecto en los términos en los que se ha desarrollado el plan de tesis y las recomendaciones que se daría. Ésta tesis resultaría de gran utilidad, en tanto puede ser consultada como una guía de referencia y orientación para las personas que muestran interés por incursionar en el negocio de las orquestas.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO MUSICAL (ORQUESTA) Y**

### **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO MUSICAL (ORQUESTA)**

El grupo musical (orquesta) Pikaña se dedica a brindar servicios de música en vivo para todo tipo de evento social. El grupo se crea a partir de la oportunidad de mercado que el dueño ha encontrado en este tipo de negocio. No se puede hablar de una trayectoria ni mucho menos de una larga historia, debido a que Pikaña está empezando a incursionar en el mercado desde este año 2012, y todo será nuevo para el grupo.

El grupo se constituye de la siguiente manera, el dueño y creador, un manager (persona encargada de las ventas), dos backstage (personas que están tras el escenario, son los encargados de instalar los equipos antes del evento y empacar los equipos después del evento) y diez músicos en escena (incluyendo al dueño). El pianista es quién dirige el grupo musical y también toca en el mismo, los backstage son quienes se encargan de toda la logística detrás del escenario y por último la parte esencial para que funcione el grupo, los músicos, quienes hacen el show.

El grupo musical (orquesta) es muy profesional, por lo que se preocupa por crear excelentes relaciones con sus clientes, cumple con sus altas exigencias

y les brinda servicios de calidad y alto nivel. En cuanto a su recurso humano, el grupo musical (orquesta) Pikaña se preocupa por crear un ambiente laboral adecuado, donde prima el trabajo en equipo, la confianza, la lealtad, la perseverancia, la predisposición a seguir mejorando cada día y el respeto, además de brindarle a cada miembro del equipo igual importancia.

Pikaña es una grupo musical (orquesta) muy preparado, de alta calidad y se preocupa por dar lo mejor de sí. Sin embargo, requieren promocionarse y posicionarse en la mente del consumidor.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Actualmente, el entorno es muy cambiante, especialmente en cuanto a las necesidades de los consumidores, llegar a ellos para que prefieran una marca u otra se vuelve cada vez más complejo, por esta razón se ha identificado la necesidad de que las empresas se enfoquen al mercado y deban crear estrategias que, tanto satisfagan las necesidades del consumidor como que aumenten su rentabilidad y competitividad. Para conocer las necesidades del consumidor se segmenta el mercadeo, y de esta forma se conoce a qué tipo de consumidores se está enfocando la empresa y qué es lo que se debe hacer para llegar a ellos. Kotler indica que “en lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho” (pág. 235)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson.

Pikaña es un grupo musical nuevo en el mercado musical que necesita tener un lugar en la mente del consumidor para poder ser competitivo, complementado de la promoción para no sólo tener un lugar, sino que ser elegido y preferido por los consumidores. Como cualquier otra empresa, el Grupo Musical (orquesta) Pikaña debe segmentar e investigar al mercado, de esa manera podrá escoger las mejores herramientas para llegar a sus consumidores de manera eficaz.

Se ha visto la necesidad de contar con un plan de marketing que facilite el desarrollo del Grupo Musical (orquesta) de mejor manera en la industria, estando al corriente de los requerimientos actuales del mercado en general, y de su target, específicamente. Ésta es la razón por la cual es importante el tema elegido, que es desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción del Grupo Musical (orquesta) Pikaña de la ciudad de Quito, con la finalidad de que la empresa obtenga una buena posición en el mercado y que obtenga beneficios de esto.

Resulta apropiado desarrollar un plan de marketing para un caso especial como lo es el Grupo Musical (orquesta) Pikaña, ya que de esta forma se observará mejor como un negocio de este tipo se beneficia del buen manejo del marketing. Y este documento servirá como directriz para otras empresas similares, pequeñas y medianas, que deseen realizar cambios en sus empresas para estar acorde a las tendencias y ser más competitivas y

rentables, considerando que el manejo de este tipo de empresas actualmente se lo hace de manera muy empírica y poco técnica.

### 1.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

#### **General**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar y promocionar al Grupo Musical (orquesta) Pikaña de la ciudad de Quito.

#### **Específicos**

Conocer los factores económicos, políticos y culturales del entorno que influyen en el grupo musical.

Hacer una breve descripción del Grupo Musical para conocer los aspectos que conforman al grupo mismo y su situación actual.

Definir el grupo objetivo, tomar una muestra y realizar un estudio de mercado para conocer sus necesidades y deseos.

Desarrollar una estrategia de posicionamiento, que permita al Grupo Musical Pikaña obtener un lugar en la mente del consumidor.

Realizar un análisis financiero para determinar la cantidad de inversión que el Grupo Musical Pikaña requiere para desarrollar sus estrategias.

## **2. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

### **2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL**

#### **2.1.1 Factores económicos**

Los factores económicos se refieren a aspectos que afectan el poder de compra y a los estándares de gasto de los consumidores, entre estos se puede hablar de: pobreza, inflación, producto interno bruto, importaciones, exportaciones, inversión, gasto público, y crecimiento de la economía en general. A continuación, se hablará del entorno económico del Ecuador, considerando que el grupo musical (orquesta) Pikaña se desempeñará o desarrollará sus actividades en dicho entorno.

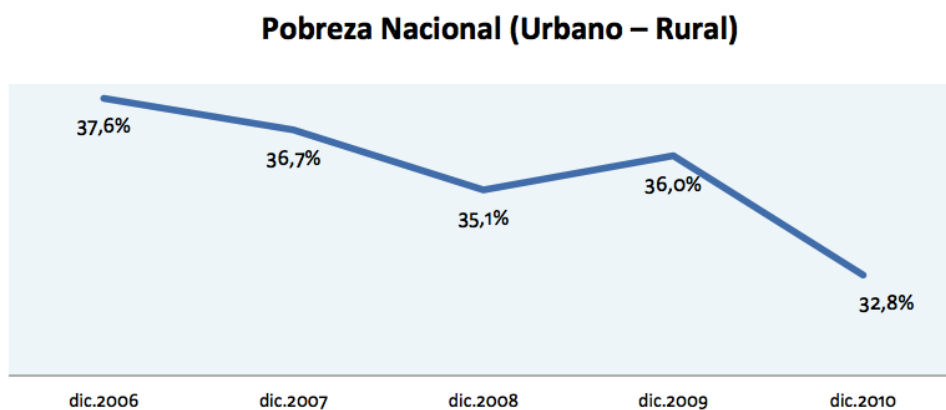
Ecuador es un país rico en recursos, sin embargo, no se han sabido aprovechar debido a la falta de conocimientos y tecnología. Además, cabe recalcar que Ecuador es un país muy inequitativo en cuanto a la distribución de la su riqueza, ésto se puede observar claramente en los índices de pobreza. Hacia diciembre del 2010 el 38,2% de personas se ubicaron bajo el umbral de pobreza y el 13,1% se ubicaron bajo el umbral de pobreza extrema.<sup>2</sup>

---

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Agosto 2012). Pobreza y desigualdad en el Ecuador. Consultado el 15 de agosto de 2012 en boletines de prensa del INEC.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2012, sección Pobreza), ésta ha sido la evolución de la pobreza nacional en el Ecuador:

### GRÁFICO N°1



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo

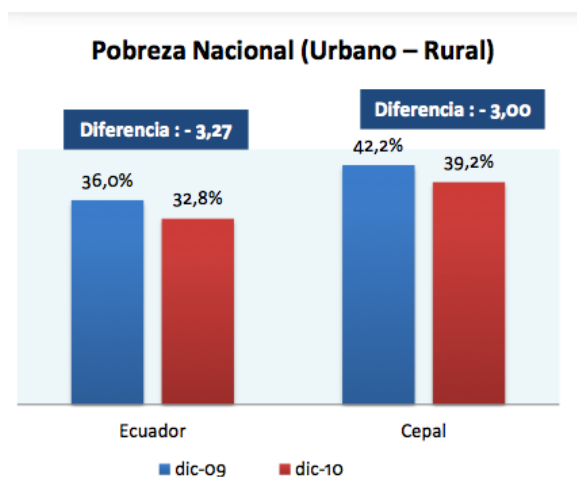
**Autor:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

En el siguiente cuadro se puede observar una comparación entre los datos arrojados por el INEC del Ecuador y la CEPAL<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

## GRÁFICO N°2



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, Anuario estadístico de pobreza y distribución del ingreso. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

**Autor:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

La pobreza nacional en el 2010 disminuyó en 3,3 puntos porcentuales con respecto del 2009 y 4.8 con respecto al 2006.

Para el año 2012 la Cepal anunció en junio del mismo año que el crecimiento para el Ecuador es de 4,5%. La Cepal indica que lo que ha impulsado el PIB es el crecimiento del crédito, el buen desempeño del mercado laboral y el alza de los gastos públicos.<sup>4</sup> Se estima que el PIB para el 2013 crecerá en un 4,5%, asegura Fausto Ortiz, Exministro de Economía y Finanzas.

---

<sup>4</sup> El Universo. (15 de junio de 2012). Cepal proyecta crecimiento de 4,5% para Ecuador. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.eluniverso.com>

### GRÁFICO N°3



**Fuente:** CEPAL  
**Autor:** El Universo

El crecimiento económico se debe principalmente a la demanda interna y al aumento del precio internacional del petróleo. Y éste elevado precio del petróleo (que hasta agosto del 2012 estaba alrededor de los \$93) da como resultado que la balanza comercial para el primer trimestre del 2012 sea positiva.<sup>5</sup>

Además, las exportaciones crecieron en un 14,6% en relación con el 2011, apoyadas por las exportaciones petroleras que aumentaron en 22,5%. Mientras que las importaciones no petroleras apenas crecieron en un 3,8%.

Por otro lado, se cuenta con cifras arrojadas por el propio país. En junio del 2012 “la economía de Ecuador se expandió un 4,8 por ciento interanual en el primer trimestre del 2012” (Rafael Correa, 2012)<sup>6</sup>, lo

<sup>5</sup> Anexo 1

<sup>6</sup> El Universo. (30 de junio de 2012). Economía del Ecuador crece en 4,8% afirma Correa. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.eluniverso.com>

que señala que se ha desacelerado considerando que el año anterior fue de 6,1%. Estas son cifras oficiales del Banco Central del Ecuador.

El aumento de la inversión en bienestar social, ha ayudado a impulsar la economía, y esto a su vez, se ha logrado gracias a que se ha tenido mayores ingresos por exportaciones de petróleo y a que ha habido mayor recaudación fiscal a través de impuestos.

El Gobierno pretendía mantener un fuerte gasto público en el 2012 para apoyar el crecimiento y debido a que se acercaban las elecciones, y a menos que la crisis europea comenzara a afectar, se ve que existía y existirá crecimiento económico en el Ecuador. La crisis europea ha ocasionado que el envío de remesas al Ecuador disminuya, hasta mayo del 2012 han disminuido en 8%, y no sólo eso, la crisis está haciendo que los migrantes se vean obligados a volver a sus países de origen.

Se estimó que el producto interno bruto se expandiría un 5,3%. Se ha tenido crecimiento en el PIB, exceptuando la recesión del 2009. Según el Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 7,2%, el 2010 bajó a 3,6%, el 2011 se observa un alza y se ubica en 6,5%<sup>7</sup>, y finalmente el 2012 llega a 4.82%.<sup>8</sup> Y para el 2013 se estima una expansión en el PIB de 3,98%, informó en Banco Central del Ecuador.

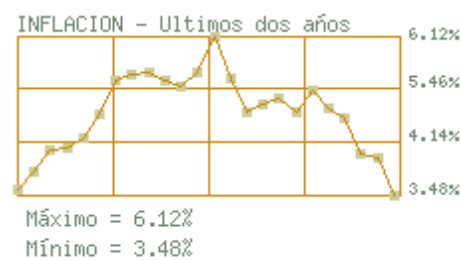
---

<sup>7</sup> El Financiero. (Agosto 2012). Crecimiento económico del Ecuador. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.elfinanciero.com>

<sup>8</sup> El Comercio. (2012). *Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012*. Consultado el 10 de marzo de 2013 en <http://www.elcomercio.com>

El Instituto Nacional de Estadística y Censos señaló que la inflación mensual se aceleró de 0,18% en junio a 0,26% en julio. Además indicó que el aumento de los precios al consumidor en julio del 2012 fue inferior al 0,18% del mismo período de 2011, mientras que la inflación en el año móvil alcanzó un 5,09%.<sup>9</sup>

#### GRÁFICO N°4



**Fuente:** Banco Ecuador

Central del

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

<sup>9</sup> Diario Hoy. (06 de agosto de 2012). Inflación de Ecuador se acelera a 0,26% en julio. Consultado el 17 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

## TABLA N°1

### Inflación en el Ecuador

	<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>	
	Febrero-28-2013	3.48 %	
	Enero-31-2013	4.10 %	
	Diciembre-31-2012	4.16 %	
	Noviembre-30-2012	4.77 %	
	Octubre-31-2012	4.94 %	
	Septiembre-30-2012	5.22 %	
	Agosto-31-2012	4.88 %	
	Julio-31-2012	5.09 %	
	Junio-30-2012	5.00 %	
	Mayo-31-2012	4.85 %	
	Abril-30-2012	5.42 %	
	Marzo-31-2012	6.12 %	
	Febrero-29-2012	5.53 %	
	Enero-31-2012	5.29 %	
	Diciembre-31-2011	5.41 %	
	Noviembre-30-2011	5.53 %	
	Octubre-31-2011	5.50 %	
	Septiembre-30-2011	5.39 %	
	Agosto-31-2011	4.84 %	
	Julio-31-2011	4.44 %	
	Junio-30-2011	4.28 %	
	Mayo-31-2011	4.23 %	
del	Abril-30-2011	3.88 %	<b>Fuente:</b> Banco Central Ecuador
Banco Central	Marzo-31-2011	3.57 %	<b>Elaborado por:</b> del Ecuador

La economía del Ecuador se encuentra dolarizada desde marzo de 2000.

Para el 2011 cerró con una inflación de 5,41%, en el 2012 se cerró con 4,16% y hasta el momento se encuentra en 3,48% en el 2013.<sup>10</sup>

Es importante que todas las empresas ecuatorianas, se encuentren al tanto de los aspectos económicos del país, puesto que las decisiones y el estado de la economía, influirán en el desempeño de sus negocios.

#### 2.1.2 Factores políticos

<sup>10</sup> Diario Hoy. (06 de agosto de 2012). Inflación de Ecuador se acelera a 0,26% en julio. Consultado el 17 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

Los factores políticos se refieren a las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan las diversas organizaciones e individuos de la sociedad ecuatoriana. Dentro de este factor se analizará al gobierno ecuatoriano y todo lo referente a éste, además del uso o asignación del poder dentro del mismo.

Ecuador es una república presidencialista, dirigida por el jefe del Estado y del Gobierno, quién actualmente es el economista Rafael Correa.

El sistema de gobierno se divide en tres: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El gobierno se encuentra claramente centralizado en la ciudad de Quito, capital del Ecuador, desde aquí se toman todas las decisiones y se envían los recursos.

Los dirigentes del Estado ecuatoriano como son el presidente y el vicepresidente, además de los diputados, se eligen por mayoría absoluta cada 4 años. El sistema político ecuatoriano funciona con base en los partidos políticos.

En los últimos años, hay que reconocer que se ha logrado una mayor estabilidad del ambiente político, aunque no todos estén de acuerdo con lo que hace Correa. Entre las cosas que ha realizado son: mejorar el sistema educativo, a través de evaluaciones a los docentes, incluso en este año se cerraron muchas universidades por no tener un sistema

educativo de calidad; ha otorgado gran cantidad de bonos que han beneficiado principalmente a personas de escasos recursos; entre otras de las cosas que ha hecho, es el grabar con mayores impuestos a las importaciones, ésto por un lado incentiva a la producción y consumo de productos ecuatorianos, pero por otro desmotiva a la inversión extranjera.

Para febrero del 2013 Ecuador fue a elecciones presidenciales. Esto ocasionó que previamente se realicen un mayor número de obras públicas, lo cual beneficia al país por las mejoras que se hacen y beneficiaron al actual mandatario porque a través de esto gana votos. En cuanto a este asunto de las elecciones, se han realizado cambios legales donde según el texto de la Reforma, ningún medio de comunicación puede hacer promoción que esté a favor o en contra de determinado candidato a través de reportajes especiales o cualquier tipo de mensaje. En febrero de 2013 Rafael Correa volvió a ganar las elecciones en la primera vuelta con 57,17% del total de votos, según el conteo realizado por el Consejo Nacional Electoral.<sup>11</sup>

La estabilidad política nunca ha sido algo que caracterice al Ecuador, existen mucha corrupción y conflictos entre partidos políticos. El contar con un buen mandatario no es fácil, y es algo subjetivo puesto que no todos tienen los mismos pensamientos, sin embargo deberá ser alguien muy profesional y que busque el bienestar en la mayoría de la

---

<sup>11</sup> Consejo Nacional Electoral. (2013). *Resultados de las elecciones generales 2013*. Consultado el 03 de marzo de 2013 en <http://www.eleccionesenecuador.com>

población. Las decisiones que tome el mandatario afectan a todo el país, de forma positiva o negativa, ello evidentemente, incluye a los negocios que operan en el interior del territorio ecuatoriano. Es pertinente, entonces, que el grupo musical (orquesta) Pikaña se mantenga siempre informado y alerta de los cambios que existen en este campo.

### **2.1.3 Factores sociales, culturales y demográficos**

Estos factores se refieren a aspectos que condicionan el modo de vivir de la gente, influyen de forma positiva o negativa al desempeño de un determinado negocio. Estos a su vez influyen en el desempeño del grupo musical y del sector en que se desarrolla, puesto que estos factores se refieren a las personas, y el mercado está compuesto de personas.

#### **DESEMPLEO**

Se consideran desempleados a todas las personas económicamente activas<sup>12</sup> que no se encuentran trabajando. El Ecuador es un país que tiene elevados desempleo, subempleo y trabajoprecario, con los que los ciudadanos no alcanzan a percibir ni la canasta básica familiar (que a finales del 2011 se situó con un valor de \$578,04, en el 2012 se sitúa en

---

<sup>12</sup> Personas que están en edad de trabajar y tienen las condiciones; personas que pueden y están dispuestas a trabajar.

\$585,81, según datos del INEC<sup>13</sup>; y en el 2013 esta calculada en \$617,38<sup>14</sup>).

En los últimos meses del 2011 se había registrado un 5,1% de desempleo de la población económicamente activa. Para el primer trimestre del 2012, éste índice bajó a 4,9%, según informes del INEC<sup>15</sup>. Asimismo, ascendió la población económicamente activa (PEA) a 4,6 millones de personas a principios del 2012 en relación con las 4,5 millones de personas registradas a finales del 2011.<sup>16</sup>

“La PEA en Ecuador se considera aquellas ‘personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)’ según destaca el INEC en su informe”<sup>17</sup>

En el segundo trimestre del 2012 el mandatario Rafael Correa ha asegurado que el desempleo tiende a la baja, se ha registrado un índice de 5,2%. Él asegura que seguirá mejorando la calidad del empleo, ya

---

<sup>13</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Septiembre 2012). Índice de precios al consumidor: canastas analíticas. Consultado el 17 de agosto de 2012 en <http://www.inec.gob.ec>

<sup>14</sup> Ministerio de Relaciones Laborales. (diciembre 2012). *Nuevo salario básico unificado alcanza el 103% de la canasta básica*. Consultado el 02 de marzo de 2013 en <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos

<sup>16</sup> Diario Hoy. (17 de abril de 2012). Desciende ligeramente el desempleo en Ecuador a inicios del 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

<sup>17</sup> Ibidem

que incluso se ha reducido la cifra del subempleo y empleo precario; el subempleo para las mismas fechas se encuentra en 42,96%.<sup>18</sup>

El hecho de que exista desempleo o trabajos mal remunerados, perjudica al grupo musical Pikaña, puesto que éste es un servicio de lujo, muy costoso, y requiere de consumidores con los suficientes ingresos para poder adquirir el servicio.

## EDUCACIÓN

Dentro de este aspecto el Gobierno ha puesto especial atención, tanto así que, se ha otorgado prioridad al mismo en el presupuesto para el 2012.

Según René Ramírez, Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología (Senecyt), el Ecuador ha preparado una “revolución en la Educación Superior” para el año 2012. Lo que se ha logrado hasta ahora es: evaluar a los docentes de escuelas, colegios y universidades, los mismos que deben cumplir con un puntaje mínimo para que se les permita enseñar; evaluar a las universidades y las que obtuvieron muy baja calificación han sido cerradas y otras se encuentran condicionadas y con un plazo para mejorar (posteriormente piensan hacer lo mismo con escuelas y colegios); se ha creado un programa de becas en las mejores universidades del mundo para los mejores estudiantes.

