

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL EN MARKETING

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN COMERCIAL,
PROMOCION Y DIFUSION DE ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD
DE QUITO”**

DIRECTOR:

ING. MERCY CORONEL Msc.

ELABORADO POR:

JUAN SEBASTIAN ORTIZ

Mayo del 2008

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer a Dios por guiar mi camino con gran bienestar y brindarme siempre sabiduría en cada momento de mi vida.

A mis padres que me han brindado su apoyo incondicional dándome su gran ejemplo, cariño y amor.

A mis hermanos que han estado ha mi lado siempre deseándome un prospero camino y su apoyo en cada momento.

A mis compañeros con quienes hemos vivido estos 5 años viviendo experiencias inolvidables en esta etapa de la vida.

A mis profesores que supieron impartir su conocimiento y guiarnos con buenos consejos en especial a la Ing. Mercy Coronel quien ha sido una gran ayuda para poder terminar este proyecto.

Declaratoria

Yo Juan Sebastian Ortiz García portador de la cédula 171531272 – 2, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la carrera de Ingeniería Comercial en Marketing; declaro que el presente estudio es producto de un gran trabajo exhaustivo con mucha dedicación cuyos datos se basan en la realidad de nuestro medio.

Juan Sebastián Ortiz

171531272 – 2

Resumen Ejecutivo

Hoy en día, el desarrollo de proyectos nos permite contribuir al crecimiento y mejoramiento del estilo de vida de los ecuatorianos y es así, como la industria musical nacional bajamente explotada nos brinda la oportunidad de explorar nuevos campos productivos, generando nuevas plazas de empleo y haciendo que la vida de nuestros artistas se presten como una profesión redituable.

En este plan de mejoramiento, se propondrá a la empresa Vésica Piscis Studio un proyecto de inversiones sobre el plan de marketing aplicado a la misma, el cual contempla el análisis del mercado, la oportunidad de captar una determinada demanda, el tipo de productos que se podrían implementar con un enfoque innovador, determinando su análisis financiero en términos de valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

El estudio de mercado proporcionó datos relevantes sobre las aspiraciones de productos y servicios de los clientes actuales y potenciales, la capacidad de pago que este tiene y las preferencias de consumo de estos bienes donde, el proyecto surge como respuesta a esta demanda insatisfecha que se ha mantenido marginada durante muchos años.

El financiamiento se lo realizará por una parte con la inversión de tres personas naturales conjuntamente con un préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional en donde se contempla el riesgo producido por la inflación, el riesgo país y el costo de la deuda.

El estudio de grabación y sala de ensayos “Vésica Piscis Studio” pretende convertirse en una productora musical con una oferta diversificada de discografía, eventos y accesorios los cuales se piensa elaborar con entera dedicación, calidad y empeño; logrando de esta manera expandir sus horizontes dentro de nuestro país y futuramente en el mundo.

Executive summary

Nowadays, the development of projects allows us to contribute to the growth and improvement of the life style of the Ecuadorians and so, as the national musical industry low operated offers us the opportunity to explore new productive working areas, generating new job places and causing that the life of our artists build up as like an income-producing profession.

In this plan of improvement, a project of investments sets out to the company Vésica Piscis Studio on the marketing plan applied to the same one, which contemplates the analysis of the market, the opportunity to catch a certain demand, the type of products that could be implemented with an innovating approach, determining its financial analysis in terms of net present value (VAN) and internal rate of return (TIR).

The market study provided relevant data on the aspirations of products and services of the present and potential clients, the payment capacity that these people has and the consumer preference of these goods where, the project stems like answer to this dissatisfied demand that has stayed marginalized during many years.

The funding will be carried out by a party with investment of three individuals together with a loan made to the National Finance Corporation where contemplates the risk caused by inflation, the country risk and the rate of loan.

The and recording studio and test room “Vésica Piscis Studio” tries to become a musical producer with a supply diversified of discography, live shows and merchandise which plans to elaborate with whole dedication, quality and persistence; managing this way to future expand its horizons within our country and in the world.

Índice de contenido

CAPITULO 1: GENERALIDADES	5
1.1.- ANTECEDENTES.....	5
1.2.- GIRO DEL NEGOCIO	5
1.3.- SITUACIÓN ACTUAL.....	6
1.4.- LA EMPRESA	7
1.4.1.- Como producto independiente	7
1.4.2.- Empresas actuales como competencia	8
1.4.3.- Estructura corporativa	9
1.4.4.- Áreas laborales y responsabilidades.....	9
1.4.5.- Organigrama.....	11
1.5.- OBJETIVOS DEL PROYECTO.	11
1.5.1.- Objetivo General.....	11
1.5.2.- Objetivos Específicos.....	12
1.6.- MARCO TEÓRICO.....	12
1.6.1.- Misión y Visión.....	12
1.6.2.- Análisis Situacional.....	13
1.6.3.- Estrategias y objetivos de Marketing	14
1.6.4.- Programas tácticos de marketing	15
1.6.5.- Presupuestación, análisis de funcionamiento y puesta en práctica.....	17
1.6.6.- Consideraciones Adicionales.....	18
CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.1.- MACROENTORNO.....	19
2.1.1.- Entorno Económico / Demográfico.....	19
2.1.1.1.- Inflación	19
2.1.1.2.- Tasas de interés.....	20
2.1.1.3.- PIB.....	21
2.1.1.4.- Riesgo País.....	21
2.1.2.- Entorno Cultural y Social.....	23
2.1.3.- Entorno Legal	29
2.1.3.1.- Producción discográfica y derechos de autor (SAYCE)	29
2.1.3.2.- Tarifas	30
2.1.3.3.- Derecho de propiedad Intelectual (IEPI)	34
2.1.4.- Entorno Natural	37
2.1.4.1.- Descripción geográfica de los eventos.....	37
2.1.4.2.- Impacto ambiental y regulaciones.....	38
2.1.5.- Entorno Tecnológico	40
2.2.- MICROENTORNO	43
2.2.1.- Competencia actual.....	44
2.2.1.1.- Competidores actuales.....	45
2.2.1.2.- Nuevos competidores y barreras de entrada	46
2.2.2.- Proveedores	47
2.2.2.1.- Reproducción discográfica y tiraje	47
2.2.2.2.- Empresas de Sonido y Backline.....	48
2.2.2.3.- Medios de comunicación (Radio, TV, Internet)	48
2.2.2.4.- Imprenta	49
2.2.3.- Compradores directos	50
2.2.4.- Productos y servicios sustitutos	51
2.2.5.- Barreras de entrada a sectores industriales.....	53
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2.1.- Objetivo General.....	56

3.2.2.- <i>Objetivos específicos</i>	57
3.2.3.- <i>Hipótesis</i>	57
3.3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3.1.- <i>Tipo de Investigación</i>	58
3.3.2.- <i>Método de recolección de información</i>	59
3.3.3.- <i>Técnica</i>	60
3.3.4.- <i>Diseño de la Encuesta</i>	62
3.3.5.- <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	66
3.3.6.- <i>Resultados de la investigación</i>	68
3.4.- ANÁLISIS FODA.....	82
3.4.1.- <i>Análisis</i>	86
3.5.- CALCULO DE LA DEMANDA VS. OFERTA.....	87
3.5.1.- <i>Demanda</i>	87
3.5.2.- <i>Oferta</i>	88
3.5.3.- <i>Demanda insatisfecha</i>	90
3.5.4.- <i>Mercado informal</i>	91
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING	93
4.1.- MISIÓN, VISIÓN, VALORES.....	93
4.1.1.- <i>Valores corporativos</i>	93
4.1.2.- <i>Visión</i>	94
4.1.3.- <i>Misión</i>	94
4.2.- OBJETIVOS DE MARKETING.....	95
4.3.- ESTRATEGIAS DE MARKETING	95
4.4.- MARKETING MIX	96
4.4.1.- <i>Producto</i>	96
4.4.2.- <i>Promoción</i>	100
4.4.3.- <i>Plan publicitario</i>	101
4.4.4.- <i>Plaza – Distribución</i>	106
4.4.5.- <i>Precio</i>	108
4.4.5.1.- <i>Determinación del precio por producto</i>	109
4.5.- SEGMENTACIÓN	115
4.5.1.- <i>Variables de Segmentación</i>	116
4.6.- POSICIONAMIENTO.....	117
CAPITULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO	119
5.1.- PUNTO DE EQUILIBRIO	121
5.2.- VAN (VALOR ACTUAL NETO)	122
5.3.- TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	125
5.4.- B/C (RELACIÓN BENEFICIO – COSTO)	126
5.5.- PRR (PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN)	126
CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
ANEXOS.....	129