---

<sup>18</sup> Diario Hoy. (21 de julio de 2012). Correa asegura que el desempleo en Ecuador tiene tendencia a la baja. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

“La inversión que el Gobierno está haciendo en este tema equivale a 11 veces más de lo que se ha hecho en los últimos 10 gobiernos, señaló Ramírez”<sup>19</sup>

Además, otro de los controles que se han empezado a hacer, es el de evaluar a los egresados de los colegios al momento de aplicar a una universidad, esto con el objeto de identificar a los colegios que están teniendo problemas, a más de nivelar a los estudiantes.

Para este año 2013 se realizará el mismo proceso que se hizo con las universidades, ahora con los colegios del país, con el objeto de identificar los colegios que no cumplen con las exigencias para seguir funcionando y darles la oportunidad de mejorar o cerrarlos definitivamente.

La educación es uno de los aspectos más importantes en el que una sociedad debe poner mucho énfasis, para que sea de calidad. De esto depende que, los ecuatorianos consigan buenas plazas de trabajo con mejores ingresos, y a su vez, el país como tal progrese y sea más competitivo frente al mundo.

---

<sup>19</sup> Ecuador Inmediato. (26 de diciembre de 2012). Ecuador prepara una revolución en Educación en 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.ecuadorinmediato.com>

## SALARIOS

El salario mínimo unificado subió en enero del año 2012 a \$292,00, comparado con el salario del 2011 que fue de \$264,00, el alza fue de \$28,00. En la determinación de dicho incremento se considera el 5,14% de inflación anual y el 5,46% de productividad<sup>20</sup>. Además, las Comisiones Sectoriales se han encargado de fijar los sueldos de acuerdo a la rama de actividad económica. Para este año 2013 el salario básico unificado subió a \$318, lo que representa un incremento de \$26 comparado con el 2012<sup>21</sup>.

Para el caso del grupo musical (orquesta) Pikaña, el pago de sueldos, se lo hará en base a honorarios, puesto que no todos los meses se tiene la misma cantidad de presentaciones, ni todas las presentaciones son de la misma duración y/o precio. Por estas razones es difícil calcular un sueldo fijo, y por lo tanto se ha optado por pagar bajo la modalidad de honorarios.

## CULTURA

Ecuador cuenta con una población aproximada de 14.483.499 habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el 2010 por el INEC, los cuales conforman una gran diversidad cultural y social.

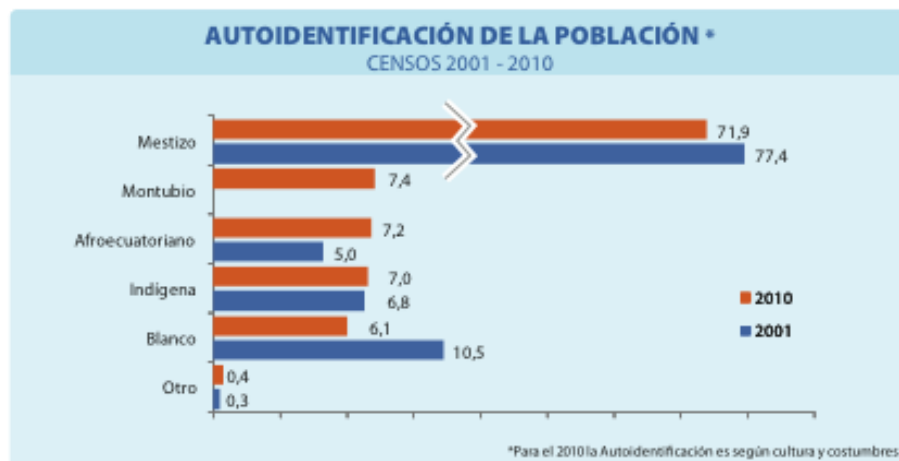
---

<sup>20</sup> El Diario. (Enero 2012). Sueldo básico subirá a 292 dólares en 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.eldiario.com.ec>

<sup>21</sup> Ministerio de Relaciones Laborales. (diciembre 2012). *Nuevo salario básico unificado alcanza el 103% de la canasta básica*. Consultado el 02 de marzo de 2013 en <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>

En el siguiente gráfico se puede observar los porcentajes de la población según la autoidentificación étnica o grupo “racial”.

### GRÁFICO N°5



**Fuente:** Fascículo Nacional 2010 de resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador

**Autor:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La población se asienta de manera equilibrada entre la Sierra y la Costa ecuatoriana, mientras que en la Amazonía apenas reside el 3% de los habitantes del Ecuador, esto es algo que influye bastante al momento de considerar a la cultura como una variable importante en éste tipo de negocios, puesto que en las tres regiones se encuentran culturas diferentes.

El hecho de que exista gran diversidad de culturas provoca que exista mayor diversidad de costumbres y tradiciones.

El Ecuador siempre se ha caracterizado por ser un país tradicionalista y costumbrista, evidenciándose claramente en las generaciones más antiguas. Por el contrario, en las nuevas generaciones se está

empezando a ver un cambio de cultura, donde se concibe al mundo como moderno, tecnológico y sofisticado. “ La transformación que está sufriendo el aspecto cultural, está directamente relacionada con la globalización económica, la aparición de nueva tecnología, la creación de nuevos conocimientos y la irrupción de paradigmas distintos que barren literalmente nuestras creencias y convicciones más arraigadas”<sup>22</sup>. Los ecuatorianos están muy pendientes de lo que hacen los países más desarrollados para tratar de imitarlos; el tratar de sobresalir y ser reconocido es algo que caracteriza al ecuatoriano. En base a esto último, se ha encontrado una oportunidad de negocio para el grupo musical, ya que contar con este servicio en sus eventos sociales les proporcionará distinción y prestigio.

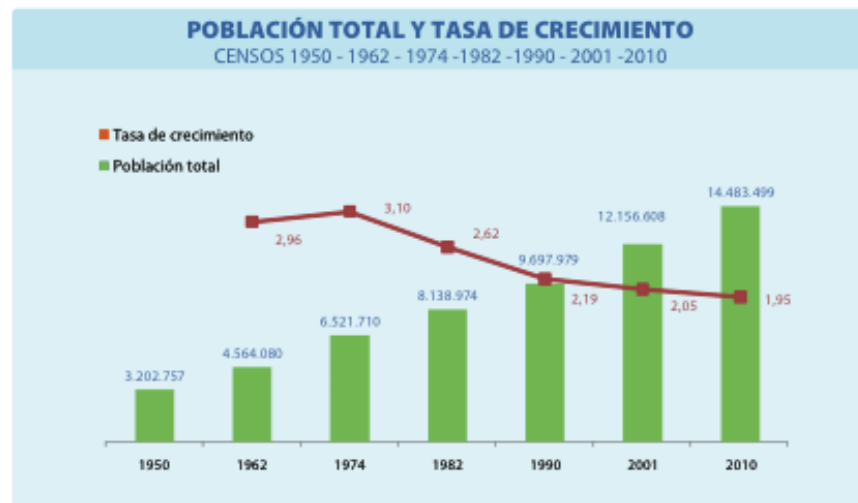
## EDAD Y GÉNERO

Según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del Ecuador, indica que en el Ecuador hay 14.483.499 habitantes con una tasa de crecimiento de 1,95% comparado con el censo anterior en el 2001. Del total de habitantes el 50,44% (7.305.816) corresponde a las mujeres y el 49,56% (7.177.683) son hombres.

---

<sup>22</sup> El Diario. (Abril 2012). Cambio cultural. Consultado el 20 de agosto de 2012 en <http://www.eldiario.com.ec>

## GRÁFICO N°6



**Fuente:** Fascículo Nacional 2010 de resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador

**Autor:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

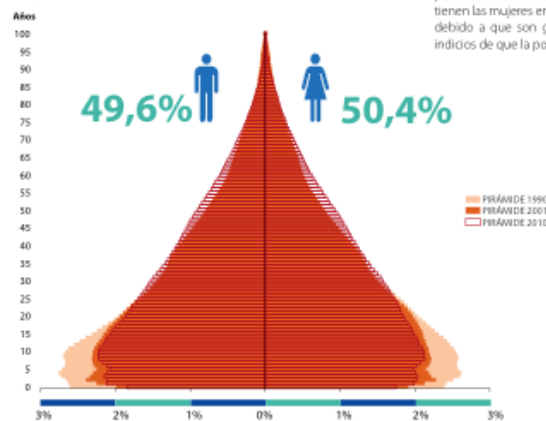
Cabe destacar que la edad media de la población es de 28,4 años; el porcentaje de personas que utilizaron celular fue de 60,6%; el 31,6% utilizaron computadora; el 26,7% utilizaron Internet y el porcentaje de hogares en viviendas propias y totalmente pagadas es del 46,9%.<sup>23</sup> Estos datos son relevantes para el grupo musical debido a que se considera importante conocer qué medio de comunicación es el más utilizado para a través del mismo llegar al grupo objetivo y qué cantidad de personas están en posibilidad de adquirir el servicio.

Los habitantes se conforman dentro de las edades mostradas en el siguiente gráfico:

<sup>23</sup> Datos extraídos del Fascículo Nacional. (2010). Resultados del Censo 2012 de población y vivienda del Ecuador. Consultado en 20 de agosto de 2012 en <http://www.inec.gob.ec>

## GRÁFICO N°7

### ¿DE QUÉ EDAD ES LA POBLACIÓN?



"En el transcurso de las dos últimas décadas se observa una constante disminución en la población menor de 5 años, esto se debe a la tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las mujeres en el Ecuador. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad. Esto nos da indicios de que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento."

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	51.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	35.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	66.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	196.086	1,8%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,2%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	295.667	2,4%	406.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	816.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	756.141	5,2%
De 40 a 44 años	675.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	776.545	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.657	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
<b>Total</b>	<b>12.156.638</b>	<b>100,0%</b>	<b>14.481.404</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Fascículo Nacional 2010 de resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador

**Autor:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Se observa que existe un incremento en la población de 40 años y más, lo cual significa que el Ecuador está iniciando un proceso de "envejecimiento", donde en cierto punto existirán más adultos que jóvenes, esto se debe, entre otras cosas al decreciente número de hijos que tienden las nuevas familias y la incorporación de planificación familiar, sumado a la migración de población joven.

La cantidad de personas que podrían ser potenciales clientes del grupo musical, se encuentran comprendidos entre las edades de 25 a 50 años (de indistinto género), que son edades en las que tienen mayores ingresos como para poder pagar el servicio de una orquesta.

#### **2.1.4 Factores tecnológicos**

La tecnología es uno de los factores que más influye en el ambiente y es uno de los más cambiantes. Este factor se refiere a los conocimientos que se tienen sobre la forma de hacer las cosas; cómo se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios.

En la actualidad es muy importante que las empresas y cualquier modelo de negocio cuente con tecnología de punta para ser más competitivo. Cada vez aparecen nuevas tecnologías y software para las empresas.

Para el grupo musical (orquesta) Pikaña la tecnología es de suma importancia, puesto que se requiere de la misma para todo el trabajo, empezando por el software para hacer partituras, secuencias y arreglos en general; además se requiere de aparatos avanzados para el sonido en las presentaciones; y para lo que es la promoción y posicionamiento del grupo se requiere de medios de comunicación avanzados como por ejemplo el Internet.

## 2.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

### 2.2.1 Competencia-rivalidad interna

“La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición”<sup>24</sup> Las empresas competidoras pueden tomar varias estrategias como el competir en precios, guerra de publicidad, introducir nuevos productos o servicios u ofrecer garantías a sus clientes; cualquiera que sea la estrategia aplicada afectará a los demás competidores y a la empresa misma que inició la estrategia. Generalmente, la empresa que inicia con una estrategia es la que se ve beneficiada, sin embargo si existen muchos ataques y contraataques la situación puede empeorar para todos.

En cuanto a la competencia directa del grupo musical (orquesta) Pikaña se pueden mencionar a grupos musicales similares que ya se encuentran posicionados como son: Jen's Band, Bamboleo, Reyes Band, L' Academia Orquesta, Sarubba, entre otras.

Los competidores antes mencionados, ofrecen similares servicios, música en vivo bailable que incluye el show de los cantantes; si embargo, ninguno se ha preocupado por innovar y ofrecer extras que le den valor agregado al show en sí. En lo que se refiere a la publicidad

---

<sup>24</sup> Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide.

que ha realizado la competencia, son contados lo que tienen página Web<sup>25</sup>; la mayoría sube videos al YouTube<sup>26</sup>, pero no son de buena calidad; varios se encuentran en las páginas amarillas y en algunas páginas de anuncios publicitarios en Internet; y, algunos tienen páginas en redes sociales.

### **2.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza competitiva se refiere al poder que tienen los proveedores cuando el producto que ofrecen lo ofertan pocos y son muchos los demandantes.

En el caso del grupo musical (orquesta) Pikaña, hay proveedores que tienen poder de negociación y otros que no. Los proveedores que tienen poder de negociación vienen a ser los que comercializan instrumentos musicales de calidad, los de repuestos para instrumentos y los de software de música para la marca Macintosh. En cuanto a los instrumentos y repuestos son muy pocas las tiendas que venden instrumentos de calidad y existen otros que ni siquiera se los encuentra en Ecuador y se los debe importar<sup>27</sup>, considerando que se termina pagando un costo altísimo al incrementarse el costo de impuestos y envío, pero son necesarios y se deben hacer dichas inversiones.

---

<sup>25</sup> La Web es la red de Internet, donde se encuentran páginas que son documentos que incluyen información, imágenes, videos, animaciones, etc.; al conjunto de páginas Web se le conoce como sitio Web, y éstas páginas están conectadas mediante vínculos.

<sup>26</sup> YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.

<sup>27</sup> Esto ocurre mucho con los instrumentos de países tropicales como la Tambora o la Güira que se los tuvo que mandar a traer de otro país.

Por otro lado están los proveedores que no tienen poder de negociación por existir muchos en el mercado, estos son: el transporte, sonido, hospedaje, alimentación, entre otros.

### **2.2.3 Productos sustitutos-presión por los sustitutos**

Los productos sustitutos son productos que realizan la misma función que el producto de la industria. Dichos productos sustitutos son muchas veces elegidos por sus precios más bajos.

El producto sustituto de Pikaña sería el servicio de discomóvil, en el que se ofrece músicaailable de todo tipo, pero que se produce desde un ordenador, más no tendrá el cliente la satisfacción de escuchar el show en vivo.

Muchos productos sustitutos pueden llegar a convertirse más tarde en complementos, como en este caso, Pikaña ofrece música de discomóvil para los momentos de receso del grupo (orquesta).

### **2.2.4 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes son poderosos cuando existen muchos proveedores para el mismo producto, obligándolos a reducir los precios, exigiendo mejor calidad o más servicios.

Los clientes de Pikaña tienen cierto poder de negociación, debido a que el grupo es nuevo y desea ser elegido, por lo tanto, el grupo se ve obligado a bajar los precios. Sin embargo, esto no perdurará, una vez que se haya posicionado y la gente reconozca su calidad de servicio, existirá la predisposición para pagar mejor y automáticamente perderán su poder de negociación.

### **2.2.5 Nuevos ingresantes-barreras de ingreso**

El riesgo de que ingresen nuevos competidores depende mucho de las barreras de entrada existentes y también de la reacción de las empresas ya establecidas.

Específicamente en el negocio de los grupos musicales (orquestas), existen barreras de entrada que dificultan el ingreso a nuevos incursionistas. Son dos las barreras de entrada que se pueden desatacar: la primera es la necesidad de capital, para este tipo de negocio se requiere hacer una gran inversión financiera en equipos, publicidad y promoción de manera anticipada lo que genera riesgo; la segunda barrera es la diferenciación de productos, que quiere decir que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de sus clientes, obtenidas por publicidad, diferencia en los servicios, servicio al cliente o por haber entrado primero a la industria.

A Pikaña no le preocupa que ingresen nuevos competidores, puesto que su propietario conoce bien la inversión en dinero, tiempo y esfuerzo que se requiere para incursionar en el mercado, realmente es muy difícil entrar a competir en esta industria.

### **2.2.6 Mega fuerza Gobierno**

El Gobierno con sus políticas puede afectar al funcionamiento de las empresas, incluso puede ser comprador o proveedor, o puede promover el consumo de productos sustitutos subsidiando y dando incentivos fiscales.

El Gobierno afecta al grupo musical (orquesta) Pikaña en cuanto a sus políticas de importaciones, impuestos y normas de funcionamiento. Los impuestos por importaciones y funcionamiento son realmente altos, lo que ha afectado mucho a los costos de inversión que se tenían previstos.

El grupo musical (orquesta) toma mucho en cuenta las decisiones del Gobierno para funcionar cumpliendo con la normativa legal y en general dentro de las disposiciones del mismo, para que su trabajo y prestigio no se vean afectados.

### **3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Malhotra (2008) indica que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”<sup>28</sup> (pág. 7)

En base a su clasificación, lo que se realizará en la presente disertación, es una investigación de mercados para la solución del problema, donde se investiga la segmentación, el producto, la asignación de precio, la promoción y la distribución. Además, se investigará a la competencia, con la intención de conocer qué es lo que ofrece la misma, y de esta manera entrar a competir de mejor manera en el mercado.

##### **3.1.1 Definición del problema**

En Quito son pocas las barreras de entrada para el negocio de los grupos musicales (orquestas) que ofrecen música en vivo para eventos sociales, sin embargo existen competidores directos que ya

---

<sup>28</sup> Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Pearson. Pág. 7.

están posicionados por la trayectoria que tienen en el mercado. Debido a esto, es importante ofrecer más que nada servicios de calidad y que se diferencien de los demás. Y, se requiere investigar a la competencia, qué es lo que está ofreciendo la misma a sus clientes.

Pikaña es un grupo musical (orquesta) que desea posicionarse en la mente del consumidor, obteniendo así, aceptación del mercado y rentabilidad. Para competir requiere identificar las herramientas más apropiadas que le ayuden a crear fuertes bases para dirigirse de manera adecuada a su target, cumpliendo con sus exigencias y preferencias. Para lo cuallo primero que se hará será identificar el target e investigar al mercado.

### **3.1.2 Objetivos de la investigación**

#### 3.1.2.1 Objetivo general

Determinar la demanda de grupos musicales (orquestas) para eventos en la ciudad de Quito.

#### 3.1.2.2 Objetivos específicos

Determinar con qué tipo de show prefieren los clientes animar sus eventos.

Determinar con qué frecuencia contratan grupos musicales (orquestas) para sus eventos.

Determinar que factores son los más importantes para los clientes al momento de contratar un show para sus eventos.

Determinar en qué tipo de eventos contratan grupos musicales (orquestas).

Determinar hasta cuánto están dispuestos a pagar por este servicio.

Determinar los lugares en los que prefieren realizar sus eventos.

Determinar qué medios de comunicación son los más efectivos al momento de promocionar al grupo musical (orquesta).

Conocer qué está haciendo la competencia en cuanto a publicidad.

Determinar lo que incluye el servicio que la competencia ofrece.

### **3.1.3 Metodología de la investigación**

La metodología que se utilizará para la investigación será deductivo-inductivo combinado. Es decir, que primero se hará una investigación que irá de lo general a lo particular, a través de la utilización de herramientas que permitan conocer las necesidades y preferencias de los consumidores; y luego se irá de lo particular a lo general, mediante los resultados que arroje la investigación de mercado se podrán crear y aplicar las herramientas más idóneas.

### **3.1.4 Técnicas de la investigación**

Las técnicas de investigación que se utilizarán, para cumplir con objetivos de la presente disertación, serán: la encuesta y cliente encubierto. Las mismas que nos brindarán una visión más amplia y precisa de los datos necesarios para construir las estrategias que posteriormente se aplicarán en el grupo musical (orquesta) Pikaña.

Se aplicará una encuesta para los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y se utilizará la técnica de cliente encubierto para investigar a la competencia directa.

## 3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso de subdividir al mercado en grupos homogéneos, es decir, en grupos de consumidores con situaciones sociodemográficas, comportamientos de compra, estilos y necesidades similares. A cada grupo se lo puede concebir como un objetivo que se podrá alcanzar con distintas estrategias.