Índice de cuadros

CUADRO 1.- BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007	8
CUADRO 2.- ÁREAS LABORALES Y RESPONSABILIDADES	10
CUADRO 3.- INFLACIÓN	19
CUADRO 4.- TASA ACTIVA Y PASIVA DE INTERÉS	20
CUADRO 5.- PIB PER CÁPITA Y VARIACIÓN	21
CUADRO 6.- RIESGO PAÍS	22
CUADRO 7.- POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN SECTOR URBANO Y RURAL	25
CUADRO 8.- CRECIMIENTO POBLACIONAL POR GRUPOS DE EDAD	26
CUADRO 9.- EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO	26
CUADRO 10.- EVOLUCIÓN POBREZA E INDIGENCIA	27
CUADRO 11.- MIGRACIÓN LABORAL POR PAÍSES DE DESTINO	28
CUADRO 12.- AÑOS DE ESCOLARIDAD Y EDUCACIÓN	28
CUADRO 13.- ESQUEMA DE FUERZAS COMPETITIVAS	44
CUADRO 14.- MATRIZ DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO	61
CUADRO 15.- PEA SEGÚN SEXO, GRUPOS DE EDAD POR SECTORES ECONÓMICOS	67
CUADRO 16.- MATRIZ FODA FACTORES EXTERNOS	83
CUADRO 17.- MATRIZ FODA FACTORES INTERNOS	84
CUADRO 18.- MATRIZ GENERAL ELECTRICIC	84
CUADRO 19.- MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN ESTRATÉGICA	85
CUADRO 20.- BOCETOS STORY BOARD	103
CUADRO 21.- EJEMPLO VENTAS Y PUBLICIDAD EN INTERNET	105
CUADRO 21.- BOCETO AFICHE IMPRESO	106
CUADRO 22.- COSTO TOTAL POR DISCO	110
CUADRO 23.- PRECIO DE VENTA POR DISCO	110
CUADRO 24.- COSTO TOTAL POR EVENTO	111
CUADRO 25.- PRECIO TICKET POR EVENTO	112
CUADRO 26.- COSTO TOTAL POR CAMISETA	113
CUADRO 27.- COSTO TOTAL POR BUZO	113
CUADRO 28.- PRECIO DE VENTA CAMISETAS	114
CUADRO 29.- PRECIO DE VENTA BUZOS	114
CUADRO 30.- CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA	115
CUADRO 31.- PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES ESTIMADO	119
CUADRO 32.- PRESUPUESTOS DE INGRESOS	120
CUADRO 33.- DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	121
CUADRO 34.- PUNTO DE EQUILIBRIO	122

CUADRO 35.- REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN	123
CUADRO 36.- COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	123
CUADRO 37.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	124
CUADRO 38.- CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA	124
CUADRO 39.- CÁLCULO INDICADORES VAN, TIR, B/C Y PRR.....	125

Capítulo 1: Generalidades

1.1.-Antecedentes

En el Ecuador, dentro de la cultura musical, han existido varios compositores, cantautores, bandas, solistas y demás que han realizado una propuesta independiente al mercado durante los últimos 10 años, la mayoría de estos con labor de autogestión, inyectando capital propio en sus proyectos sin un previo análisis fundamental para su óptimo desarrollo. Por esta razón, es imprescindible juzgar la elaboración de un plan de marketing que enfoque las actividades a realizarse para lograr cumplir de mejor manera los objetivos de la empresa o productor independiente.

Por otro lado, el constante cambio social y cultural contemporáneo ha generado la apertura hacia nuevos mercados en crecimiento, como el mercado de música nacional alternativa que se ha expandido específicamente en Quito, cuya constancia en el mercado ha dado lugar a la creación de microempresas, medios de comunicación y apoyo municipal - gubernamental que ha aplicado de igual forma sus políticas de desarrollo y control sobre los mismos.

A causa del crecimiento de consumidores con el paso de los años, las empresas han generado una oferta mucho más sólida, la misma que se encuentra íntimamente relacionada con la producción musical en general, como estudios de grabación, productores de eventos, radiodifusores locales y demás. Esto brinda la posibilidad y apertura suficiente dentro del mercado existente de poder plantear un plan de marketing específicamente desarrollado a las circunstancias, promoviendo a los artistas nacionales cumpliendo los estándares óptimos de calidad y escogiendo adecuadamente su segmento de mercado.

1.2.- Giro del Negocio

En la producción musical, existen tres tipos de actividad comercial que se realizan principalmente:

Por una parte, la producción discográfica que comprende la selección de artistas, grabación y reproducción industrial de cds originales, los cuales llegan al consumidor final a través de las tiendas de discos locales en la ciudad realizando la venta del producto en específico. En segunda instancia, la producción de eventos que comprende la planificación, organización, ejecución y control de la experiencia del servicio brindada al consumidor en un tiempo y lugar determinado. Finalmente la producción de accesorios que comprende el diseño, tipo y tamaño de los textiles y bisutería relacionada.

Cada una de las actividades de producción mencionadas son diseñados por la empresa y elaborados mediante algunos proveedores de estos servicios que se encuentran en el medio. Los accesorios comprenderán un nuevo producto a realizarse, razón por la cual el plan de marketing que se desarrollará a continuación tiene como finalidad la minimización del riesgo existente en la inversión puesta en marcha por los productores, diseñando las estrategias adecuadas que se adapten a las variables que influyen en los varios tipos de negocio para garantizar una adecuada comercialización.

Estas actividades productivas dependen básicamente de la promoción y publicidad audiovisual dentro del medio, factor que incide críticamente en el conocimiento del producto y servicios ofertados los cuales principalmente son la Radio, TV e Internet que actualmente ya se direccionan al mercado que tienen en común.

1.3.- Situación Actual

Actualmente las personas buscan varias alternativas de diversión y entretenimiento que estén íntimamente relacionadas con la cultura social moderna, por esto queremos señalar que en el mercado de servicios dirigido hacia este segmento artístico contemporáneo local, generalmente esta poco abastecido de recursos para fomentar, producir e innovar una oferta diversificada que generaría ingresos así como plazas de trabajo promoviendo a que su desarrollo sea enteramente sostenible.

Existen varias razones por las cuales este mercado no ha tenido una debida explotación, pero es básicamente las preferencias del consumidor por productos y servicios sustitutos importados la principal razón por la cual no se ha tomado con la debida apreciación y aceptación las exposiciones independientes elaboradas en nuestro país, perdiendo casi en su totalidad el enfoque necesario del espacio en la sociedad.

Las ramas artísticas como la danza rítmica, exposición teatral, pinturas, esculturas, cine, fotografía, etc., se encuentran en similares condiciones sociales y económicas como la producción musical independiente. Es por esto, que se ha propuesto poner en marcha un plan de marketing o de mejoramiento que apoye tanto a las bandas y artistas nacionales en su desarrollo, así como también ofrecer servicios y productos de calidad para los consumidores.

1.4.- La Empresa

1.4.1.- Como producto independiente

En el mercado actual, existen bandas, compositores, solistas, cantautores y demás que en su gran mayoría han producido su material con visión de generar un determinado nivel de popularidad independientemente de estar asociado a alguna productora discográfica o de eventos. Sin embargo la situación socio – económica y cultural de Quito ha provocado que los mismos fomenten alianzas entre si, desarrollando estrategias basadas en el producto o servicio final que se propone, dando lugar a la creación de nuevos negocios como estudios de grabación, productores de eventos y demás, que realizan una actividad económica específica de modo informal.

Dado de esta forma, el plan de marketing que se realizará va dirigido a un equipo de trabajo constituido hace 3 años, cuyo nombre es Vésica Pisis Studio, la cual pone a disposición sus servicios de grabación de artistas, elaboración de material publicitario (jingles y asesoramiento creativo) además de alquilar el espacio físico para sala de ensayos. La actividad que se realiza es de carácter informal, ya que es un estudio casero con proyección de negocio nuevo en vías de crecimiento, con la entera disponibilidad de encaminar la investigación necesaria para mejorar los productos y servicios.

Dirección: Mesones 277 y Marcos Jofre Quito – Suramérica

Teléfono: (593) 245-9285 / 226-6254 vpstudios@gmail.com

Estas fueron las inversiones realizadas para el inicio del proyecto:

Cuadro 1.- Balance General al 31 de Diciembre del 2007

ACTIVO CORRIENTE		\$ 6.150,00
ACTIVOS FIJOS		\$ 7.000,00
Equipos de grabacion	\$ 4.000,00	
Backline	\$ 3.000,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1.000,00
Estudios	\$ 800,00	
Gastos de puesta en marcha	\$ 200,00	
ACTIVO TOTAL		\$ 14.150,00
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Ctas x pagar	\$ 1.000,00	
PATRIMONIO		\$ 13.150,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 14.150,00

Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz

1.4.2.- Empresas actuales como competencia

En cuanto a las empresas establecidas, existen productores de artistas que ya se encuentran establecidos en el mercado, entre los principales están:

- Alarma producciones
- Fabrica Rock
- Show Factory
- Top Shows.
- The Red Room producciones.
- Team producciones.

Cada una de estas empresas propone diversos tipos de artistas en varios géneros en la producción de sus eventos y discografía, se encuentran actualmente posicionados en el mercado y mantienen una constante rotación de actividades productivas.

1.4.3.- Estructura corporativa

A efecto de los hechos suscitados anteriormente, la empresa que pretende elaborar el plan de marketing realiza actividades comerciales informalmente con respecto al comercio que dedica su negocio.

Sin embargo, la experimentación en el medio ha provocado que se desarrollen departamentos necesarios para designar las labores respectivas en una determinada área de trabajo, como la grabación digital, relaciones públicas, manejo de medios de comunicación, etc. Cada una de estas responsabilidades son asignadas a los responsables de cada departamento con el objetivo de llevar a cabo las actividades planteadas que se realizan singular o simultáneamente, bajo la supervisión del Director Ejecutivo.