### 3.2.1 Factores

Para que la información recolectada en la investigación de mercado sea más concreta y precisa se ha procedido a segmentar el mercado, considerando los siguientes factores:

#### FACTORES GEOGRÁFICOS

Debido a que el grupo musical (orquesta) Pikaña es de la ciudad de Quito, el servicio se enfocará a los habitantes de esta ciudad. Por lo tanto la investigación se la hará a las personas que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito. Cabe recalcar que el grupo musical (orquesta) pretende expandir su servicio a otras ciudades país, sin embargo, se pretende iniciar en la ciudad de Quito, así una vez posicionado se pensará en expandirse a nivel nacional.

## FACTORES DEMOGRÁFICOS

Se tomará en cuenta factores como la edad (entre 25 y 50 años) y el nivel de socioeconómico (alto y medio-alto).

### 3.2.2 Target

Finalmente, se puede mencionar que en Ecuador viven alrededor de 14.483.499 personas, de las cuales 4.775.722 se encuentran entre las edades de 25 a 50 años de edad. De estos, 588.799 residen en el cantón Quito y alrededor de 253.184<sup>29</sup> son de nivel socio-económico alto y medio-alto. Por lo tanto, el target para Pikaña será de 253.184 personas.<sup>30</sup>

### 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

δ= desviación estándar

---

<sup>29</sup> Este valor se explica en el Anexo 2

<sup>30</sup> Valores extraídos de la base de datos Redatam 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*.

$p*q$

$p$ = probabilidad de éxito 0,50

$q$ = probabilidad de fracaso 0,50

$z$ = nivel de confiabilidad 94%

$e$ = límite de aceptación error muestral 6%

Resolviendo la fórmula expuesta nos da como resultado 246, por lo tanto el tamaño de la muestra será de 246 personas, que es el número de encuestas a realizarse.

### 3.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDOS A CLIENTES Y COMPETENCIA

#### 3.4.1 Encuestas a clientes

##### 3.4.1.1 Diseño

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
QUITO ENERO DE 2013**

#### **ENCUESTA GRUPO MUSICAL (ORQUESTA) PIKAÑA**

Solicito a usted muy comedidamente llene la siguiente encuesta que será utilizada para la disertación de grado que tiene como objetivo el conocer sobre las expectativas y preferencias de la población de la ciudad de Quito respecto a las diferentes opciones para animar eventos sociales y corporativos, con la idea de impulsar una nueva orquesta en el mercado quiteño.

Sexo: M\_\_F\_\_ Edad (sólo años):\_\_\_\_\_

Sector/Barrío de Quito donde vive:\_\_\_\_\_

Fecha:\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted para animar sus eventos? Ordene del 1 al 5, siendo 1 la primera opción y 5 la última opción

- a) Discomóvil\_\_\_\_
- b) Orquesta\_\_\_\_
- c) Dúo o Trío de músicos\_\_\_\_
- d) Banda de pueblo\_\_\_\_
- e) Mariachis\_\_\_\_

2. ¿Cuántas veces en promedio realiza eventos grandes e importantes en los que podría contratar el servicio de animación musical? Marque con una x

- a) menos de una vez al año\_\_\_\_
- b) una vez al año\_\_\_\_
- c) dos veces al año\_\_\_\_
- d) tres veces al año\_\_\_\_
- e) más de tres veces al año\_\_\_\_

3. ¿Alguna vez ha contratado una orquesta para animar un evento? Marque con una x

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

4. ¿Contrataría una orquesta para animar sus eventos?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

Si la respuesta es No, pase a la pregunta 8. Si la respuesta es Si, siga.

5. Considera que contar con una orquesta en sus eventos le da mayor: (marque con una x)

- a) diversión\_\_\_\_
- b) distinción\_\_\_\_
- c) status\_\_\_\_
- d) otro, ¿cuál?\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de música le gustaría que toque la orquesta? Escoger uno o varios, marcando con una x

- a) salsa\_\_\_\_
- b) reggaeton\_\_\_\_
- c) merengue\_\_\_\_
- d) cumbia\_\_\_\_
- e) música de los '80\_\_\_\_
- f) lo de moda
- g) otro, ¿cuál?\_\_\_\_\_

7. ¿Qué aspecto considera que es el más importante en una orquesta? Marque con una x una o dos opciones

- a) repertorio \_\_\_
- b) presencia \_\_\_
- c) calidad del sonido \_\_\_
- d) vestimenta \_\_\_
- e) capacidad de animar \_\_\_

8. Según su criterio, califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Para qué tipo de eventos usted contrataría una orquesta?

- a) matrimonios \_\_\_
- b) bautizos, primeras comuniones \_\_\_
- c) graduaciones \_\_\_
- d) cumpleaños \_\_\_
- f) eventos empresariales \_\_\_

9. Generalmente sus eventos importantes, ¿dónde los realiza? (escoger 1 o más)

- a) en su propia casa \_\_\_
- b) alquila un local dentro de la ciudad \_\_\_
- c) en un hotel \_\_\_
- d) en hosterías fuera de la ciudad \_\_\_
- e) otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un show de música en vivo con una duración de 5 horas, que incluye 10 músicos en escena? Marque con una x

- a) de \$1.800 a \$2.000 \_\_\_
- b) de \$2.100 a \$2.500 \_\_\_
- c) de \$ 2.600 a \$2.900 \_\_\_

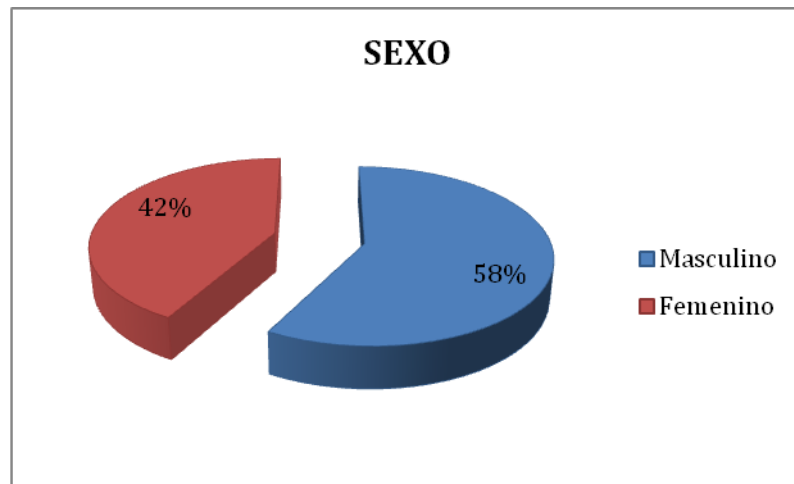
11. ¿A través de que medios buscaría para contratar una orquesta? Escoger uno o varios marcando con una x

- a) Internet-páginas de anuncios \_\_\_
- b) Guía telefónica \_\_\_
- c) Redes sociales \_\_\_
- d) Organizadoras de eventos \_\_\_
- e) mailing (mensajes al mail personal) \_\_\_
- f) otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**GRACIAS!!!**

### 3.4.1.2 Resultados

**GRÁFICO N°1**

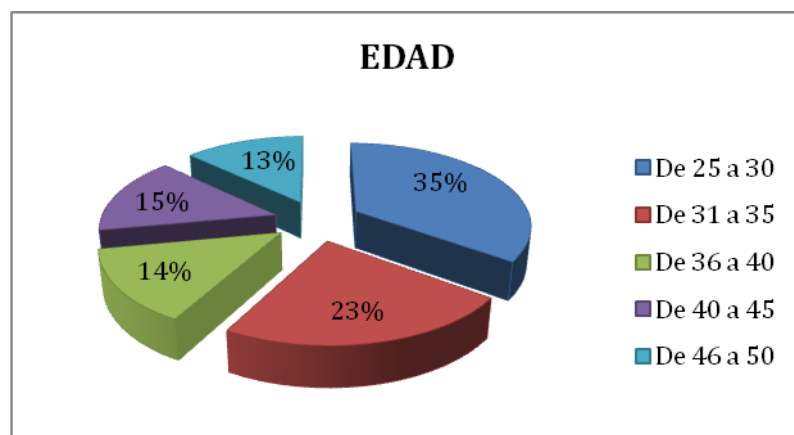


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

Como se puede observar en el gráfico el 42% de los encuestados fueron del sexo femenino, que corresponde a 107 mujeres. Y el 58% fueron de sexo masculino, que corresponde a 149 hombres.

**GRÁFICO N°2**

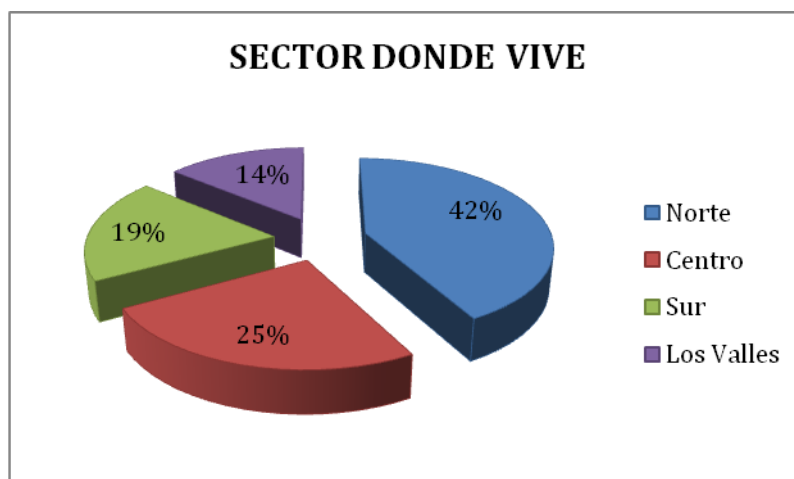


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

El target de Pikaña se conforma por personas que se encuentran entre los 25 y 50 años. Por motivos prácticos y para facilidad de interpretación de los resultados se han hecho grupos de edades. Del total de encuestados, el 35% corresponde a personas de 25 a 30 años de edad (91 encuestados), el 23% corresponde a personas de 31 a 35 años (58 encuestados), el 14% corresponde a personas de 36 a 40 años (36 encuestados), el 15% corresponde a personas de 40 a 45 años de edad (38 encuestados), y por último el 13% corresponde a personas de 46 a 50 años de edad (33 encuestados).

### GRÁFICO N°3



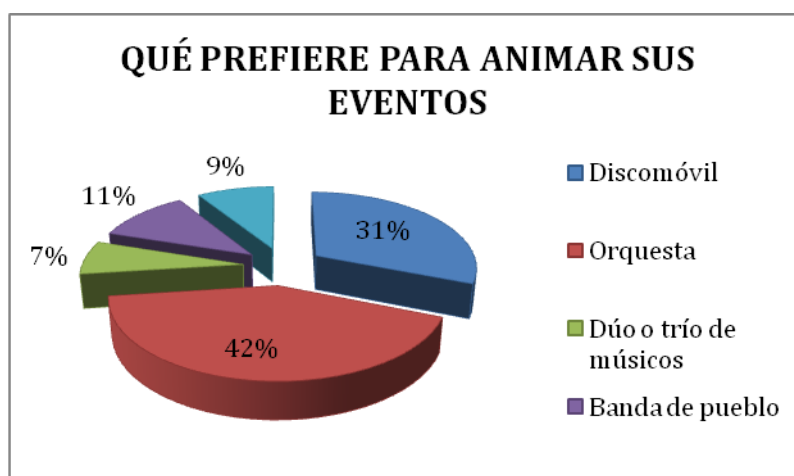
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

El target al que está dirigido el Grupo Musical (orquesta) Pikaña es la ciudad de Quito, para ésto se ha dividido por sectores: norte, centro, sur y los valles. El 42% de los encuestados viven

en el norte de Quito, lo que corresponde a 108 personas; el 25% vive en el centro, correspondiente a 64 personas; el 19% vive en el sur, correspondiente a 49 personas; y el 14% de los encuestados viven en los valles, correspondiente a 35 personas.

#### GRÁFICO N°4



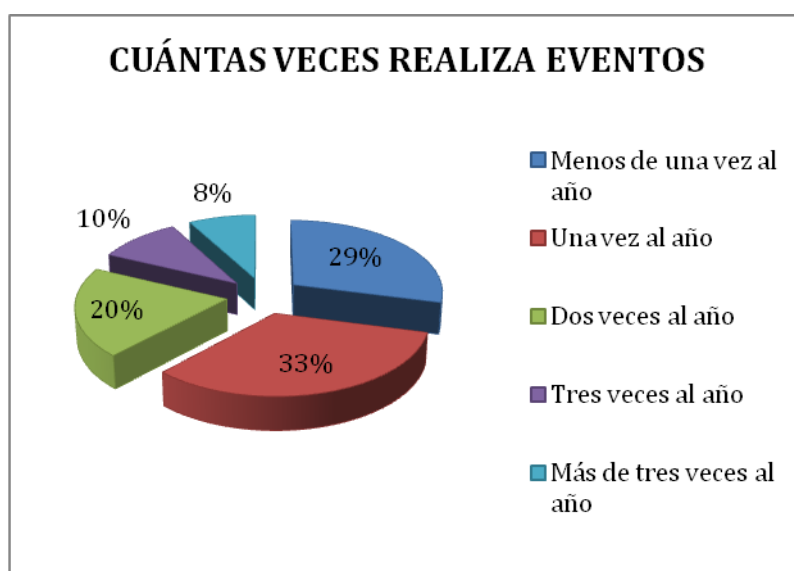
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La primera pregunta pedía a los encuestados ordenar según su preferencia lo que les gustaría para animar sus eventos. Se ha graficado lo que han escogido como primera opción, debido a que se considera más relevante. Del total de encuestados el 42% prefiere la orquesta para animar sus eventos como primera opción, este porcentaje corresponde a 106 encuestados; el 31% prefiere discomóvil como primera opción (79 encuestados); el 11% prefiere la banda de pueblo (28 encuestados); el 9% prefiere mariachis (24 encuestados); y el 7% prefiere un dúo o trío de músicos (19 encuestados). Como se puede observar el

mayor porcentaje está en orquesta, por lo que es un punto a favor para el Grupo Musical (orquesta) Pikaña, llega a casi la mitad de los encuestados; sin embargo hay que considerar este tipo de servicios no lleva mucho tiempo en el mercado, pero sí se aplican estrategias de mercado apropiadas, este porcentaje puede subir sobre el 50%.

### GRÁFICO N°5



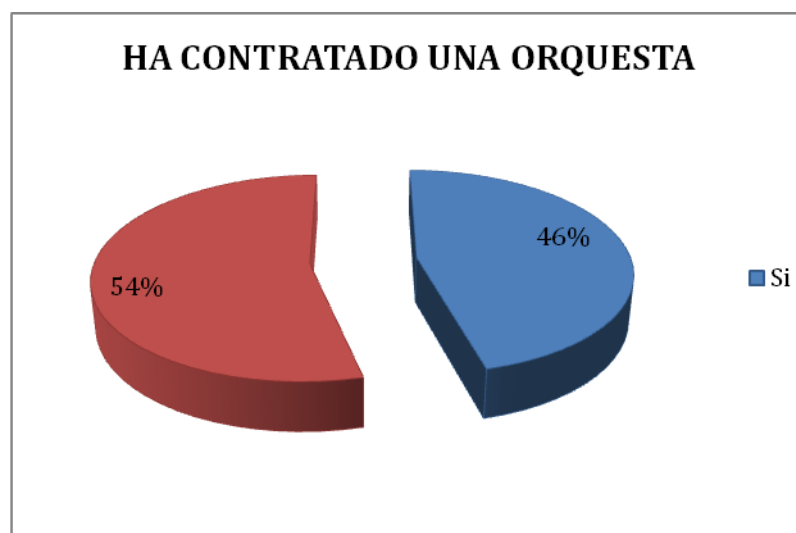
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En la segunda pregunta lo que pretende averiguar es la frecuencia con que los encuestados realizan eventos grandes en los que podrían contratar el servicio de animación, cualquiera que fuere. Del total de encuestados, el 29% realiza eventos grandes menos de una vez al año (75 personas), el 33% los realiza una vez al año (84 personas), el 20% los realiza dos veces al año (50 personas), el 10% los realiza tres veces al año

(26 personas), y el 8% los realiza más de tres veces al año (21 personas). Como se puede observar el mayor porcentaje está en una vez al año con 33%, sin embargo no está muy lejos del 29% que corresponde a menos de una vez al año, seguido del 20% que realiza eventos dos veces al año. Para el cálculo del pronóstico de la demanda se tomará en cuenta al 33% con una frecuencia de una vez al año.

### GRÁFICO N°6



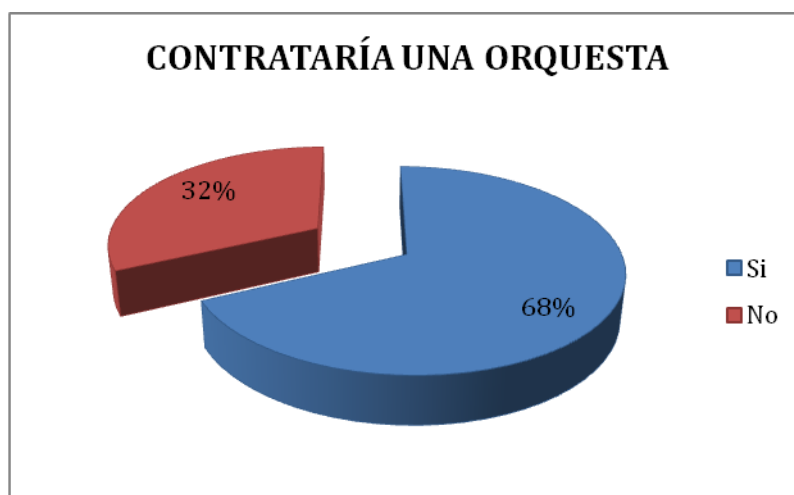
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La tercera pregunta pretende averiguar cuántas personas han contratado una orquesta. El 54% de los encuestados que corresponde a 139 personas, respondió que no han contratado orquestas para sus eventos; y el 46% correspondiente a 117 personas, respondió que sí. El porcentaje de quienes si han contratado una orquesta para sus eventos, podría tener mucha

relación con la pregunta 1 que refería a qué prefieren para animar sus eventos.

### GRÁFICO N°7

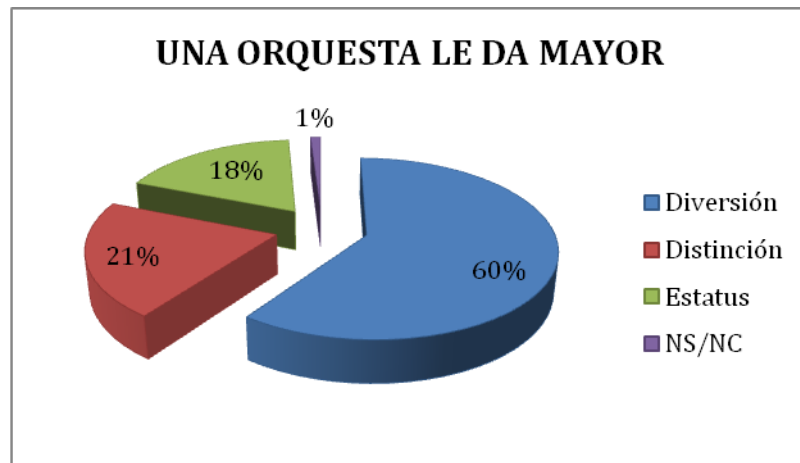


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

Con la cuarta pregunta se quiere conocer cuántas personas contratarían una orquesta y cuántas no lo harían. El 68% de los encuestados (174 personas) dijo que sí contrataría una orquesta, ésta cifra resulta alentadora para el Grupo Musical (orquesta) Pikaña. Y el 32% (82 personas) dijo que no contrataría, de éste 32% sería importante el conocer por qué no contratarían, muchos han dicho que es por el precio o porque simplemente no les gusta, en este caso mostrando los atributos y beneficios que tiene el Grupo Musical (orquesta) Pikaña se podría lograr que muchas de las personas que no contratarían cambien de opinión.