1.4.4.- Áreas laborales y responsabilidades

Director Ejecutivo y Gerente Propietario.- Es el propietario quien direcciona el negocio. Tiene como tareas mantener todos los demás departamentos en un adecuado funcionamiento, realiza la toma de decisiones, planificación y determinación de objetivos en períodos medibles y cuantificables de tiempo en cuanto a la producción, además de preservar un buen clima organizacional.

Producción fonográfica.- Es aquella área donde se realiza la grabación digital en formato de CD de audio con mezcla y masterización en el estudio de grabación. Esta área funciona con dos técnicos en sonido, los cuales también son encargados de amplificar el sonido macro adecuado en los espectáculos y supervisar la sala de ensayos y backline para conciertos.

Relaciones públicas.- Se define como el equipo negociador que está encargado de realizar las investigaciones dentro del medio, las cotizaciones de proveedores, el tipo de oferta que existe en la distribución minorista además de realizar convenios con bares y con el municipio cuando se trata de un evento al aire libre También se encarga de la selección de artistas potenciales para su producción (caza talentos) y, experimentan la oferta del servicio y productos de la competencia. El gerente propietario participa directamente en esta función en cuanto a las medidas que deben tomarse al respecto de cada circunstancia dada en la empresa y en el mercado.

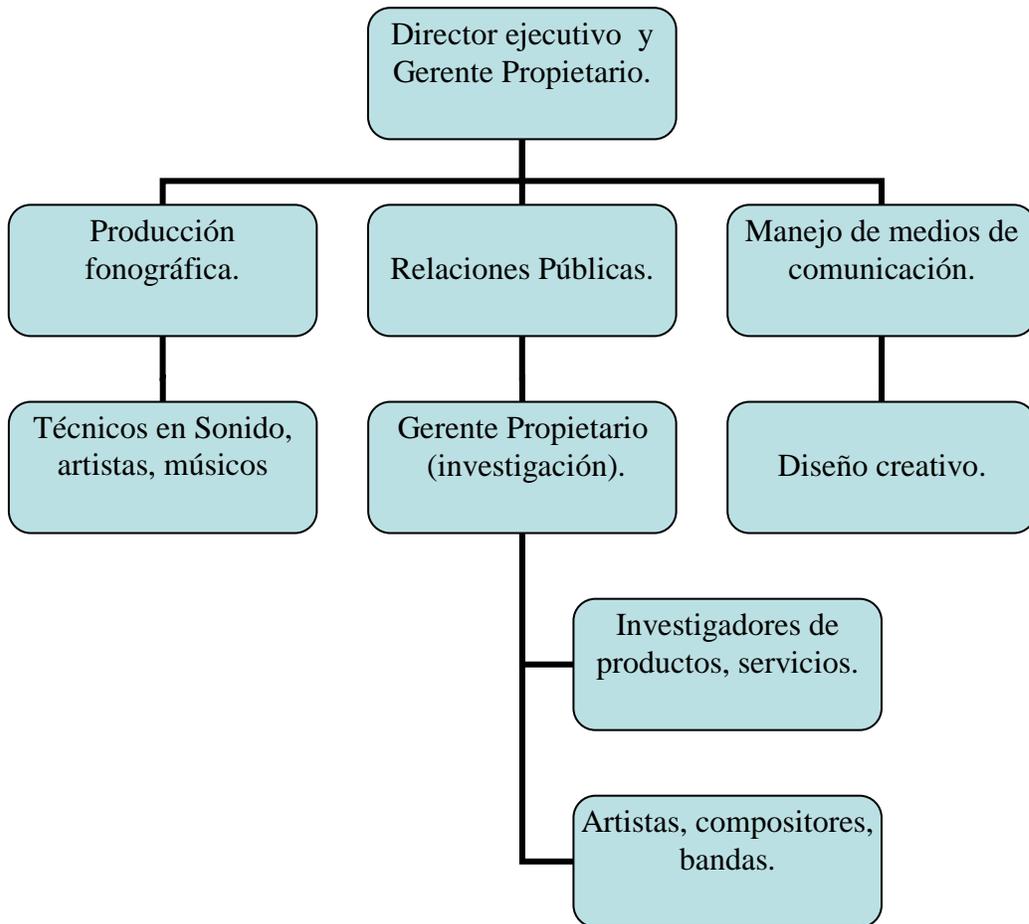
Manejo de medios de comunicación.- Se proyecta como el área en la cual se manejan los medios audiovisuales en el mercado, se diseña la publicidad del artista y los eventos en cuanto a páginas de Internet, correo electrónico y diseños de afiches / volantes, realizan cuñas publicitarias para las radios locales, participación en programas de televisión con reportajes, noticias, especiales de los artistas producidos y opiniones sobre el medio. El gerente propietario participa directamente en esta función y en el diseño de los objetivos generando un espacio en la comunicación social.