## GRÁFICO N°8

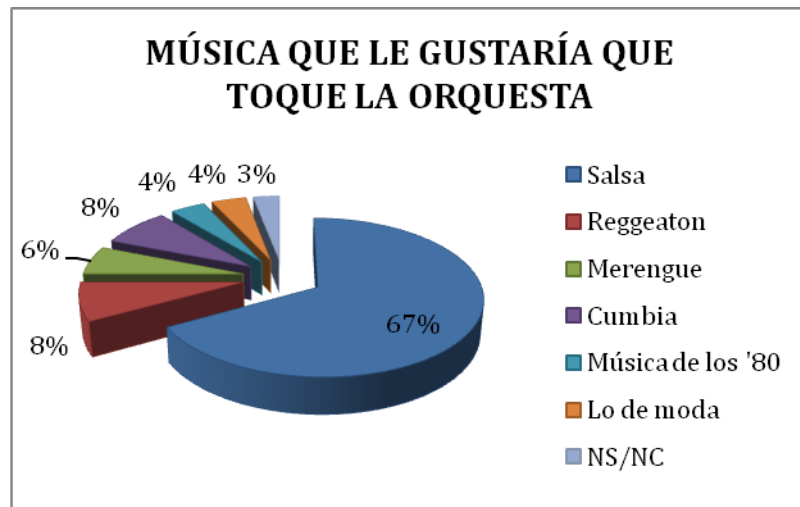


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La quinta pregunta responde al por qué contratan una orquesta las personas, el contar con una orquesta les puede dar mayor diversión, distinción o estatus. Estos tres elementos serán utilizados con frecuencia para vender al Grupo Musical (orquesta) Pikaña. Del total de los encuestados el 60% respondió que le da mayor diversión (104 personas), el 21% respondió distinción (36 personas), el 18% respondió estatus (31 personas), el 1% (3 personas) no saben o no responden.

## GRÁFICO N°9

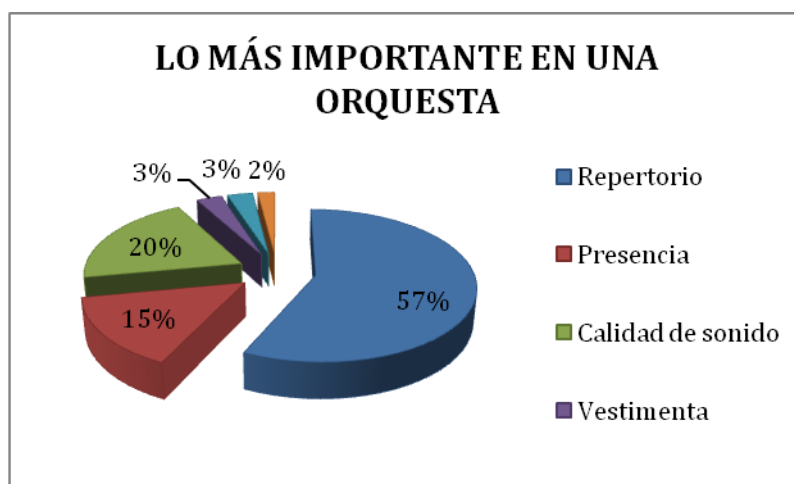


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La sexta pregunta se refiere a la música que le gustaría a la gente que toque la orquesta. En esta pregunta se podían elegir una o varias respuestas. El 67% correspondiente a 116 personas eligieron salsa, el 8% (15 personas) eligieron reggaeton, el 6% (10 personas) eligieron merengue, el 8% (14 personas) eligieron cumbia, el 4% (7 personas) eligieron música de los '80, el otro 4% eligió lo de moda y el 3% (5 personas) no saben o no contestan. Esto da un indicio de que tipo de música debe resaltar en el repertorio.

## GRÁFICO N°10

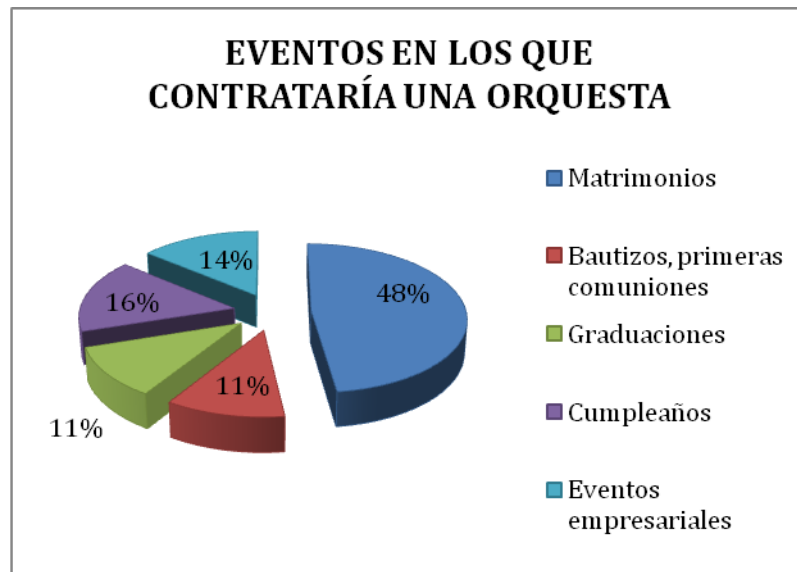


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

Para la mayoría de encuestados con un 57% (99 personas) lo más importante en una orquesta es el repertorio; el 15% (26 personas) opina que lo más importante es la presencia; el 20% (34 personas) eligió calidad del sonido; el 3% (6 personas) dijo la vestimenta; el otro 3% eligió la capacidad de animar; y el 2% (3 personas) no saben o no contestan. Por lo tanto, lo que más tomará en cuenta el Grupo Musical (orquesta) Pikaña será el repertorio, siendo éste variado, a la moda y especialmente se apegará al gusto de cada cliente; sin dejar de lado los demás aspectos que son importantes también para ofrecer un servicio de calidad.

## GRÁFICO N°11

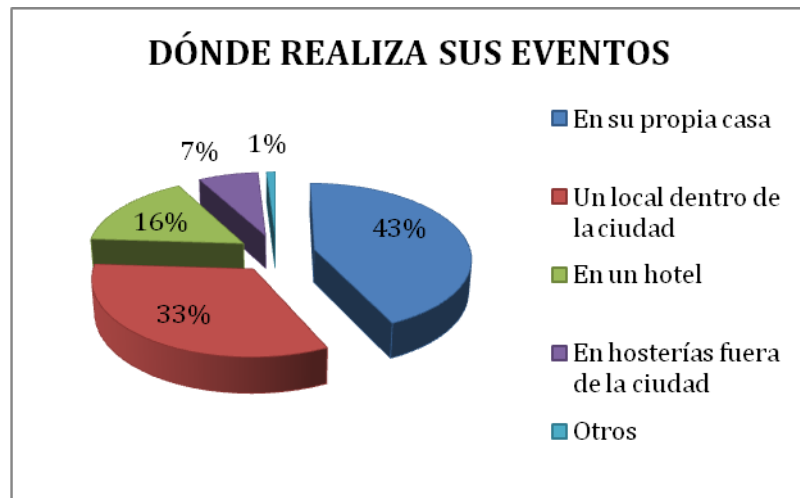


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La octava pregunta pedía al encuestado que ordene según su preferencia los eventos en los que contrataría una orquesta, siendo 1 la primera opción y 5 la última. Para el análisis de respuestas de esta pregunta se ha graficado solo lo que han elegido como opción uno. El 48% de encuestados (122 personas) eligió como primera opción los matrimonios, el 11% (28 personas) eligió los bautizos y primeras comuniones, el 11% eligió graduaciones, el 16% eligió cumpleaños, y el 14% (37 personas) eligió eventos empresariales. Lo que predomina son los matrimonios, por lo que será algo que tomar en cuenta.

## GRÁFICO N°12

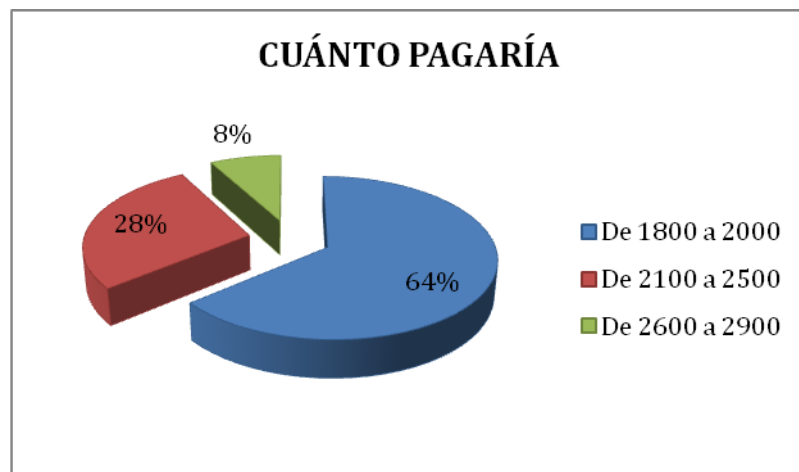


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

Se preguntó a los encuestados en dónde generalmente realizan sus eventos. El 43% (110 encuestados) respondió en su propia casa, el 33% (86 encuestados) respondió en un local dentro de la ciudad, el 16% (41 personas) respondió en un hotel, el 7% (18 personas) respondió en hosterías fuera de la ciudad, y el 1% (1 persona) respondió en otro lugar distinto a las opciones determinadas.

### GRÁFICO N°13

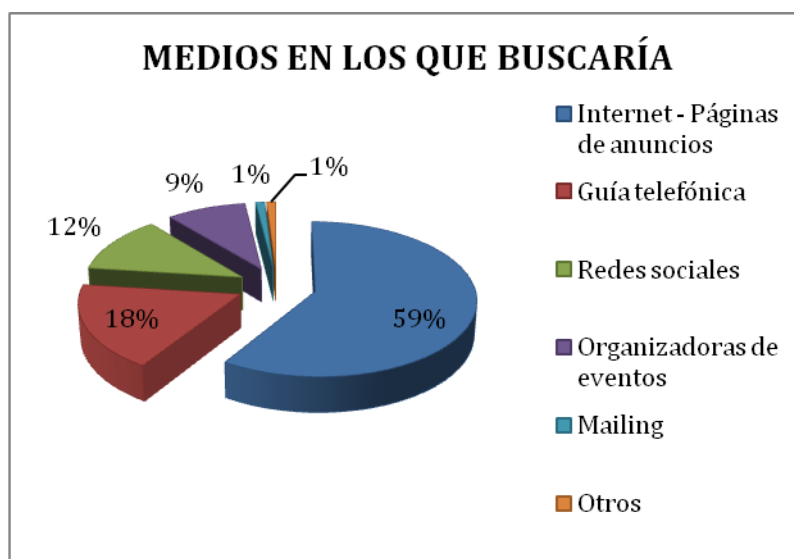


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

Como décimo punto se les preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por un show de música en vivo, con una duración de 5 horas y que incluye 10 músicos en escena. El 64% de los encuestados que corresponde a 163 personas respondieron que pagarían entre \$1.800 y \$2.000; el 28% que corresponde a 71 encuestados respondió que pagaría entre \$2.100 y 2.500; y el 8% que corresponde a 22 personas pagarían entre \$2.600 y \$2.900. este es un aspecto sumamente importante y delicado, por lo que es importante que se lo analice desde distintos puntos, desde la opinión de las personas hasta la rentabilidad del Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

## GRÁFICO N°14



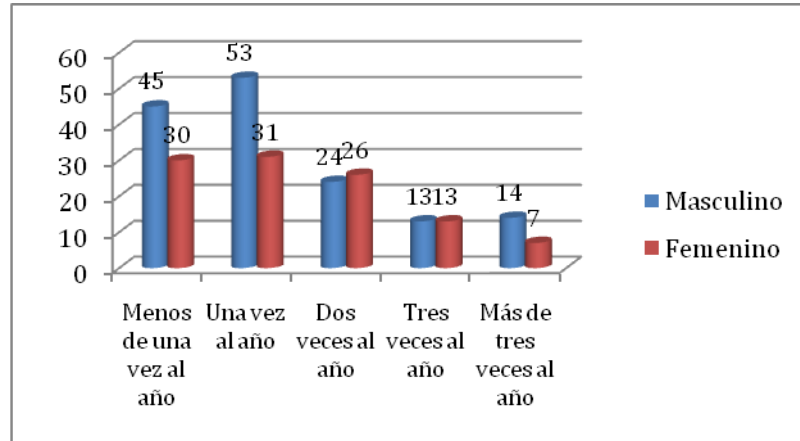
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

La última pregunta pretendía averiguar en qué medios publicitarios buscarían las personas para contratar una orquesta, resulta relevante investigar esto para conocer en qué medios el Grupo Musical (orquesta) Pikaña debería moverse más. El 59% de los encuestados (152 personas) buscarían en Internet-páginas de anuncios; el 18% (47 personas) buscarían en la guía telefónica; el 12% (30 personas) buscarían en los sitios de redes sociales; el 9% (24 personas) buscarían a través de empresas organizadoras de eventos; el 1% (1 persona) eligió mailing y el otro 1% (2 personas) eligieron otra opción distinta a las determinadas.

## CRUCE DE VARIABLES

### GRÁFICO N°15

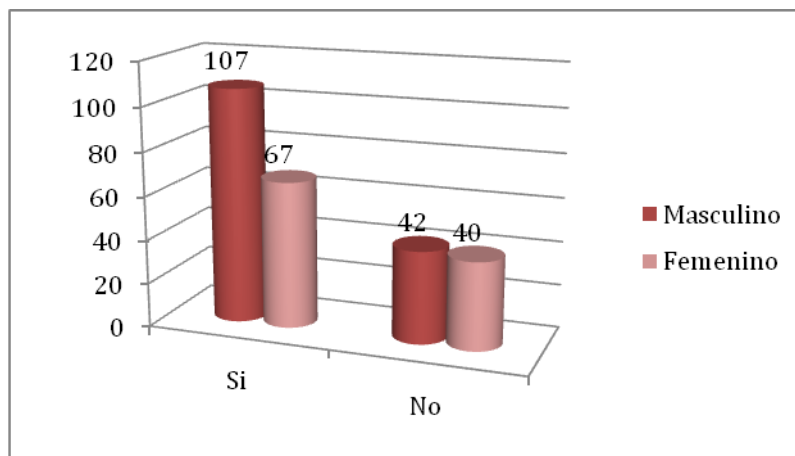


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En el gráfico expuesto se han cruzado dos variables: la variable sexo vs la variable frecuencia con que realizan eventos, de ésta manera se puede observar por separado la frecuencia con que realizan eventos hombre y mujeres. En el Gráfico n°5 se había observado un mayor porcentaje en la variable una vez al año, ahora se puede observar que de ese 33%, 53 son hombres y 31 mujeres.

**GRÁFICO N°16**

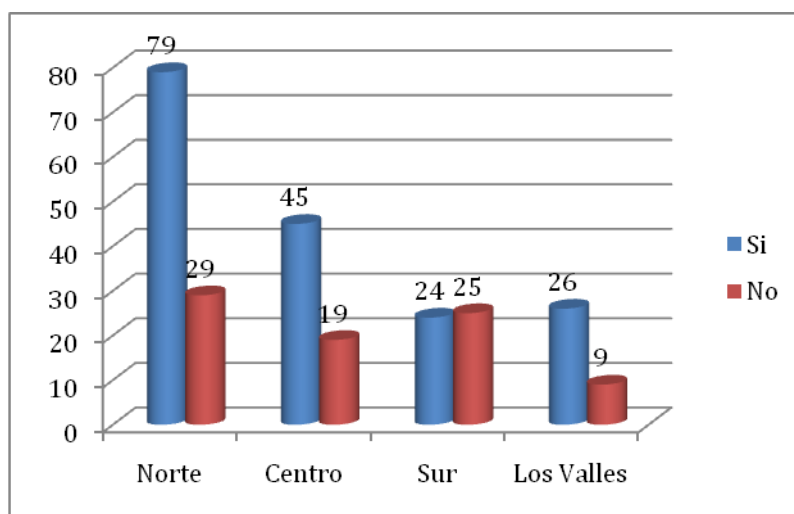


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En el Gráfico N°16 se han cruzado las variables sexo con la pregunta 4 que intenta conocer si contrataría o no la gente una orquesta. Como se puede observar la mayor cantidad de personas que si contratarían son del género masculino. Considerando que son más los hombres los que realizan eventos por lo menos una vez al año, resulta un aspecto muy conveniente para el Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

**GRÁFICO N°17**

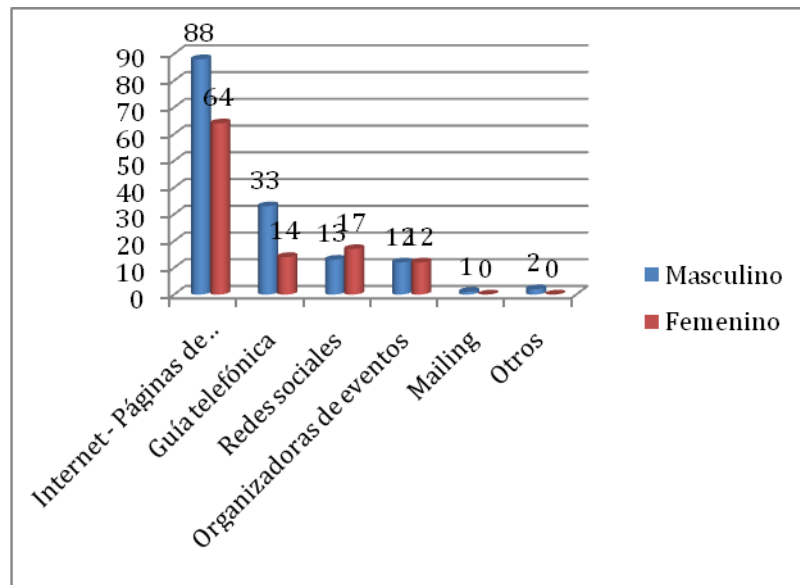


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En el Gráfico N°17 se han cruzado las variables sector dónde vive con la pregunta de sí contrataría o no una orquesta. Tomando en cuenta que la cantidad de entrevistados en todos los sectores no es igual, se analizará por sector. Del total de entrevistados que viven en el norte 79 si contrataría a diferencia de los 29 que no lo harían, como se puede ver los que sí contratarían son más del doble. De los entrevistados que viven en el centro 45 sí contratarían, en este caso también es más del doble de los que no lo harían. De los entrevistados que viven en el sur, la cantidad de los que no contratarían con los que sí contratarían es casi igual. De los 35 entrevistados de que viven en los valles 26 si contratarían una orquesta, si se observa en proporción se puede notar que en los valles es donde más se contrataría el servicio de orquestas.

**GRÁFICO N°18**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En este gráfico se han cruzado las variables sexo con medios publicitarios en los que buscaría para contratar una orquesta. El mayor porcentaje obtenido en la pregunta 11 (Gráfico N°14) fue el de Internet-páginas de anuncios, y éste es un medio de preferencia en el género masculino. Por otro lado, en caso de que el Grupo Musical (orquesta) Pikaña utilizara redes sociales, se llegaría más al género femenino.

### 3.4.2 Cliente encubierto

#### 3.4.2.1 Diseño

**Datos de información:**

1. Nombre del grupo musical (orquesta): \_\_\_\_\_
2. Teléfono: \_\_\_\_\_

3. Mail o website:\_\_\_\_\_

**Preguntas:**

1. ¿Cuánto cobran por una presentación en la ciudad de Quito?
2. ¿Cuánto tiempo dura su presentación?
3. ¿Qué no más incluyen? (sonido, tarima, transporte, etc.)
4. ¿Cuántos músicos conforman su orquesta?
5. ¿Qué ritmos tocan?
6. ¿Podrían presentarse en otra provincia? Y en caso de poder, ¿Cuánto costaría?, ¿el precio incluye transporte y alimentación?

#### 3.4.2.2 Resultados

La técnica de cliente en cubierto que se ha realizado para conocer lo que ofrece la competencia a sus clientes, se ha aplicado a cuatro de los competidores directos del Grupo Musical (orquesta) Pikaña; éstos son: Jen's Band, Bamboleo, Reyes Band y Sarubba.

**TABLA N°1**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Precio por presentación</b>	<b>Duración de la presentación</b>	<b>Incluye</b>	<b>Músicos que conforman la orquesta</b>	<b>Ritmos que tocan</b>	<b>Presentación en otras provincias</b>
<b>DATOS</b>						
<b>NOMBRE</b>						
Jen's Band	\$ 2.000 dentro de la ciudad de Quito y \$2.200 en los valles	hasta 5 horas	Sonido, luces, Dj y microfonía	10 músicos	Lo de moda: salsa, reggaeton, merengue, cumbia	Sí, el precio varia dependiendo el lugar e incluye alimnetación y transporte
<b>TELF.</b>						
097004892/0987 71257						
<b>MAIL</b>						
jenproducciones@hotmail.com						
<b>NOMBRE</b>						
Bamboleo	\$2.500 en la ciudad de Quito	show de 5 horas	Amplificación, Dj, luces	12 músicos (Big Band)	De todo, lo que el cliente pida	Varia dependiendo del lugar, pude ir desde \$3.000 hasta \$5.000
<b>TELF.</b>						
098102102/0229 56106						
<b>MAIL</b>						
bamboleo-orquesta@hotmail.com/www.bamboleo.com.ec						
<b>NOMBRE</b>						
Reyes Band	\$1.900 en Quito	hasta 5 horas	Amplificación, luces, transporte y dj	9 músicos	Lo que el cliente deseese	Varia dependiendo del lugar
<b>TELF.</b>						
099491871/2418 514						
<b>MAIL</b>						
<b>NOMBRE</b>						
Sarubba	\$1.800 en Quito	de 4 a 5 horas	Sonido y show	10 músicos	Lo que esté de moda	Depende del lugar desde \$2.500 a \$4.000
<b>TELF.</b>						
098075301/0992 00301/2520123						
<b>MAIL</b>						
eventos@sarubba.com/www.sarubba.com						

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Alejandra Proaño Rhon

En la Tabla N°1 se pueden observar los resultados obtenidos con la técnica de cliente en cubierto. Se puede ver que todos coinciden en que el show tendrá una duración de hasta 5 horas por el precio que indica cada uno. En cuanto al precio, ninguno coincide, se debe a la cantidad de músicos, al prestigio y trayectoria que tiene cada uno; por ejemplo Sarubba es una orquesta nueva en el mercado. El tipo de música que tocan, todos coinciden en que tocan principalmente lo que está de moda y se apegan a las exigencias del cliente. Por último, se pudo conocer todos se presentan en otras provincias, sin

embargo no se pudo conocer el precio exacto ya que todos dijeron que dependía del lugar donde se vaya a tocar, y que el precio sí incluye alimentación y transporte.

En el Anexo 3 se encuentran las proformas que cada una de las orquestas enviaron vía mail.

## **4. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.1.1 Visión**

Llegar a ser uno de los mejores grupos musicales (orquesta) del país, siendo reconocidos y preferidos por sus consumidores y clientes.

#### **4.1.2 Misión**

Brindar un show en vivo inolvidable, donde primen elementos tales como la elegancia, distinción, exclusividad y diversión que el Grupo Musical Pikaña trae a disposición de sus consumidores. Y resaltando siempre a su talento humano joven, preparado y talentoso.

#### **4.1.3 Valores**

Los valores principales que maneja el Grupo Musical (orquesta) Pikaña son:

- La comprensión, respeto y confianza, que son indispensables para el trabajo en equipo, pues la orquesta se conforma de diez miembros que deben saber congeniar para que el ambiente laboral sea de calidad y el servicio que se entregue a los clientes sea excelente.
- La lealtad y el compromiso, que son importantes ya que quienes conforman el grupo musical (orquesta) son imagen de la misma, por lo que es importante que sepan a dónde pertenecen.
- La perseverancia, la superación y el optimismo. Las dos primeras nos indican el esfuerzo que pone el grupo en alcanzar metas cada vez más altas. Y el optimismo, le ayuda al grupo a emprender nuevas facetas, aunque se tengan algunas dificultades. Considerando que el grupo musical (orquesta) es nuevo, se presentarán dificultades en el comienzo y como todo negocio necesitará de mucho esfuerzo hasta salir al mercado y posicionarse.
- La puntualidad, por respeto al tiempo de cada miembro y porque las presentaciones se las hace con la hora que pida el cliente, los tiempos se deben respetar por todos los integrantes de Pikaña.
- Amistad, fomentan amistades y cuidan las que tienen.

#### 4.1.4 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito son aspectos internos, generalmente controlables del Grupo Musical (orquesta) Pikaña. Éstos son indispensables para el cumplimiento de los objetivos y dependen directamente de la misión del grupo musical (orquesta). Además, éstos factores pueden hacer que Pikaña se diferencie y sea competitivo en el mercado.

Los factores críticos de éxito que maneja el Grupo Musical Pikaña y la implicación que tiene cada uno de éstos se presenta a continuación:

**TABLANº1**

<b>FACTOR</b>	<b>IMPLICACIÓN</b>
Calidad	Reconocimiento por el cliente y consumidor y alto porcentaje de volver a ser elegidos.
Innovación	Rápida adaptación al cambio y constante actualización.
Plan de promoción	Buena comunicación y utilización de medios adecuados para el target.
Servicio post-venta	Fidelización de clientes.
Talento humano joven, preparado y talentoso	Show de calidad e inolvidable.
A la moda	Actualmente se prefiere contar con una orquesta en los eventos, pues está le da mayor elegancia, distinción, exclusividad y diversión a los mismos.
Adaptabilidad	Se adapta a las exigencias del cliente o

	consumidor, en cuanto a géneros musicales, vestimenta, duración, horario, entre otros.
--	--

**Fuente:** Apuntes de la clase de Dirección de Marketing

**Elaborado por:** Gabriela Proaño

#### 4.1.5 Matriz de análisis FDAO

La matriz de análisis FDAO es un modelo simple de análisis cualitativo. Se estructura a través de la evaluación de lo que el Grupo Musical (orquesta) Pikaña puede hacer (fortalezas) y lo que no puede hacer (debilidades), y las condiciones del entorno, lo que está a favor (oportunidades) y lo que está en contra (amenazas). A través de éste análisis Pikaña debe tratar de resaltar sus fortalezas para minimizar sus debilidades, y a su vez encontrar oportunidades y evitar amenazas.

Para poder definir las fortalezas y debilidades de Pikaña, se debe realizar un análisis comparativo de Pikaña con su competencia directa:

- Se sabe que la trayectoria de la mayoría de las orquestas, que vienen a ser competencia directa de Pikaña, tiene una trayectoria larga en el mercado, exceptuando Sarubba que tiene una trayectoria corta de apenas 2 años. Por el contrario, Pikaña es totalmente nuevo, lo que representará tanto fortalezas como debilidades.
- Muchas de las orquesta no se enfocan en su target o no saben como dirigirse a él, muchas veces por el querer vender, dejan de lado a su target y bajan mucho sus precios.

- En todas las orquestas no se pueden encontrar profesionales preparadas y estudiados al 100%, muchos de los músicos han adquirido el conocimiento y replican lo que otros hacen, sin embargo para ellos será difícil proponer hacer algo propio o nuevo. Pikaña cuenta con músicos profesionales.
- No todos se preocupan por dar servicio post venta, sin embargo se sabe que en estos tiempos este aspecto pesa mucho, y los clientes valoran mucho, haciendo incluso que dependa gran parte de esto para que vuelvan a consumir. Pikaña se preocupa por este aspecto, para crear fidelidad y recibir una retroalimentación que será enriquecedora para posteriores negocios.

Así, a partir de lo anteriormente mencionado se pasa a definir el FDAO de la siguiente manera:

**TABLA N°2**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo musical (orquesta) Pikaña tiene ideas frescas y nuevas.</li> <li>• Conoce el taget al que debe dirigirse.</li> <li>• Cuenta con equipo humano calificado.</li> <li>• Ofrece un servicio de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo musical (orquesta) es nuevo en el mercado.</li> <li>• No es conocido.</li> <li>• No está posicionado.</li> </ul>

calidad y servicio post-venta.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento.</li> <li>• Avances tecnológicos como el internet que facilitan la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las leyes y regulaciones gubernamentales.</li> <li>• Inestabilidad política y económica.</li> </ul>

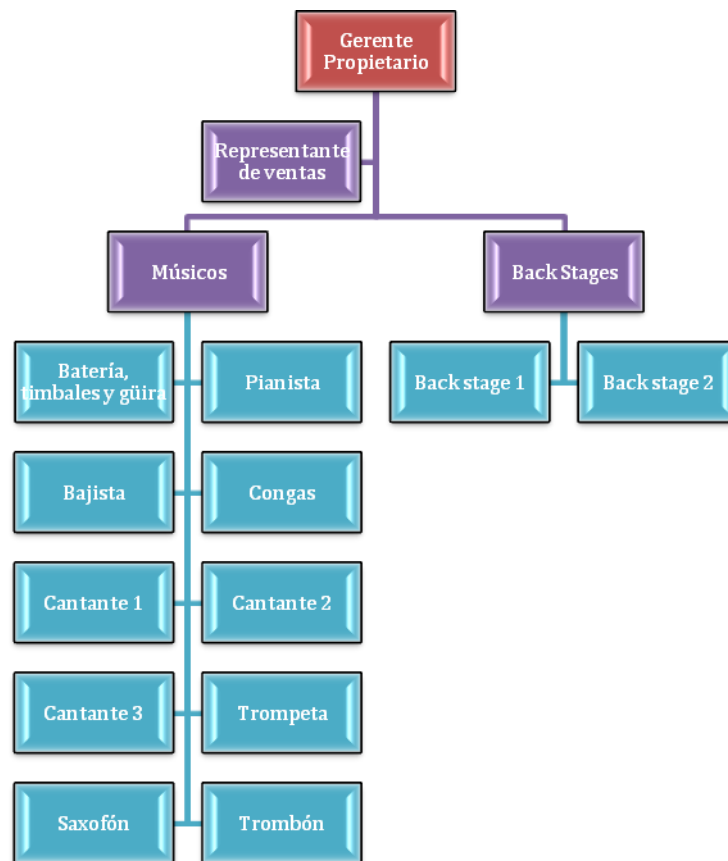
**Fuente:** Apuntes de la clase de Principios Generales de Administración  
**Elaborado por:** Gabriela Proaño

## 4.2 ANÁLISIS INTERNO

### 4.2.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural es un gráfico que representa la organización, estructura organizacional o constitución interna del Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

## GRÁFICO N°1



**Fuente:** Apuntes de la clase de Principios de Administración  
**Elaborado por:** Gabriela Proaño

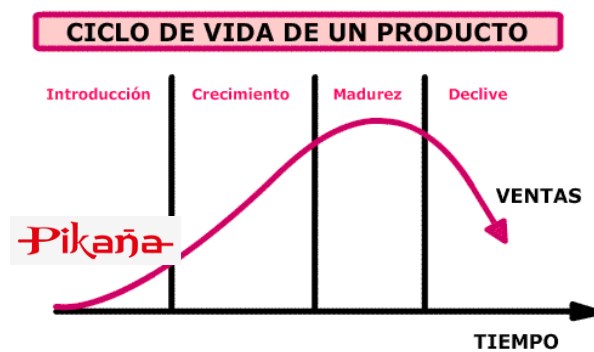
### 4.2.2 Ciclo de vida del Grupo Musical (orquesta)

El ciclo de vida es una herramienta de mercadotecnia utilizada para identificar en qué etapa (inducción, crecimiento, madurez o declive) se encuentra el producto o servicio. Es útil para aplicar las estrategias adecuadas dependiendo de la etapa en la que se encuentra dicho producto o servicio. El ciclo de vida supone que todo producto o servicio tiene una vida finita, nace cuando es creado y muere cuando se lo retira del mercado.

El Grupo Musical (orquesta) Pikaña al ser nuevo en el mercado, se encuentra en la etapa de introducción. Esta etapa tiene un lento crecimiento de ventas y utilidades, debido a los altos niveles de inversión y gastos en producción, promoción y distribución; además que se requiere ocupar algo de tiempo para lograr la aceptación de los clientes y consumidores.

En esta etapa es posible enfrentar problemas de producción y capacidad técnica, de capacidad de distribución y de cambios en los patrones de consumo de los clientes.

## GRÁFICO N°2



**Fuente:** E-Ducativa. El mercado y sus leyes básica: el producto  
**Elaborado por:** E-Ducativa

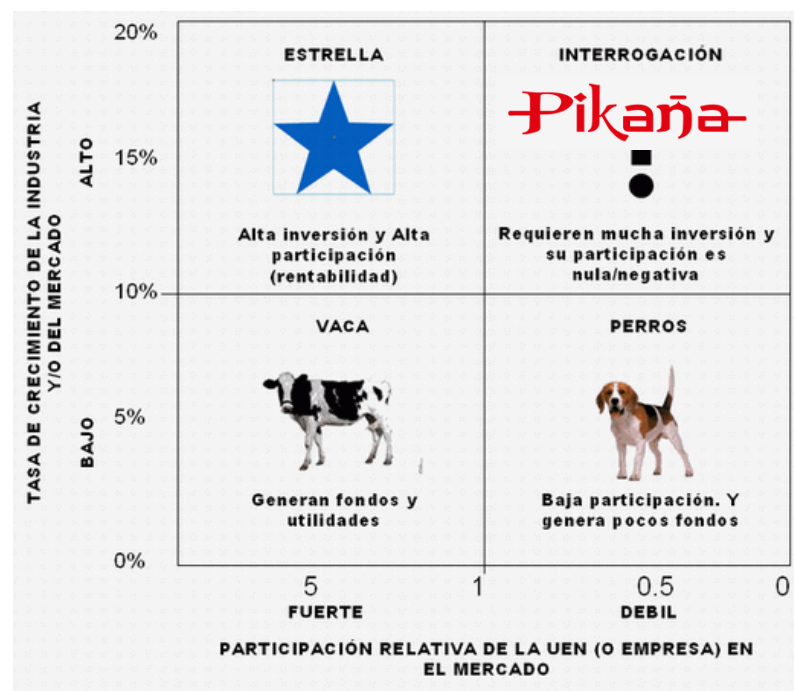
### 4.2.3 Matriz BCG

La matriz BCG es un gráfico dónde se ubica al producto o servicio, tomando en cuenta dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de la empresa en el mercado. En ésta matriz se

encuentran cuatro cuadrantes (incógnitas, estrellas, vacas lecheras y perros) y dependiendo de donde se ubique el producto o servicio se deben decidir cuáles son las estrategias más apropiadas ha utilizarse.

La matriz BCG se corresponde con el ciclo de vida; por lo que si el Grupo Musical (orquesta) Pikaña, en el ciclo de vida se encuentra en la etapa de introducción, en la matriz BCG será incógnita. Ser incógnita quiere decir que tiene un alto crecimiento y baja participación de mercado.

### GRÁFICO N°3



**Fuente:** iGestión 2.0. ¿Qué es y cómo se utiliza la matriz BCG?

**Elaborado por:** iGestión 2.0

## 4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 4.3.1 Estrategia de desarrollo

#### 4.3.1.1 Enfoque

Mediante esta estrategia el Grupo Musical (orquesta) Pikaña se concentrará en un segmento de mercado determinado, en este caso, Pikaña se enfocará en las personas de niveles socio-económicos medio-alto y alto, debido a que en estos segmentos puede obtener mayor rentabilidad.

### 4.3.2 Mezcla de mercadotecnia

#### 4.3.2.1 Producto/Servicio

El servicio que ofrece el grupo musical La Pikaña consiste en un show de música en vivo ideal para eventos sociales, donde se tocará músicaailable con una duración de 5 horas (aspectos modificables en función de los deseos del cliente).

El show cuenta con diezmúsicos en escena: 3 cantantes, 1 bajista, 1 pianista, 1 conguero, 1 baterista, 1 saxofonista y 1 trompetista y 1 trombonista. El paquete que ofrece el grupo musical incluye el show, el sonido, y música de dj en los momentos de receso, con lo que el cliente

no tendrá que preocuparse por nada. En caso de requerir tarima, se cobra un valor adicional dependiendo de las dimensiones y especificaciones requeridas por el cliente.

#### 4.3.2.1.1 Tipo de consumo

El tipo de consumo del grupo musical es ocasional, puesto que éste tipo de servicios es requerido generalmente para ocasiones especiales y eventos sociales.

#### 4.3.2.1.2 Análisis de necesidades

##### NECESIDAD GENÉRICA:

La necesidad genérica describe el negocio en el que se encuentra la empresa, para el caso de Grupo Musical (orquesta) Pikaña, este cubre la necesidad de entretenimiento.

##### NECESIDAD DERIVADA:

La necesidad derivada es la que define el producto, Pikaña en este caso satisface la necesidad derivada de presentaciones de música en vivo y animación para todo tipo de evento social y corporativo.

#### 4.3.2.1.3 Fases estratégicas del producto

*“En la planificación de nuevos productos se debe considerar los productos y servicios en tres niveles: básico, real y aumentado. El nivel básico responde a ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?, el nivel real se crea con características de marca, calidad, diseño, empaque y propiedades físicas. Y el producto aumentado constituye los servicios o beneficios que le brinde al consumidor.”(Kotler, 2001. Pág. 245)<sup>31</sup>*

**TABLA N°3**

<b>Básico - beneficio esencial</b>	Entretener
<b>Genérico versión básica</b>	Música y animación
<b>Esperado - atributos y condiciones</b>	Grupo Musical (orquesta)
<b>Mejorado - propiedades</b>	Orquesta con música en vivo para todo tipo de evento social y corporativo
<b>Potencial - transformaciones</b>	Excelente presencia, calidad y servicio. Repertorio según gustos y necesidades del cliente.

**Fuente:** Apuntes de la clase de Estrategias

**Elaborado por:** Gabriela Proaño

#### 4.3.2.1.4 Jerarquía del producto

Conocer el entorno de competencia, por la naturaleza del negocio propuesto, implica el analizar a profundidad la jerarquía del producto, y ello resulta importante, puesto que nos dará una visión más clara de la naturaleza del negocio en el que se está

---

<sup>31</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

desarrollando Pikaña, además de conocer cuál es verdaderamente el cliente y la competencia del Grupo Musical (orquesta). A continuación en la Tabla N°4 se detalla la jerarquía del producto/servicio ofrecido por Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

**TABLA N°4**

<b>Familia de productos</b>	Música en vivo
<b>Clase de productos</b>	Grupos Musicales
<b>Línea de productos</b>	Orquesta
<b>Tipo de productos</b>	Orquesta tropical
<b>Marca</b>	Pikaña
<b>Artículo</b>	Para todo tipo de evento social y corporativo

**Fuente:** Apuntes de la clase de Estrategias

**Elaborado por:** Gabriela Proaño

#### 4.3.2.1.5 Decisiones estratégicas

Este servicio es adecuado para cualquier tipo de evento social como son cumpleaños, matrimonios, aniversarios, graduaciones, eventos empresariales y fiestas en general. Incluso se puede prestar el servicio en hoteles, discotecas y bares que ofrecen música en vivo a sus clientes. Como parte de su promoción como estrategia para hacerse conocer la orquesta puede brindar sus servicios a eventos públicos como son los eventos que ofrecen los municipios en los lugares públicos de las distintas ciudades.

Aspectos como la calidad, la imagen, presencia y profesionalismo de la orquesta son factores decisivos para que sea elegida ante la competencia.

Uno de los factores agregados del Grupo Musical (orquesta) Pikaña es la atención personalizada que le da a sus clientes, además de su servicio post-venta. Pikaña se interesa desde el comienzo hasta el final de la relación con sus clientes, pues de esto depende para obtener su fidelidad, y a su vez obtener una retroalimentación para seguir mejorando y satisfaciendo a los consumidores.

#### 4.3.2.2 Precio

##### 4.3.2.2.1 Fijación de precio

La forma de fijar el precio será al costo, se toman en cuenta todos los costos y se fija un porcentaje de utilidad, siempre tomando de referencia los precios del mercado para poder competir. El paquete que se ofrece inicialmente tendrá un precio de \$2.000, éste incluye 10 músicos en escena, sonido, y música de dicomóvil en los momentos de receso de la orquesta, con una duración de 5 horas; considerando que este precio es solo para presentaciones dentro de la ciudad de Quito. Para el caso de los valles, tendrá un

costo extra por la distancia (transporte), y en caso de ser fuera de la ciudad de Quito se considerarán gastos de movilización, hospedaje y alimentación.

#### 4.3.2.2.2 Decisiones estratégicas

El precio de \$2.000 será el precio normal, sin embargo se ha pensado en manejar un precio de lanzamiento de \$1.800, con la intención de atraer más clientes y llamar su atención con la intención de ser cada vez más conocidos.

Además, se ha pensado en manejar precios promocionales en fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, entre otros; excepto navidad y año nuevo, debido a que estos días son de mayor demanda y por lo tanto el precio se incrementa.

#### 4.3.2.3 Plaza

##### 4.3.2.3.1 Canal de distribución

El canal de distribución que utilizará el Grupo Musical (orquesta) Pikaña será directo, es decir que no tiene intermediarios, el Grupo Musical (orquesta) será el que desempeñe la mayoría de funciones

de marketing como son la comercialización, transporte y aceptación de riesgos.<sup>32</sup>

#### 4.3.2.3.2 Decisiones estratégicas

Debido a que el canal de distribución es directo, Pikaña se preocupa mucho por la relaciones que puede crear con sus clientes, para Pikaña el cliente está primero. Preocuparse por el cliente y darle un trato personalizado antes, durante y después del show es sumamente importante para que lo vuelvan a elegir al Grupo Musical (orquesta) e incluso para que lo recomienden.

Por otro lado, se ha considerado en contactarse con empresas organizadoras de eventos para que recomienden al Grupo, tomando en cuenta que es sólo una recomendación es decir que el cliente no llegará a ningún acuerdo a través de la organizadora, sino que deberá ponerse en contacto directamente con Pikaña.