Cuadro 2.- Áreas laborales y responsabilidades

PUESTO	RESPONSABILIDAD	A CARGO DE
Director Ejecutivo	Toma de decisiones, evaluación de proyectos, planificación estratégica de eventos y discografía	Econ. Felipe Saenz, Sebastian Ortiz
Producción Fonográfica	Grabación digital, Preproducción, Sala de ensayos	Tec. Esteban Muirragui, Juan Fernando Saa
Relaciones Publicas	Manejo de proveedores, entidades publicas, permisos investigación de productos y servicios del mercado	Econ. Felipe Saenz, Tec. Esteban Muirragui
Manejo de medios comunicación	Manejo de medios Audiovisuales y prensa, diseño creativo, planificación de marketing	Sebastian Ortiz, Tec, Esteban Muirragui

Elaborado por: Sebastian Ortiz

1.4.5.- Organigrama



Elaborado por: Sebastián Ortiz.

1.5.- Objetivos del Proyecto.

1.5.1.- Objetivo General.

Determinar el plan de marketing aplicado a los artistas nacionales en cuanto a la producción comercial, promoción y difusión de discografía, eventos y accesorios mediante un estudio de mercado y la definición del segmento meta, diagnóstico de la situación actual y la definición de estrategias de marketing; ajustado a las condiciones actuales del mercado en la ciudad de Quito al cumplimiento del año 2011.

1.5.2.- Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado que determine la oferta y la demanda tanto actual como potencial dentro del mismo.
2. Analizar en detalle el perfil y preferencias del consumidor meta y segmento de mercado.
3. Determinar las estrategias de marketing (marketing mix) que serán puestas en marcha en cuanto a los objetivos del inversionista y del mercado.
4. Determinar el plan publicitario que la empresa utilizará con la información necesaria para su control y respaldo en plena ejecución.
5. Determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing.

1.6.- Marco Teórico.

Para lo anteriormente mencionado, se pondrá en marcha el plan de marketing para el servicio de producción musical bajo los siguientes enunciados:

1.6.1.- Misión y Visión

Sirve para proveer al lector la información necesaria para que se entienda completamente el propósito del plan de marketing, el cual incluye información de la empresa que puede ser particularmente importante para quienes no están familiarizados con la misma, tal como soportes financieros potenciales.¹

La declaración de la misión puede requerir la entrada de la alta gerencia en cuanto al diseño, ya que será reflejada en el material que será posteriormente introducido.

¹ <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/1.htm>

1.6.2.- Análisis Situacional

El análisis situacional está diseñado para ubicar la situación actual en la cual se pretende desarrollar el plan. El análisis situacional es muy importante y ayuda a aprovechar el tiempo en el diseño del plan, facilitando de esta forma el trabajo para aquellos que buscan una precisión numérica en sus resultados.²

Producto.- Provee un detalle analítico del producto ofertado por la empresa el cual contiene los atributos del producto, precio, distribución, promoción y servicios alternos ofertados.

Mercado Meta.- Este análisis brinda información acerca del tipo de mercado a escoger, factores demográficos, psicográficos, consumidor meta, comportamiento del proceso de compra y la determinación del tamaño del mercado.

Red de Distribución.- Evalúa de qué forma el producto de la compañía se distribuye, describiendo el tipo de cadena de abastecimiento que utiliza, evaluación de las necesidades y beneficios del distribuidor, descripción del rol del producto en la red del distribuidor, proceso de compra y demografía.

Competencia.- Examina los principales competidores que atienden al mismo mercado meta describiendo directamente la participación de mercado que tiene, atributos del producto, precio, promoción, distribución (incluyendo distribuidor) y servicios ofertados. También se debe poner en discusión las debilidades y fortalezas que el competidor posee en cuanto a la percepción del mercado, estabilidad económica y capacidades de I&D.

Análisis financiero del producto o línea de producto.- Se debe presentar la información del valor total de ventas de la industria y la participación de mercado que la compañía tiene con respecto al producto, segmento, canal de distribución y ubicación geográfica. Debe contener además información de beneficios económicos que está obteniendo la empresa y los gastos de marketing implícitos en su elaboración.

Problemas y Oportunidades del Macroentorno.- Describe tendencias, eventualidades y condiciones que son externas no controladas por la compañía que impactan directamente en el producto ofertado o en el mercado. Se deben considerar áreas como el entorno cultural, demográfico, económico, tecnológico, político y legal.

² <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/2.htm>

Situación Actual.- Finalmente para resumir la información obtenida, se debe realizar un análisis de situación actual mediante la matriz FODA, donde se evaluarán puntualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran en relación directa con la compañía.