#### 4.3.2.4 Promoción y publicidad

##### 4.3.2.4.1 Slogan

**“Baila con los mejores”**

---

<sup>32</sup> IVAN THOMPSON. (Enero 2007). *Canal de distribución directo*. Consultado el 30 de enero de 2013 en <http://www.promonegocios.net>

#### 4.3.2.4.2 Logotipo y papelería

##### LOGO

# Pikaña

Grupo Musical

##### CARPETAS



##### TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tiro



Retiro



## HOJAS MEMBRETADAS

**Pikaña**  
Grupo Musical

Quito, 19 de Octubre de 2012

**Eventos sociales y empresariales**

Dirección: Luis Alfonso Ortiz Bilbao N4-57 y Espejo, Quito, Ecuador  
E-mail: [pikanashow@hotmail.com](mailto:pikanashow@hotmail.com) / [www.pikanashow.com.ec](http://www.pikanashow.com.ec)  
Celular: 098 776 2378 / 099 814 6596  
[/GrupoPikana](#)

FLYER ELECTRONICO (MAILING)

"Baila con los mejores"

Tu Sabe...



Los mejores eventos con...

**Pikaña**  
Grupo Musical

*Eventos sociales y empresariales*

Dirección: Luis Alfonso Ortiz Bilbao N4-57 y Espejo. Quito, Ecuador  
E-mail: [pikashow@hotmail.com](mailto:pikashow@hotmail.com) / [www.pikashow.com.ec](http://www.pikashow.com.ec)  
Celular: 098 776 2378 / 099 814 6596  
[f](#) /GrupoPikana

CD



ROLL UPS





#### 4.3.2.4.3 Decisiones estratégicas

En cuanto a la promoción y publicidad del Grupo Musical (orquesta) Pikaña, se buscarán los medios más adecuados para comunicar exactamente lo que quiere el grupo, sin lugar a confusiones y generando siempre opiniones positivas. Los objetivos que se persiguen a través de la promoción son:

- Obtener un lugar en la mente del consumidor.
- Ser recordado por el consumidor, enfatizando los atributos del grupo.
- Posicionar a Pikaña como un servicio que brinda estatus a sus clientes.
- Utilizar un logo vistoso, identificable y recordable.
- Comunicar siempre las características que hacen al grupo musical (orquesta) distinto de los demás.

- Transmitir un mensaje positivo del grupo para crear una imagen favorable.
- Brindar toda la información necesaria, clara y oportuna.

Para cumplir con los objetivos antes expuestos, se han decidido tomar las siguientes acciones:

Se crearán páginas en redes sociales como Facebook y Twitter, donde se buscará atraer al mayor número posible de seguidores, éstas serán permanentes.





Se creará una página Web, donde se exponga la información del Grupo Musical (orquesta) Pikaña, además de los contactos, fotos, demos y videos. La página Web deberá incluir una breve historia del grupo musical (orquesta), cómo se formó, su trayectoria; en esta misma parte se incluirá la misión, visión y valores. Habrá una sección donde se expongan los servicios que se ofrecen; otra sección donde se encuentren fotos, videos y demos; otra donde se encuentren los contactos; una parte donde se puedan exponer los comentarios del grupo y sus presentaciones; y una sección donde se expongan promociones que ofrece Pikaña.

Se acudirá a los clientes potenciales y se les entregará tarjetas y/o carpetas de presentación con demo incluido, el contacto se hará personalmente o vía Internet previamente para posteriormente hacerles llegar el material en físico. Lo ideal es entregarle al cliente personalmente todo el material promocional con el que cuente el Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

Se realizarán trípticos que se entregarán mayormente al comienzo de la campaña publicitaria, se entregará a los consumidores. Aunque los trípticos se harán básicamente para dejar en lugares donde se organicen eventos o en hoteles y hosterías, con el fin de que los clientes al momento de ir a organizar sus eventos tengan acceso a la publicidad y consideren incluir al grupo para complementar sus eventos. Los trípticos tendrán en la portada una foto del grupo musical con el logo y el slogan, en la parte interior estará información respecto al grupo y otras fotos. Y en la parte posterior estarán los contactos.

Además, se realizará mailing, con lo que se enviarán mails de manera masiva con el objeto de llegar a la mayor cantidad de personas.

Se considera de suma importancia el tener presencia de marca en los eventos, para ésto se utilizarán roll ups. Se harán dos roll-up con el logo y el slogan del grupo musical (orquesta) Pikaña y los

contactos en la parte inferior, y otro con una foto de los integrantes de Pikaña. El roll up de la foto se colocará en el medio y los otros dos a los lados, éstos serán colocados siempre en la tarima en los eventos antes de que el show comience, y al momento que empiece el show se retirarán y sólo se conservarán los que tienen el logo, bajo la tarima a los lados.

También se manejará una cuenta en YouTube, donde se subirán videos en vivo y en estudio de Pikaña. Se hará tomas de ciertos eventos que se den en vivo, para después ser editados y presentarse como videos de lo que se hace. Se utilizará la siguiente frase al final de los videos: “elegante como tú, exclusivo como tú...Grupo Musical Pikaña, lo mejor para tus eventos”; “visite nuestra página Web”; “Síguenos en Facebook”.

Se mandará a hacer obsequios de papelería con el logo de Pikaña, como son: esferos, flash memories, velas decorativas, porta esferos, blocks de notas, entre otros, para obsequiar a los clientes. Estos obsequios incentivan al consumo de los clientes y además se difunde la marca.

Para toda la publicidad, se manejará mucho la imagen del grupo con fotografías de Pikaña, relacionándolo con temas de fiesta, glamour, diversión y elegancia, que a la final son aspectos que se quiere comunicar al momento de hablar de Pikaña. El efecto

emotivo que quiere transmitir Pikaña es el de diversión con elegancia y exclusividad.

Al encontrarse el grupo musical (orquesta) Pikaña en el negocio del entretenimiento y al ser un servicio costoso, lo que se intentará es vender por la parte del valor que éste tiene. Se utilizarán varios tipos de mensajes: la exclusividad y elegancia de tus eventos, la mejor manera de celebrar, lo esencial para tus eventos, porque esos momentos se celebran una sola vez en la vida.

## EVALUACION Y CONTROL

El gerente propietario será quien controle que las cosas se hagan; el manager es quien debe acercarse personalmente a los clientes y entregarles las carpetas de presentación. Para medir que el manager haga su trabajo, se le exigirá presentar hojas de ruta con los contactos de los clientes a los que visitó y al azar se llamará a los clientes para ver si realmente fueron visitados. Lo segundo es verificar que se cumplan los objetivos para esto se verificará con las ventas y con encuestas a los consumidores para ver si reconocen la marca, con esto se comprobará si se logró posicionar al Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Diseño de logo, tarjetas, carpetas de presentación, disco, flyer, tríptico y hojas	250	8%
Diseño de página web y páginas de redes sociales	150	4%
Videos	180	5%
Fotos	350	11%
Impresiones (tarjetas, trípticos, discos, carpetas, hojas membretadas)	700	21%
Obsequios de papelería	300	9%
Roll-up	300	9%
Demos	900	27%
Discos	200	6%
<b>TOTAL</b>	<b>3.330</b>	<b>100%</b>

### 4.3.3 Estrategias de crecimiento

#### 4.3.3.1 Crecimiento intensivo

Con la estrategia de crecimiento intensivo se busca promover el mayor consumo del servicio en los mercados actuales. Ésta estrategia incluye a otras estrategias de las cuales se tomará en cuenta a la siguiente:

- Estrategia de penetración: Se atraerá mayor cantidad de clientes a través de la publicidad, la venta personalizada y la promoción de ventas. “Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3)

persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.”<sup>33</sup>

#### **4.3.4 Estrategias competitivas**

##### 4.3.4.1 Seguidor

Ésta estrategia consiste en tomar una actitud pacífica, toma una parte del mercado más pequeña que la del líder para coexistir. Por el momento Pikaña es nuevo en el mercado y comenzará con esta estrategia, para más tarde aplicar la estrategia de retador (cuando ya se haya posicionado y tenga fuerza en el mercado).

---

<sup>33</sup> Promonegocios. (2006). *Estrategias de mercado*. Consultado el 05 de marzo de 2013 en <http://www.promonegocios.net>.

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Grupo Musical (orquesta) Pikaña ha invertido en los siguientes activos fijos para su funcionamiento:

**TABLA N°1**

Batería	2.000
Congas	1.000
Timbales	700
Teclado 1	2.730
Teclado 2	800
Equipo de bajo	1.200
Consola	600
Parlante	400
Micrófonos y pedestales	250
Computadora portátil	3.000
Impresora	280
Muebles y enseres	320
<b>TOTAL</b>	<b>13.280</b>

Adicionalmente cabe recalcar que las depreciaciones de estos activos fijos se harán de la siguiente manera:

Los muebles y enseres se depreciarán a 10 años, el equipo de computación a 5 años, el equipo de audio y sonido será igual a años y los instrumentos musicales se depreciarán a 8 años.

## 5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS INICIAL

Considerando que Pikaña tiene ventas estacionales debido a que no en todos los meses se vende igual, la época de diciembre es cuando más eventos se tendría. El presupuesto se lo va a hacer por trimestres, para ésto, se ha presupuestado vender 5 shows en el primer trimestre, 6 shows en el segundo, 6 shows en el tercero y 10 shows en el cuarto trimestre; en los dos primeros trimestres el precio que se manejará será de 1.800 como precio de lanzamiento, el tercer trimestre ya se manejará el precio calculado originalmente de 2.000 y para diciembre el precio sube debido al incremento de la demanda que existe.

**TABLA N°2**

### **PRESUPUESTO DE VENTAS**

	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>TOTAL</b>
Presentaciones presupuestadas	5	6	6	10	27
Precio unitario de venta presupuestado	1.800	1.800	2.000	2.200	1.993
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	<b>9.000</b>	<b>10.800</b>	<b>12.000</b>	<b>22.000</b>	<b>53.800</b>

## 5.3 FINANCIAMIENTO

El gerente propietario de Pikaña se financiará ,cuando sea necesario, la compra de activos fijos y los gastos de publicidad y promoción con préstamos personales (cuando sean montos bajos) que los irá pagando con sus ingresos por sus servicios profesionales. Se debe tomar en cuenta que al ser préstamos personales, el costo del dinero es igual a cero. A continuación se adjunta el

flujo de caja y se puede observar que inicialmente no necesitará pedir préstamos ya que la compra de activos se hará de contado con el capital inicial que está poniendo el dueño de Pikaña. Además se estima cada año tener un saldo en caja, y en los años donde existan sobrantes se podrá invertir en pólizas de inversión en la entidad financiera que mejor tasa y seguridad ofrezca en ese momento. En el primer año se quedará con un saldo en caja de \$3.000,00 con lo cual habrá un sobrante de \$8.730,00 que se invertirá en una póliza a un año.

**TABLA N°3**

<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>					
	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>TOTAL</b>
<b>A. ENTRADAS DE EFECTIVO</b>					
VENTAS PRESUPUESTADAS	9.000	10.800	12.000	22.000	53.800
<b>TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>9.000</b>	<b>10.800</b>	<b>12.000</b>	<b>22.000</b>	
<b>B. SALIDAS DE EFECTIVO</b>					
Gastos de Operación	8.103	9.443	9.442	14.802	41.790
Compra activos fijos	13.280				
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>21.383</b>	<b>9.443</b>	<b>9.442</b>	<b>14.802</b>	
<b>C. FLUJO NETO DE CAJA (A-B)</b>	<b>-12.383</b>	<b>1.357</b>	<b>2.558</b>	<b>7.198</b>	
<b>D. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>13.000</b>	<b>617</b>	<b>1.974</b>	<b>4.532</b>	
<b>E. NUEVO SALDO (C+D)</b>	<b>617</b>	<b>1.974</b>	<b>4.532</b>	<b>11.730</b>	
<b>F. FINANCIAMIENTO/INVERSION</b>					
Contratación de Préstamos					-
Pago de Préstamos					-
Intereses Pagados					-
Compra de Valores Negociables				8.730	
Recuperación de Valores Negociables					
Intereses Ganados					-
<b>G. SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>617</b>	<b>1.974</b>	<b>4.532</b>	<b>3.000</b>	

También se ha realizado una proyección hasta el años 5, que se presenta a continuación. Para esta proyección se ha considerado que existirá un crecimiento de ventas del 20% para el año 2 y 3, y de un 10% para el año 4 y 5, esto se ha estimado considerando que se está invirtiendo en publicidad y se espera impactar en tales porcentajes, además de considerar el crecimiento de

orquestas similares. Además los ingresos y egresos de efectivo se verán afectados por la inflación en todos los años, se ha tomado como referencia la cifra de 4,16%, que es con la que se cerró en el 2012 (como se señala en el capítulo 2.1.1 Factores económicos.

**TABLA N°4**

PRESUPUESTO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. ENTRADAS DE EFECTIVO</b>					
VENTAS PRESUPUESTADAS	53.800	67.392	83.450	95.587	109.548
<b>TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>53.800</b>	<b>67.392</b>	<b>83.450</b>	<b>95.587</b>	<b>109.548</b>
<b>B. SALIDAS DE EFECTIVO</b>					
Gastos de Operación	41.790	51.068	61.925	70.823	57.793
Compra activos fijos	13.280				70.000
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>55.070</b>	<b>51.068</b>	<b>61.925</b>	<b>70.823</b>	<b>127.793</b>
<b>C. FLUJO NETO DE CAJA (A-B)</b>	-1.270	16.325	21.525	24.764	-18.245
<b>D. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	13.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>E. NUEVO SALDO (C+D)</b>	11.730	19.325	24.525	27.764	-14.245
<b>F. FINANCIAMIENTO/INVERSION</b>					
Contratación de Préstamos					
Pago de Préstamos					
Intereses Pagados					
Compra de Valores Negociables	8.730	25.316	47.727	73.400	58.091
Recuperación de Valores Negociables		8.730	25.316	47.727	73.400
Intereses Ganados		262	886	1.909	2.936
<b>G. SALDO FINAL DE CAJA</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000

Como se puede observar en el años 2 y 3 se tendrá un saldo de caja de \$3.000,00 y para el años 4 y 5 será de \$4.000,00, esto le da la oportunidad a Pikaña de invertir, con lo que año a año irá ganando intereses, que harán a la final que mejore en sus utilidades. En el años 5 se piensa en invertir comprando el sonido para las presentaciones, con lo que se deja de incurrir en ese costo que resultaba bastante alto para la orquesta, con esto mejoran las utilidades, y a la vez se vuelve en un negocio más completo; esta es una inversión bastante importante, sin embargo vale la pena hacerla.

#### 5.4 PRESUPUESTO DE PERSONAL

Para el presupuesto de personal se debe tomar en cuenta que los músicos que conforman la orquesta reciben una remuneración por presentación, por lo que no sería un sueldo fijo por mes. Para facilitar el cálculo se tomará como referencia el número de presentaciones presupuestadas anteriormente en el numeral 5.2. Por presentación 9 músicos ganan \$80 y \$120 gana el pianista (se debe a que él hace también de director y colabora con arreglos para la orquesta), además se contrata dos back stages que ganan \$25 cada uno; en total se paga \$890 al personal por presentación. En la Tabla N°3 se detalla cuánto se gastará por trimestre.

**TABLA N°5**

##### **PRESUPUESTO DE PERSONAL**

	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>TOTAL</b>
Presentaciones presupuestadas	5	6	6	10	27
Remuneración por presentación	890	890	890	890	890
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	<b>4.450</b>	<b>5.340</b>	<b>5.340</b>	<b>8.900</b>	<b>24.030</b>

#### 5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS Y VENTAS

El presupuesto de gastos operativos se refiere a todos los gastos en los que debe incurrir Pikaña para poder funcionar, y los gastos de ventas son todos los gastos de publicidad y promoción en los que se debe incurrir para vender a la orquesta. En el primer año se incurrirá en gastos en un total de \$41.790,00. A continuación se detallan estos gastos:

**TABLA N°6**

DETALLE	I	II	III	IV	TOTAL
Gastos operativos					
Arriendo	360	360	360	360	1.440
Servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet)	135	135	135	135	540
Suministros de oficina	75	75	75	75	300
Transporte por presentación	250	300	300	500	1.350
Sonido por presentación	2.000	2.400	2.400	4.000	10.800
Honorarios músicos	4.450	5.340	5.340	8.900	24.030
Gasto de publicidad	833	833	832	832	3.330
<b>TOTAL</b>	<b>8.103</b>	<b>9.443</b>	<b>9.442</b>	<b>14.802</b>	<b>41.790</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**TABLA N°7**

**PIKAÑA**  
**ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO**  
**Del 2013 Al 2014**

<b>Ingresos</b>	
Servicios prestados	53.800
	-
<b>Egresos</b>	
Gastos de operación	-41.790
Depreciaciones	<u>-1.992</u>
<b>Utilidad operacional antes de impuestos</b>	<u>10.018</u>
22% impuesto a la renta	2204,02
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>7.814</b>

En la Tabla N°6 se encuentra el estado de resultados proyectado para el primer año. En este se puede observar que se obtendrá una utilidad de \$7.814, la cual es muy buena para el primer año. En los ingresos se han tomado en cuenta el total de ingresos por las presentaciones presupuestado en el numeral

5.2. En los egresos se han tomado en cuenta todos los gastos de operación y ventas, las depreciaciones<sup>34</sup>.

A continuación se presentan los estados de resultados hasta el año 5, donde se han considerado factores como el crecimiento de ventas<sup>35</sup> que se espera que sea del 20% para el año 2 y 3, y del 10% para el año 4 y 5. Además de tomar en cuenta que los precios y gastos se verán afectados por la inflación, para esto se ha tomado como referencia a la cifra con la que se cerró en el 2012 del 4,16%.

**TABLA N°8**

<b>PIKAÑA</b>					
<b>ESTADOS DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Servicios prestados	53.800	67.392	83.450	95.587	109.548
<b>Egresos</b>					
Gastos de operación	-41.790	-51.068	-61.925	-70.823	-57.793
Depreciaciones	-1.992	-1.992	-1.992	-1.992	-8.992
<b>Utilidad operacional</b>	<u>10.018</u>	<u>14.333</u>	<u>19.533</u>	<u>22.772</u>	<u>42.763</u>
Movimientos financieros					
Intereses ganados	-	262	886	1.909	2.936
<b>Utilidad operacional antes de impuestos</b>	<u>10.018</u>	<u>14.595</u>	<u>20.419</u>	<u>24.681</u>	<u>45.699</u>
22% impuesto a la renta	2204,02	3210,83	4492,22	5429,85	10053,74
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>7.814</b>	<b>11.384</b>	<b>15.927</b>	<b>19.251</b>	<b>35.645</b>

Como se puede observar los estados de resultados proyectos muestran un panorama favorable y alentador para Pikaña, pues todos los años arrojan utilidad y más que eso se puede observar que la utilidad irá aumentando cada año. Esto significa que es bueno incluso para el inversionista, es decir el dueño de la orquesta, puesto que estará seguro de estar haciendo una buena inversión.

<sup>34</sup> En cuanto a depreciaciones se tiene depreciaciones por muebles y enseres que son a 10 años, el equipo de computación a 5 años y los instrumentos musicales a 8 años.

<sup>35</sup> Se ha estimado dichas cifras para el crecimiento de ventas pensando en que la publicidad atraerá nuevos consumidores, además de haber analizado en crecimiento de otras orquestas similares.

## 5.7 BALANCE GENERAL

A continuación se presenta el Balance General del Grupo Musical (orquesta)

Pikaña para el año 1:

**TABLA N°9**

<b>PIKAÑA</b>			
<b>BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO</b>			
<b>Al 2014</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>Corrientes</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja Bancos	3.000		
Cuentas por cobrar	8.730	<b>Corrientes:</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>11.730</b>	22% impuesto a la renta	2.204
<b>Fijos</b>			
Muebles y enseres	320		
Depr. Acum muebles y enseres	-32		
Equipo de computación	3.280	<b>Patrimonio:</b>	
Depr acum equipos de computación	-656	Capital	13.000
Equipo de audio y sonido	1.250	Utilidad del ejercicio	7.814
Depr acum equipo de audio y sonido	-250		
Instrumentos musicales	8.430		
Depr acum Instrumentos	-1053,75		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11.288</b>		
		<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>23.018</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>23.018</b>		

A continuación se presentan los balances generales proyectados hasta el año

5:

**TABLA N°10**

<b>PIKAÑA</b>					
<b>BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Corrientes</b>					
Caja Bancos	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
Inversiones	8.730	25.316	47.727	73.400	58.091
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>11.730</b>	<b>28.316</b>	<b>50.727</b>	<b>77.400</b>	<b>62.091</b>
<b>Fijos</b>					
Muebles y enseres	320	320	320	320	320
Depr. Acum muebles y enseres	-32	-64	-96	-128	-160
Equipo de computación	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280
Depr acum equipos de computación	-656	-1.312	-1.968	-2.624	-3.280
Equipo de audio y sonido	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Depr acum equipo de audio y sonido	-250	-500	-750	-1.000	-1.250
Equipo de sonido para presentaciones	-	-	-	-	70.000
Depr acum equipo de sonido para presentaciones	-	-	-	-	-7.000
Instrumentos musicales	8.430	8.430	8.430	8.430	8.430
Depr acum Instrumentos	-1053,75	-2107,5	-3161,25	-4215	-5268,75
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11.288</b>	<b>9.297</b>	<b>7.305</b>	<b>5.313</b>	<b>66.321</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>23.018</b>	<b>37.613</b>	<b>58.032</b>	<b>82.713</b>	<b>128.412</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Corrientes:</b>					
22% impuesto a la renta	2.204	3.211	4.492	5.430	10.054
<b>Patrimonio:</b>					
Capital	13.000	15.204	26.229	42.105	63.462
Utilidad del ejercicio	7.814	11.384	15.927	19.251	35.645
Utilidad anterior		7.814	11.384	15.927	19.251
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>23.018</b>	<b>37.613</b>	<b>58.032</b>	<b>82.713</b>	<b>128.412</b>

## 5.8 INDICADORES FINANCIEROS

### 5.8.1 TIR

TIR es la tasa interna de retorno sobre la inversión o tasa de descuento (TD) que permite que el VAN sea igual a cero, por lo tanto dicha tasa de descuento es la máxima que puede tener un proyecto para que sea rentable.

El flujo de caja para cinco años sería el siguiente:

<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
3.000	3.000	3.000	4.000	4.000

Para hallar la TIR se utiliza la misma fórmula del VAN, el cual se reemplazará por cero, para despejar la tasa de descuento. Resolviendo la fórmula:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

$$0 = 3.000 / (1+i)^1 + 3.000 / (1+i)^2 + 3.000 / (1+i)^3 + 4.000 / (1+i)^4 + 4.000 / (1+i)^5 - 13.280$$

$$i = 9\%$$

El resultado que arroja el cálculo del TIR quiere decir que el proyecto es rentable. Para la empresa quiere decir que es rentable y factible; y para el inversionista quiere decir que el dinero que ha invertido lo va a recuperar y que está haciendo una buena inversión, ha sido preferible invertir en Pikaña que tener el dinero en el banco.

## 5.8.2 VAN

VAN es el cálculo del valor actual neto de la inversión. Se miden las fluctuaciones de ingresos y egresos de dinero, para luego descontar la inversión inicial y ver si queda alguna ganancia, si el resultado es positivo el proyecto es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde BNA (beneficio neto actualizado) es el valor actual del flujo de caja, el cual debe ser actualizado a través de una tasa de descuento. La tasa de descuento es la tasa de rentabilidad mínima que se espera ganar. Si el resultado del VAN es mayor que cero quiere decir que el proyecto es rentable, cuando el VAN es igual a cero el proyecto podrían ser rentable si a futuro de van incorporando ganancias, pero cuando el VAN es menor a cero quiere decir que el proyecto no es rentable.

El flujo de caja para cinco años sería el siguiente y la tasa de descuento TD sería del 8%:

<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
3.000	3.000	3.000	4.000	4.000

Resolviendo la fórmula:

$$\text{VAN} = 3.000 / (1+0,08)^1 + 3.000 / (1+0,08)^2 + 3.000 / (1+0,08)^3 + 4.000 / (1+0,08)^4 + 4.000 (1+0,08)^5 - 13.280$$

$$\text{VAN} = 13.393,74 - 13.280$$

$$\text{VAN} = 113,74$$

Como se puede observar la respuesta del VAN a dado positiva, lo que quiere decir que el proyecto si es rentable y si arrojará ganancias. Además, cabe recalcar que se ha utilizado una tasa de descuento del 8%, la cual se considera buena, pensando en que si invertiríamos en algún banco, ningún banco le daría a Pikaña dicha tasa por la cantidad de dinero con la que está iniciando.

### 5.8.3 Período de recuperación de la inversión

Representa el tiempo en el que se recuperará el total de la inversión inicial, es decir, el tiempo necesario para que una inversión genere flujo de efectivo suficiente para recuperar la inversión. La fórmula utilizada para el cálculo de este indicador es la siguiente:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = inversión inicial

c = flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión

d = flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión

Así,

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(13.280 - (-1.270))}{16.325}$$

$$16.325$$

$$\text{PRI} = 1,89$$

El Período de recuperación de la inversión como se puede observar es de 1 año 10 meses aproximadamente, lo cual significa que se recuperará la inversión en un corto plazo, dando como resultado un panorama alentador para la empresa y el inversionista.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

A lo largo de la elaboración de la presente tesis se han investigado distintos aspectos de suma importancia, respecto al entorno donde se desarrollará Pikaña, a la competencia, a los clientes y al grupo en sí. Toda la información obtenida de la investigación y análisis, sirvió para posteriormente realizar la propuesta estratégica, que detalla todas las ideas que se proponen para la promoción y posicionamiento del grupo musical (orquesta) Pikaña.

En base a la investigación de mercado, hacia los clientes, se puede observar que existe cada vez más preferencia por las orquestas para los eventos, esto se debe a que se considera que son más divertidas, además de brindar elegancia y mayor nivel a los eventos. En cuanto a la competencia, cabe destacar que todas las orquestas son muy similares, y no existe mucha diversificación, este es un buen punto para tomarlo como una oportunidad para ofrecer un servicio diferente o con valor agregado. Esto incrementaría las ventas de Pikaña y facilitaría su posicionamiento.

Posterior a la propuesta estratégica se realizó un estudio financiero, donde se estimó una determinada cantidad en ventas y costos en los que incurrirá el grupo para su funcionamiento. Es base a éste análisis financiero, se puede

observar que el grupo musical (orquesta) Pikaña, obtendría utilidades y no pérdidas; además que se calcularon dos índices financieros (VAN y TIR). Con un VAN mayor a cero y un TIR del 9%, se puede llegar a la conclusión de que el negocio de las orquestas es rentable y viable, lo importante es conocer el mercado en el que se va a trabajar y contar con las herramientas correctas para posicionarse y promocionarse. Además es necesario mencionar que el período de recuperación de la inversión será de corto plazo, lo cual es alentador para el inversionista y su negocio.

Cabe recalcar, además, que se ha cumplido con los objetivos de la propuesta planteados en un inicio. El objetivo general que fue el de desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar y promocionar al grupo musical (orquesta) Pikaña, se ha cumplido en todo este trabajo, pues todo este proyecto de tesis constituye a un plan de marketing. En cuanto a los objetivos específicos, cada uno se va cumpliendo en el desarrollo del presente trabajo. En el capítulo 2 se está cumpliendo con el primer objetivo específico de conocer los factores económicos, políticos y culturales del entorno que influyen en Pikaña. En el capítulo 3 se está cumpliendo con el tercer objetivo específico sobre definir al target, tomar una muestra y realizar un estudio de mercado. El segundo y cuarto objetivo se los ha cumplido en el cuarto capítulo, donde por un lado se tiene un análisis interno (aspectos que conforman a Pikaña y su situación actual), y por otro lado se tiene la propuesta estratégica (desarrollar una estrategia de posicionamiento). Y por último se está el quinto objetivo que se desarrolla en el capítulo 5, en el cual se realiza el análisis financiero del grupo musical (orquesta) Pikaña.

Pikaña comenzará a funcionar en base a este plan de marketing, sin embargo como bien se indica esta es una propuesta, quiere decir que no es algo estático y definitivo, como bien sabemos el entorno es bastante cambiante, y basta con que cambie algo para que Pikaña tenga que replantear algún aspecto, o simplemente al momento de llevar el plan a la práctica se podría cambiar en algo la propuesta. Lo que sí, Pikaña ya cuenta ahora con bases y cimientos para empezar su trabajo en el mercado musical.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que para entrar en el mercado musical, se debe tener mucha paciencia y perseverancia, como en todo negocio es duro comenzar y mucho más duro posicionarse, sabiendo que existen competidores con una trayectoria y prestigio bastante sólidos. Lo recomendable es tratar de ofrecer algo diferente a lo que ofrece la competencia u ofrecer valor agregado al producto/servicio, así, por ese lado despertar el interés de los consumidores y buscar que nos elijan sobre el resto, y a más de ser elegidos, nos recomienden y den buenas referencias de Pikaña.

Otra recomendación importante, es que el grupo (todos los miembros) deben conocer sobre los cambios que pueden existir en el entorno, para ser proactivos, y participar en propuestas de cambios. El hacer que cada uno de los miembros del grupo participe y se sienta parte de un equipo sólido, genera compromiso y un mejor ambiente de trabajo.

El mantenerse siempre innovando y mejorando, son elementos importantes para el éxito, pues siempre hay algo en lo que se pueda mejorar.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2012). Estadísticas. *Publicaciones de Banca Central*. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.bce.ec>

Consejo Nacional Electoral. (2013). *Resultados de las elecciones generales 2013*. Consultado el 03 de marzo de 2013 en <http://www.eleccionesenecuador.com>

Crece Negocios. (2012). *VAN y TIR*. Consultado el 06 de marzo de 2013 en <http://www.crecenegocios.com>

Diario Hoy. (06 de agosto de 2012). Inflación de Ecuador se acelera a 0,26% en julio. Consultado el 17 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

Diario Hoy. (17 de abril de 2012). Desciende ligeramente el desempleo en Ecuador a inicios del 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

Diario Hoy. (21 de julio de 2012). Correa asegura que el desempleo en Ecuador mantiene tendencia a la baja. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.hoy.com.ec>

Documents & Resources for Small Businesses & Professionals. (2008). *Porcentajes de Depreciación*. Consultado el 06 de marzo de 2013 en <http://www.docstoc.com>.

E-Ducativa. (2012). *El mercado y sus leyes básicas: el producto*. Consultado el 10 de noviembre de 2012 en <http://e-ducativa.catedu.es>

Ecuador. (25 de febrero de 2012). Cultura ecuatoriana. Consultado el 20 de agosto de 2012 en [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

Ecuador Inmediato. (26 de diciembre de 2012). Ecuador prepara una revolución en Educación en 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.ecuadorinmediato.com>

Ecuavisa. (17 de abril de 2012). Ministerio de Educación alista evaluaciones a escuelas y colegios. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.ecuavisa.com>

El Comercio. (2012). *Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012*. Consultado el 10 de marzo de 2013 en <http://www.elcomercio.com>

El Diario. (Abril 2012). Cambio cultural. Consultado el 20 de agosto de 2012 en [www.eldiario.com.ec](http://www.eldiario.com.ec)

El Diario. (Enero 2012). Sueldo básico subirá a 292 dólares en 2012. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.eldiario.com.ec>

El Financiero. (Agosto 2012). Crecimiento económico del Ecuador. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.elfinanciero.com>

El Universo. (15 de junio del 2012). Cepal proyecta crecimiento de 4,5% para Ecuador. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.eluniverso.com>

El Universo. (30 de junio del 2012). Economía del Ecuador crece en 4,8% afirma Correa. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.eluniverso.com>

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

iGestión 2.0. (17 de noviembre de 2010). *¿Qué es y cómo se utiliza la matriz BCG?*. Consultado el 10 de noviembre de 2012 en <http://igestion20.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Estadísticas resultados del censo 2010 de población y vivienda. *Fascículo Nacional*. Consultado el 20 de agosto de 2012 en [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Agosto 2012). Pobreza y desigualdad en el Ecuador. *Boletines de Prensa del INEC*. Consultado el 15 de agosto de 2012 en <http://www.inec.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Septiembre 2012). Índice de precios al consumidor: canastas analíticas. Consultado el 17 de agosto de 2012 en <http://www.inec.gob.ec>

Ivan Thompson. (Agosto 2005). La segmentación del mercado. Consultado el 24 de octubre de 2012 en <http://www.promonegocios.net>

Ivan Thompson. (Enero 2007). *Canal de Distribución Directo*. Consultado el 30 de enero de 2013 en <http://www.promonegocios.net>

Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial* (8ª ed.). México: McGrawHill.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson.

Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª ed.). México: McGraw Hill.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Pearson.

Marketing de Servicios. (29 de febrero de 2008). *Factores críticos de éxito*. Consultado el 09 de noviembre de 2012 en <http://www.marketingdeservicios.com>

Ministerio de Relaciones Laborales. (diciembre 2012). *Nuevo salario básico unificado alcanza el 103% de la canasta básica*. Consultado el 02 de marzo de 2013 en <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>

Planeación Estratégica. (03 de Marzo de 2009). Método inductivo y deductivo. Consultado el 31 de octubre de 2012 en <http://planeacionestrategica.blogspot.es>

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Profitline. (2011). *Factores críticos de éxito*. Consultado el 09 de noviembre de 2012 en <http://www.profitline.com.co>

Promonegocios. (2006). *Estrategias de mercado*. Consultado el 05 de marzo de 2013 en <http://www.promonegocios.net>.

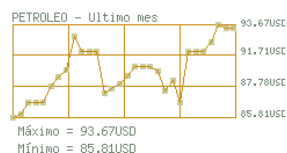
Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Madrid: Pirámide.

Terra. (24 de febrero de 2012). Elecciones presidenciales 2013. Consultado el 16 de agosto de 2012 en <http://www.terra.com.ec>

Thompson, I. (Noviembre 2006). *El ciclo de vida del producto*. Consultado el 10 de noviembre de 2012 en <http://www.promonegocios.net>

# **ANEXOS**

## PRECIO DEL PETRÓLEO



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Agosto-09-2012	93.36 USD
Agosto-08-2012	93.35 USD
Agosto-07-2012	93.67 USD
Agosto-06-2012	92.20 USD
Agosto-05-2012	91.40 USD
Agosto-04-2012	91.40 USD
Agosto-03-2012	91.40 USD
Agosto-02-2012	87.13 USD
Agosto-01-2012	88.91 USD
Julio-31-2012	88.06 USD
Julio-30-2012	89.78 USD
Julio-29-2012	90.13 USD
Julio-28-2012	90.13 USD
Julio-27-2012	90.13 USD
Julio-26-2012	89.39 USD
Julio-25-2012	88.62 USD
Julio-24-2012	88.28 USD
Julio-23-2012	87.91 USD
Julio-22-2012	91.44 USD
Julio-21-2012	91.44 USD
Julio-20-2012	91.44 USD
Julio-19-2012	92.66 USD
Julio-18-2012	89.87 USD
Julio-17-2012	89.22 USD
Julio-16-2012	88.43 USD
Julio-15-2012	87.10 USD
Julio-14-2012	87.10 USD
Julio-13-2012	87.10 USD
Julio-12-2012	86.08 USD
Julio-11-2012	85.81 USD

### PRECIO DE PETROLEO

Fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) cuyo diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador. WTI: es la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el New York Mercantile Exchange y sirve de referencia en los mercados de derivados de los EE.UU. BRENT: es la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el International Petroleum Exchange y sirve de referencia en los mercados de derivados de Europa y Asia

Fuente: Banco Central del Ecuador

## BALANZA COMERCIAL



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

LEA

Al término del primer bimestre del año 2012, la balanza comercial registró un saldo favorable de USD 289.6 millones, este resultado significó una recuperación comercial de 76%, si se compara con el superávit del periodo enero – febrero de 2011, que fue de USD 164.6 millones.

### BALANZA COMERCIAL \*

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene-Feb 2009			Ene-Feb 2010			Ene-Feb 2011			Ene-Feb 2012			Variación 2012 - 2011			
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	Valor	Valor		
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB		
Exportaciones totales	4,481	1,674,492	374	4,080	2,620,582	642	4,614	3,322,176	720	4,984	4,074,688	817	8.0%	22.7%	13.5%	
Petróleo **	22,818	630,601	28	19,732	1,388,036	70	22,891	1,868,815	82	25,939	2,609,139	101	13.3%	39.6%	23.2%	
No petróleo	1,313	1,043,891	795	1,336	1,232,547	923	1,429	1,453,361	1,017	1,374	1,465,549	1,066	-3.8%	0.8%	4.9%	
Importaciones totales	1,774	2,255,979	1,272	2,218	2,637,057	1,189	2,152	3,157,579	1,467	2,319	3,785,024	1,632	7.8%	19.9%	11.2%	
Bienes de consumo	153	530,059	3,473	136	516,176	3,787	157	611,802	3,894	168	755,776	4,491	7.1%	23.5%	15.3%	
Materias primas	893	751,932	842	1,158	874,676	755	1,143	1,024,683	896	1,287	1,209,823	940	12.5%	18.1%	4.9%	
Bienes de capital	70	689,238	9,807	67	635,573	9,508	84	838,682	9,954	89	1,050,653	11,786	5.8%	25.3%	18.4%	
Combustibles y Lubricantes	657	280,094	426	854	581,196	681	766	649,781	848	774	760,273	982	1.1%	17.0%	15.8%	
Diversos ***	1	4,656	5,583	3	11,855	4,376	1	6,304	5,742	1	8,499	9,092	-14.8%	34.8%	58.3%	
Ajustes ***		0		17,582			26,327			0				-100.0%		
Balanza Comercial - Total		-581,487		-16,475			164,597			289,664				76.0%		
Bal. Comercial - Petróleo		350,507		806,839			1,219,033			1,848,866				51.7%		
Bal. Comercial - No petróleo		-931,994		-823,314			-1,054,437			-1,559,202				-47.9%		

\* Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior. A partir de 2011, y en el marco de la Ley Reformativa a la Ley de Hidrocarburos, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244 de julio 27 de 2010, en las estadísticas de las exportaciones de petróleo crudo, se incluye a la Secretaría de Hidrocarburos (SH), del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador (MRRNR), como nueva fuente de información. Esta entidad es la responsable de proveer información sobre las distintas modalidades de pago, que por concepto de tarifa, reciben las compañías petroleras privadas que operan en el Ecuador, bajo la modalidad contractual de prestación de servicios. Para fines de este cuadro, se incluye el pago en especie destinado a la exportación.

\*\* Volumen en miles de barriles

\*\*\* Otras importaciones no regularizadas en el SENA

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO 2

Para determinar cuántas personas se encuentran dentro de los niveles medio-alto y alto se han extraído datos relacionados a aspectos en los que se puede encontrar a estas personas. Se han tomado en cuenta tres aspectos:

1. Ocupación, donde se ha seleccionado únicamente a empleados del Estado, empleados privados, patronos y socios.

Grupos quinquenales de edad	Categoría de ocupación									Total
	Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a privado	Jornalero/a o peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a no remunerado	Empleado/a doméstico/a	Se ignora	
De 5 a 9 años	-	91	18	-	-	184	61	15	594	963
De 10 a 14 años	-	1.128	293	-	-	1.187	331	153	829	3.921
De 15 a 19 años	1.509	18.926	2.251	179	362	4.688	1.023	1.733	1.744	32.415
De 20 a 24 años	8.973	59.728	3.252	1.327	982	9.908	1.553	3.414	3.256	92.393
De 25 a 29 años	15.871	73.807	3.195	3.035	1.600	13.926	1.261	4.626	3.015	120.336
De 30 a 34 años	14.614	62.005	2.645	3.975	1.735	15.885	971	4.652	2.652	109.134
De 35 a 39 años	12.741	48.369	2.163	4.620	1.644	16.615	800	4.756	2.191	93.899
De 40 a 44 años	11.989	36.624	1.777	4.652	1.402	16.332	739	4.316	2.029	79.860
De 45 a 49 años	12.536	30.457	1.623	4.569	1.145	16.459	694	3.997	1.921	73.401
De 50 a 54 años	10.548	21.302	1.291	3.865	1.000	13.925	610	3.178	1.671	57.390
De 55 a 59 años	8.439	14.793	1.021	3.060	787	11.298	561	2.390	1.443	43.792
De 60 a 64 años	4.821	8.618	722	2.068	566	8.032	447	1.546	1.128	27.948
De 65 a 69 años	2.237	4.458	504	1.345	374	5.499	380	815	775	16.387
De 70 a 74 años	834	1.794	281	719	192	2.940	230	392	523	7.905
De 75 a 79 años	289	747	125	349	76	1.459	121	191	328	3.685
De 80 a 84 años	-	282	50	169	44	709	83	68	283	1.688
De 85 a 89 años	-	75	10	49	9	193	26	22	105	489
De 90 a 94 años	-	19	2	15	1	43	5	4	29	118
De 95 a 99 años	-	4	-	3	1	5	1	4	9	27
De 100 años y más	-	9	1	-	-	2	1	-	6	19
<b>Total</b>	<b>105.401</b>	<b>383.236</b>	<b>21.224</b>	<b>33.999</b>	<b>11.920</b>	<b>139.289</b>	<b>9.898</b>	<b>36.272</b>	<b>24.531</b>	<b>765.770</b>

**Fuente:** Redatam: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012) Censo de Población y Vivienda 2010.

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

El número de personas que cumplen con las condiciones anteriormente mencionadas es de 347.390 (como se puede ver resaltado en el cuadro), el cual representa el 59% del total de personas que viven en Quito entre las edades de 25 a 50 años (588.799).