1.6.3.- Estrategias y objetivos de Marketing

El lector del plan de marketing necesitará conocer el panorama claro de la posible dirección que el producto pueda tomar. La mejor manera de proporcionar esta información está a través de una sección dedicada a identificar las estrategias y los objetivos dominantes para los productos.³

Esta sección consta de tres divisiones: Estrategias de Marketing, Objetivos Financieros y Objetivos de Marketing

Estrategias de Marketing.- En esta sección se identifica la estrategia general bajo la cual se está desarrollando el plan. Es muy posible que cada producto requiera de una estrategia específica para lo cual los planificadores deberán medir las estrategias propuestas dentro del alcance de las herramientas de marketing de la compañía, haciendo referencia a la declaración de la misión para que las estrategias estén acorde de los propósitos de la compañía.

Entre las estrategias de Marketing más comunes se encuentra la penetración de mercado, buscar nuevos mercados, mejoría de productos para consumidores actuales y potenciales.

Objetivos Financieros.- Para muchas organizaciones constituye la última meta del plan de marketing y el efecto que provoca después de su ejecución. Estos objetivos se pueden medir mediante el cálculo de las ventas al cliente final, ventas al canal de distribución, márgenes de rentabilidad y porcentajes de ganancia.

³ <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/8.htm>

Objetivos de Marketing.- El éxito de los esfuerzos de marketing se puede medir en formas financieras dentro del mercado. Esta medición es importante puesto a que estos muestran a menudo un enfoque claro en condiciones subyacentes dentro de las circunstancias que la compañía hace frente dentro de las medidas financieras. La sección de los objetivos de marketing indicará los blancos que se alcanzarán a través de varias áreas de toma de decisiones en la comercialización de un producto. Se debe definir claramente los objetivos del mercado meta, objetivos de promoción, objetivos del canal de distribución, objetivos del estudio de mercado y objetivos de investigación y desarrollo.

1.6.4.-Programas tácticos de marketing

Se considera como el corazón del plan de marketing. Contiene una descripción de tácticas detalladas que deben ser realizadas para alcanzar las metas y objetivos en el paso anterior. Usualmente es la parte mas larga del plan de marketing debido a la importancia que este tiene. En esta sección se presentan las siguientes áreas importantes: Mercado objetivo, producto, promoción, precio y distribución.⁴

Objetivos de mercado.- Se deben especificar los mismos objetivos que fueron fijados en el análisis situacional, sin embargo, para los nuevos mercados encaminar una discusión se torna necesario. Esta sección incluye las ventas pronosticadas que es la fuerza impulsora para los pronósticos financieros. Dependiendo de la profundidad del detalle buscado en el plan de marketing, se deben incluir panoramas o escenarios de probabilidad optimistas, pesimistas y realistas justo al momento de desarrollar el pronóstico de ventas.

Debe tomarse en cuenta la descripción del mercado objetivo, posicionamiento del producto y los pronósticos de ventas por cada producto.

Tácticas del producto.- En esta sección se discutirán las decisiones a ser tomadas para productos existentes o nuevos y servicios ofertados. Hay que asegurarse de considerar todos los aspectos del producto para tomar una decisión (como la marca, etiqueta, empaque, etc.) y no solo el producto únicamente. Se debe tener en mente las decisiones que generen un impacto

⁴ <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/11.htm>

en la distribución del producto. Para lograr una exitosa táctica en el producto se deben considerar:

- Presentar un resumen escrito del producto existente o nuevo especificando la descripción general del producto, atributos, marca, empaque, etiqueta.
- Identificar los cambios planificados como mejoramiento del producto, proceso de mejoramiento de productos, justificación de cambios, etc.
- Describir los cambios planificados como modificación de productos existentes, extender una línea de producto, mejorar el producto en nuevos usos y beneficios para el usuario, eliminar un producto, etc.

Tácticas de promoción.- Describe las decisiones del producto que se deberán tomar en relación con la promoción a realizarse. La promoción consiste en cuatro áreas importantes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. no todos los tipos de promoción puede ser utilizados sin embargo. Los horarios para la promoción son importantes para ciertos tipos de promociones (anuncios del producto, demostraciones comerciales). La mayoría de la información en esta sección se puede demostrar en tablas y gráficos. Cada uno de las cuatro áreas de la promoción se separa hacia fuera, sin embargo, algunos planificadores encuentran más fácil combinar las áreas. Por ejemplo, las áreas promocionales se podrían combinar dentro de programas especiales de la promoción, tales como programas en días festivos, programa de promoción de verano, etc.