2. Aporte o afiliación al IESS, donde se ha tomado en cuenta únicamente al seguro ISSFA, seguro ISSPOL e IESS seguro general.

Grupos quinquenales de edad	Aporte o afiliación a la Seguridad Social								
	Seguro ISSFA	Seguro ISSPOL	IESS Seguro general	IESS Seguro voluntario	IESS Seguro campesino	Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	No aporta	Se ignora	Total
De 10 a 14 años	-	-	-	-	-	-	78.006	7.046	85.052
De 15 a 19 años	81	24	5.294	296	77	35	130.833	8.572	145.212
De 20 a 24 años	497	388	39.351	1.611	228	207	108.609	5.684	156.575
De 25 a 29 años	963	1.494	62.436	1.982	208	282	82.596	3.828	153.789
De 30 a 34 años	1.265	1.249	57.121	1.949	132	256	67.890	2.821	132.683
De 35 a 39 años	1.286	969	46.475	2.044	137	268	59.877	2.478	113.534
De 40 a 44 años	1.248	693	38.078	2.290	123	389	52.677	2.011	97.509
De 45 a 49 años	1.343	605	34.417	3.212	119	745	49.117	1.726	91.284
De 50 a 54 años	954	466	26.572	4.043	100	1.129	39.591	1.415	74.270
De 55 a 59 años	642	325	20.126	3.943	116	2.922	32.160	1.220	61.454
De 60 a 64 años	563	258	11.158	2.509	91	6.852	24.548	973	46.952
De 65 a 69 años	307	142	4.922	755	62	9.606	19.719	719	36.232
De 70 a 74 años	205	85	1.801	309	49	8.691	13.498	625	25.263
De 75 a 79 años	126	22	671	169	34	6.606	9.748	379	17.755
De 80 a 84 años	55	16	268	93	28	4.860	7.303	319	12.942
De 85 a 89 años	9	3	76	45	15	2.673	3.826	180	6.827
De 90 a 94 años	4	-	21	17	9	1.048	1.825	60	2.984
De 95 a 99 años	2	-	7	2	3	285	527	39	865
De 100 años y más	1	-	4	1	-	38	113	7	164
<b>Total</b>	<b>9.551</b>	<b>6.739</b>	<b>348.798</b>	<b>25.270</b>	<b>1.531</b>	<b>46.892</b>	<b>782.463</b>	<b>40.102</b>	<b>1.261.346</b>

**Fuente:** Redatam: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (20120) Censo de Población y Vivienda 2010.

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

El número de personas que cumplen con las condiciones anteriormente mencionadas es de 249.642 (como se puede ver resaltado en el cuadro), el cual representa el 43% del total de personas que viven en Quito entre las edades de 25 a 50 años (588.799).

3. Seguro privado, donde se ha tomado en cuenta a las personas que tienen seguro privado.

Grupos quinquenales de edad	Tiene seguro de salud privado			
	Sí	No	Se ignora	Total
Menor de 1 año	3.805	19.812	1.638	25.255
De 1 a 4 años	19.136	90.864	6.707	116.707
De 5 a 9 años	25.310	115.351	5.148	145.809
De 10 a 14 años	22.972	116.323	4.374	143.669
De 15 a 19 años	21.235	119.251	4.726	145.212
De 20 a 24 años	31.271	119.672	5.632	156.575
De 25 a 29 años	37.367	110.718	5.704	153.789
De 30 a 34 años	35.100	92.503	5.080	132.683
De 35 a 39 años	28.046	80.727	4.761	113.534
De 40 a 44 años	21.527	71.871	4.111	97.509
De 45 a 49 años	19.153	68.167	3.964	91.284
De 50 a 54 años	15.259	55.615	3.396	74.270
De 55 a 59 años	12.376	46.144	2.934	61.454
De 60 a 64 años	9.515	35.185	2.252	46.952
De 65 a 69 años	6.115	28.282	1.835	36.232
De 70 a 74 años	3.673	20.293	1.297	25.263
De 75 a 79 años	2.258	14.575	922	17.755
De 80 a 84 años	1.569	10.714	659	12.942
De 85 a 89 años	836	5.616	375	6.827
De 90 a 94 años	330	2.519	135	2.984
De 95 a 99 años	89	736	40	865
De 100 años y más	14	145	5	164
<b>Total</b>	<b>316.956</b>	<b>1.225.083</b>	<b>65.695</b>	<b>1.607.734</b>

**Fuente:** Redatam: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (20120) Censo de Población y Vivienda 2010.

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

El número de personas que sí tienen seguro privado es de 141.193 (como se puede ver resaltado en el cuadro), el cual representa el 24% del total de personas que viven en Quito entre las edades de 25 a 50 años (588.799).

Finalmente, para determinar el número de personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto, se han tomado los tres porcentajes resultantes, y se ha decidido de escoger a uno de éstos, siendo el más adecuado. El porcentaje de ocupación representa el 59%, lo que se considera que es muy alto; en cuanto a seguro privado se tiene el 24%, este podría ser adecuado, sin embargo hay personas que no cuentan con seguro privado debido a que no les interesa o a que el sector público ha mejorado y lo prefieren. Por último está el 43% de los que aportan al IESS, éste es un porcentaje que se encuentra en medio de los otros

dos, y sería el más adecuado, por ésta razón se ha escogido el 43% de 588.799 como el target del Grupo Musical (orquesta) Pikaña.

JEN'S BAND



Quito, 31 de enero del 2013

## **JEN'S BAND**

Existen conceptos, como el frío o la alegría, que conocemos bien, pero que nos cuesta mucho definir, porque no es algo que podamos ver o tocar, solo los sentimos. La música es uno de ellos.

*Nace a principios del 2009, una propuesta diferente en el mercado de orquestas a nivel nacional; un grupo de jóvenes que decidimos juntar nuestros talentos para brindar un espectáculo de excelencia a la diversidad de gustos musicales que existe en el público ecuatoriano y extranjero, radicado aquí, en nuestro país. El nombre de esta nueva agrupación es... "JEN'S BAND", conformada por 10 músicos en escena, jóvenes talentos que con una imagen fresca y sobria, llegamos con el objetivo de ganar, no solo los aplausos de los ecuatorianos, sino también el cariño y afecto de ellos.*

*Salimos al mercado con dos temas promocionales: ("Mujer Amante" y "Cómo Hago"), ambos a ritmo de MERENGUE, el cual es uno de nuestros principales géneros, sin dejar de lado la CUMBIA COLOMBIANA que tanto gusta, la caliente y movida SALSA, el clásico PASO DOBLE, REGGAETÓN, LATIN POP, RITMOS DE MODA, la tan famosa y recordada MÚSICA DE LOS '80 (Español-Inglés), y muchos géneros más.*

*Conscientes de la importante competencia musical que existe en los actuales momentos, hemos implementado un sinnúmero de detalles en el show que presentamos, tales como: Distinguida calidad y fidelidad de sonido, sincronizadas coreografías, versatilidad en el repertorio musical, excelente presencia e imagen en escena y una divertida-enérgica y selecta*

*animación (dependiendo del público o invitados presentes). Estos y otros detalles hacen de “JEN’S BAND” la mejor opción para amenizar y poner el toque musical a su compromiso social, sea este de carácter público o privado.*

*Desde ahora piense en música y diversión para sus eventos, haga que sus invitados salgan mucho más que satisfechos de ellos, empiece a trascender en cada uno de sus compromisos sociales, porque ya está aquí la orquesta que marcará la diferencia entre una fiesta y SU FIESTA, “El mejor show solo en los mejores eventos” ;Tú sabes quién es... Jen’s Band!!!*

# PROFORMA

Señorita

Presente.-

Reciba un cordial saludo de parte de quienes hacemos **JEN’S BAND** (La mejor alternativa en orquestas para su compromiso social). Por medio del presente y de acuerdo a la conversación mantenida, procedo a detallar la proforma solicitada por usted, de la orquesta **JEN’S BAND**, para su compromiso social (**CUMPLEAÑOS**), el mismo que se realizará **a mediados del mes de mayo del 2012 (Fecha y hora exacta por confirmar, sujeta a disponibilidad)**, en la urbanización El Condado, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. El Sonido y la parte Técnico-Logística estarán disponibles desde el momento en que empieza el evento, incluyendo la música ambiental. Tanto la fecha como la hora antes mencionadas deberán ser respetadas estrictamente por el contratante.

## **NUESTRA PRESENTACIÓN INCLUYE:**

- **INTEGRANTES:** 10 músicos en escena.
  - PIANO Y SINTETIZADOR
  - BAJO
  - CONGAS Y BONGÓ
  - BATERÍA, GÜIRO Y TIMBALES
  - 1º TROMPETA
  - 2º TROMPETA
  - SAXO ALTO
  - VOCALISTA 1
  - VOCALISTA 2
  - VOCALISTA 3
  
- **DURACIÓN DEL SHOW:** Hasta 5 horas.
  
- **SONIDO PROFESIONAL** Hasta 10.000 watts reales de salida

- LUCES DE ESCENARIO 08 TACHOS DE LUCES LED
- CAMARA DE HUMO: 01
- MICROFONÍA INALÁMBRICA PARA EL PROTOCOLO.
- INSTRUMENTACIÓN PROFESIONAL Y EQUIPOS DE ESCENARIO EN GENERAL.
- IN - EAR MONITOR SYSTEM.
- ANIMACIONES ACORDES AL EVENTO.
- COREOGRAFÍA 100% SINCRONIZADA.
- MÚSICA PARA LOS RECESOS D.J. Altamente calificado
- REPERTORIO TOTALMENTE ACTUALIZADO: MERENGUE, CUMBIA COLOMBIANA, SALSA, PASO DOBLE, REGGAETON, LATIN POP, RITMOS DE MODA, MÚSICA DE LOS '80 (Español-Inglés), ETC...
- INGENIERO DE SONIDO: 01
- STAFF Y LOGÍSTICA: 04 personas
- VALOR: \$ 2.000,00

Estos valores son netos, por lo tanto no incluyen ningún tipo de impuestos ni retenciones.

Incluye la presentación de **JEN'S BAND** y todos los puntos arriba señalados. En caso de llegar a un acuerdo, se separará la fecha con el 50% a la firma del contrato, y el 50% restante se cancelará una hora antes de la presentación.

Para poder presentar un show que llene las expectativas de los presentes, EL CONTRATANTE deberá proveer de un escenario completamente estable, cuyas dimensiones mínimas deberán ser: 5 metros de profundidad x 6 metros de frente y 50 centímetros de altura. Si usted no dispone de dicho escenario (Tarima), nosotros le podemos proveer de uno con un costo de USD 300,00 (Incluido montaje y desmontaje).

La presente cotización y sus valores aplican únicamente para la(s) presentación(es) antes mencionada(s), respetando la hora y fecha señalada.

**NOTA:** En caso de que usted desee ver videos de una presentación en vivo de JEN'S BAND, puede buscarnos en nuestro canal de YOU TUBE como (Jen's Band Orquesta).

Como referencia, a continuación procedo a enunciar algunas de las empresas y personas que han trabajado con nosotros:

- **SWISSÔTEL QUITO: Sr. Raimundo Limones (Alimentos y Bebidas)**
- **SWISSÔTEL QUITO: Sr. José Luis Flores (Gerente de Banquetes)**
- **HILTON COLÓN QUITO: Sra. Adriana Santos (Gerente de Banquetes)**
- **HILTON ELITE QUITO: Srta. Paulina Naranjo (Catering)**
- **HOTEL JW MARRIOTT QUITO: Sra. Fernanda Lara (Banquetes)**
- **CAYETANO Y MÓNICA: Sr. Cayetano Uribe**
- **GRUPO BARLOVENTO: Sr. Patricio López / Sr. Carlos Silva.**
- **CONDADO SHOPPING: Srta. Natalia Peñaherrera.**
- **PLENÍSIMO: Sra. Cristina Pérez**
- **ELDER BRAVO: Fotógrafo de Bodas**
- **LA GUARDIA: Srta. Paula Gudiño (Gerente General)**
- **ASEGURADORA DEL SUR: Sra. Cecilia Jijón**
- **TELEFONICA MOVISTAR: Sr. Marco Yaguarcota.**
- **UNIBANCO: Srta. María Sol Reascos (Presidenta UNICLUB)**
- **BANCO GENERAL RUMIÑAHUI: Sra. Ester Moreira.**
- **FISCALIA DE PICHINCHA: Sra. Jenny Velázquez.**
- **CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO: Mayor Jorge Fierro.**
- **INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR: Lcdo. Luis Proaño.**
- **AVON ECUADOR: Sra. María de los Ángeles Cobo (Gerente RRHH)**
- **COLEGIO AMERICANO DE QUITO: Srta. Verónica Cevallos**
- **COLEGIO ALEMÁN DE QUITO: Srta. Sandra Troya**
- **THE BRITISH SCHOOL: Sra. Martha Larco**
- **CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO: Srta. Ana Manosalvas**
- **BOLSA DE VALORES DE QUITO: Srta. Paulina Díaz**
- **QUITO TURISMO: Srta. Melanie Godoy**
- **SERINSE S.A.: Sr. Leonardo Barragán**
- **TUSCANY INTERNATIONAL: Sra. Jéssica Solís**
- **AGIP DEL ECUADOR: Sra. Jenny Sorensen**
- **DOCENTES UTE: Dra. Karina Vela**
- **COOPERATIVA COOPROGRESO: Sr. Nelson Navarrete**
- **COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE: Sr. José Enrique Álvarez**
- **CLUB RANCHO SAN FRANCISCO: Sr. Eduardo Hidalgo**
- **ACADEMIA COTOPAXI: Srta. Gabriela Cisneros**
- **COORDINAMOS: Srta. María Soledad Moscoso**
- **ESPELETTE: Sr. Javier Vélez**
- **THE EVENT GROUP: Sr. César Peñaherrea**
- **PRO SHOWS ECUADOR: Sr. Carlos Correa (Gerente General)**
- **PRISMA ILUMINACIÓN: Srta. Ximena Suárez**
- **FLORA FASHION: Srta. Flor Vargas**
- **CASA CARRASCO: Sr. Robert Beltrán**
- **CASINO MONTECARLO: Srta. Priscila Benítez**
- **FANTASY CASINOS: Sr. Jaime Mieles**

**Estas y muchas empresas más, al igual que personas naturales, han confiado en nosotros y en el trabajo profesional que realizamos en escenario.**

**Agradeciendo de antemano por la atención prestada al presente, quedo a la espera de vuestra respuesta.**

Atentamente,

**Jen Loor C.**  
**PRODUCTOR GENERAL.**  
**JEN'S BAND.**  
**097 004-882 / 098 771-257**  
**BAMBOLEO**

**Bamboleo**  
O R Q U E S T A

Quito, 30 de Enero del 2013.

Srta.  
Ana Belén López.  
Presente.

De mi consideración:

A continuación detallamos los servicios e infraestructura que **Bamboleo** Orquesta pone a su disposición para el evento a realizarse en la ciudad de Quito, el día 12 de Mayo del 2012, en las instalaciones del "Quito Tenis y Golf Club del Condado"

- **Bamboleo** Orquesta consta de 12 músicos en escenario a cargo de la musicalidad y animación del show.
- **Bamboleo** Orquesta posee un extenso repertorio que lo llevaran por viaje imaginario por diferentes ritmos y épocas de la música como: (merengue, salsa, cumbia, rumba. pop español, pop inglés, reggaetón, retro disco 70s - 80s, hasta lo más actual...) que garantizan un excelente show de principio a fin.

- **Bamboleo** Orquesta posee vestimenta y uniformes para cada tipo de eventos y/o al gusto exigente de cada uno de nuestros clientes.
- **Bamboleo** Orquesta tiene un show de duración de **5 horas**
- Al ingreso, durante la cena y en cada intervalo de descanso de la orquesta, contará con un CD móvil de la mejor calidad, para que el evento goce siempre de la mejor música.
- **Bamboleo** Orquesta consta de un sistema de amplificación de 8.000 Watts de potencia, para una capacidad de **350 personas en la pista de baile**, además de monitores, micrófonos y racks con procesadores de efectos y ecualizadores para escenario.
- **Bamboleo** Orquesta consta además con un sistema de iluminación de escenario que consiste en 2 varas con 4 tachos de luces de colores, cuatro luces robóticas “transpoc” cada una manejadas mediante un dímmer en combinación de una cámara de humo.
- El valor por esta prestación de servicios es de \$2500,00 (dos mil quinientos dólares) **más IVA. (opcional)**
- Si usted ha decidido contratar los servicios profesionales de **Bamboleo** Orquesta, se procederá a cancelar el 50% del valor total del contrato, con la finalidad de reservar la fecha deseada.
- Si usted ha decidido contratar horas extras una vez finalizada la presentación artística de **Bamboleo** Orquesta, tendrá un valor adicional de cuatrocientos cincuenta dólares (\$450,00) cada hora.
- Si usted desea horas extras de CD móvil, tendrá un costo adicional de cien dólares (\$100,00) cada hora.

Esperamos satisfacer todas sus expectativas con la calidad que nuestros clientes se merecen y agradecemos la confianza depositada en **Bamboleo** Orquesta.

Atentamente.  
 Galo Cando Almeida.  
 GERENTE.

**REYES BAND**

Señorita

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos su grupo musical "LOS REYES BAND", la presente tiene como objeto, poner a su consideración, el costo del grupo para los eventos que usted realizará el 30 de Junio del presente año en las instalaciones de el Condado

REYES BAND CIUDAD DE QUITO - VILLA VIEJA  
.....\$1.900.00 dólares netos fuera de todo impuesto y retención , esto quiere decir que en el momento de la facturación a este valor se le sumara el 12% del Iva y el 8% de retención en la fuente.

Cabe señalar que en este costo esta incluido los siguientes servicios:

- Show del grupo hasta 5 horas
- Amplificación para 300 personas la misma que estaría a su disposición desde el inicio del evento
- Iluminación de escenario (16 luces Ledas)

- Transporte de todo el personal y de los equipos .
- Música mezclada para los intermedios del grupo.

El contratante para la presentación del grupo deberá proporcionarnos una tarima de 6 x 4 y 30 centímetros de alto cubierta

El grupo está compuesto por nueve integrantes, un jefe de sonido, y tres personal de ingeniería.

También pongo a su disposición el grupo base compuesto por Bateria, teclado, bajo y saxo, el mismo que tocaría música ambiental para el momento de los saludos y la comida, es un show de hasta 2 horas y tiene un costo de \$ 500.00 dólares netos.

En caso de requerir horas extras del grupo el costo por hora sería de \$ 500.00 dólares.

En espera de su valioso comentario, esperando llegar pronto a un acuerdo, me despido con un cordial saludo, nuestros teléfonos son Ofc. 2416028 - 2418514 - 098146446- 098910556

Atentamente

MONICA MUÑOZ

## **SARUBBA**

Quito, 28 de Enero del 2012

Señorita  
**Ana Belén López**  
**Presente**

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos SARUBBA MUSIC SHOW, agrupación musical especialista en amenizar todo evento social matrimonios, cumpleaños, eventos privados y corporativos para deleite de todo público. Sarubba, ofrece el mejor showailable con una diversidad de géneros musicales para amenizar su evento social como: Merengue, Salsa, Reggaetón, Cumbia, Pop, Rock, Música Nacional,

Para la Agrupación Musical Sarubba, sería un honor poner a su disposición la información y proforma necesaria en el caso de que lo consideren conveniente.

***APORTE ARTÍSTICO PROFESIONAL DE:***

***SARUBBA MUSIC SHOW (SHOW BAILABLE)***

***10 músicos en escena, orquesta en vivo***

***Valor : \$1.8000,00 (no incluye I.V.A)***

***5horas de duración***

***(Incluye Música para intermedios, luces, cámara de humo)***

Por atención que le sirva dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Karina Ortiz  
KOFRE PRODUCCIONES