Tácticas de Distribución.- Esta sección de las tácticas de marketing presenta al plan de distribución para el producto o el servicio. La distribución es un amplio concepto que incluye todas las actividades y entidades (socios de la cadena de valor) responsables de conseguir el producto o el servicio para el cliente. Los costos de distribución pueden representar una alta porción del costo total del producto así que un sistema eficiente de la distribución puede ser crítico para el éxito de la comercialización del producto o servicio.

Tácticas de Precio.- Las decisiones a ser tomadas del precio pueden ser complicadas ya que requiere del conocimiento del mercado, de los competidores, de las condiciones económicas y por supuesto, de los clientes. En esta sección no es necesario proporcionar la evaluación

financiera extensa de la decisión de precio, puesto que la mayor parte de éste ocurrirá en la parte de presupuestación y ejecución práctica, sin embargo, el uso de tablas y de gráficos pueden ser provechosos en demostrar tendencias de precio dentro de varias categorías.

Áreas suplementarias.- Se debe poner en marcha dos áreas adicionales que complementen a las decisiones de marketing a tomarse. Se trata del servicio de atención al cliente y la investigación de mercados. En el servicio de atención al cliente se debe especificar que tipo de atención es la que se pretende brindar (call center, vía Internet, personalizada, a domicilio, etc.), a que clientes se ofrece el servicio (clientes actuales, clientes potenciales, cadena de distribución).

En la investigación de mercados se deberá describir los proyectos de investigación a realizarse, ya sea de carácter exploratorio, descriptivo o causal; se debe designar la responsabilidad al personal a cargo de la investigación (manejo interno, contratación de servicios, decisión de investigación de parte de los socios, etc.). La investigación de mercados determinará ciertos análisis como el comportamiento del consumidor, preferencias, análisis de mercado, análisis de la competencia, etc.

1.6.5.- Presupuestación, análisis de funcionamiento y puesta en práctica

De varias formas, esta parte del plan de marketing es la que “venderá” a los que tengan el poder de aprobación final en la decisión de inversión. Consiste en tres asuntos predominantes: El *Presupuesto de Marketing* presentes en un cuadro claro con todas las implicaciones financieras del plan. *Análisis de funcionamiento* presentes en los resultados previstos del plan incluyendo su impacto financiero y el *Horario de ejecución* el cual determina el cumplimiento de los objetivos financieros a lo largo del tiempo e identifica a los responsables al realizar tareas.⁵

Presupuesto de marketing.- En esta sección se deben plantear todo el valor monetario requerido y necesario para llevar a cabo los objetivos del plan conjuntamente respaldado con tablas y gráficos junto con las narrativas que expliquen el presupuesto.

⁵ <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/18.htm>

Análisis de funcionamiento.- Esta sección debe contener las implicaciones financieras del plan en términos de contribuciones al fondo de la compañía. Sin embargo, como fue indicado en el principio de la clase particular del plan de marketing, constituye un componente de un plan de negocio más grande. No cubre una discusión financiera completa tal como un balance lleno, una declaración de renta, un análisis de cociente detallado, un etc., aunque éstos se podrían incluir en caso de necesidad. Una vez más las tablas y los gráficos numerosos deben ser presentados que detallen el funcionamiento del capital invertido en el plan.

Implementación.- Se debe llegar a la resolución de cómo y por quien será puesto en marcha el plan, con un horario de tareas asignado a determinadas personas en formato de grafica de Gantt

1.6.6.-Consideraciones Adicionales

Finalmente, es la parte final del plan de marketing en la cual se prepara al lector para las situaciones potenciales que pueden afectar el plan. De esta manera se proporciona al lector un cuadro algo más equilibrado de lo que puede hacer frente la compañía mientras que procura poner el plan en ejecución.⁶

Factores internos.- Discutir los factores de la compañía que pueden afectar el plan, (la pérdida de fuentes de financiamiento, pérdida de personales claves, plan actual se liga al éxito a otros productos que puedan no alcanzar sus metas, problemas de la producción, etc.)

Factores externos.- Discutir los factores exteriores que pueden afectar el plan, (problemas de la cadena de fuente, reacción del competidor, progresos tecnológicos, ambiente legal, cambios sociales, regulaciones económicas, preocupaciones gubernamentales y políticas, etc.)

Limitaciones de la investigación.- Discutir los problemas que pueden existir con la información de la investigación en la cual se está desarrollando, (difícil de encontrar datos concretos sobre determinado tema a investigar)

⁶ <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1/21.htm>

Capítulo 2: Análisis situacional

2.1.- Macroentorno

2.1.1.- Entorno Económico / Demográfico

2.1.1.1- Inflación

La inflación de costos se explica como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda en los precios de bienes y servicios básicos dentro de una economía, generando de esta forma un conflicto social por el valor de adquisición de la canasta familiar, la cual constituye una amenaza para el sector musical ya que los clientes no podrán comprar los discos ni acudir a los eventos que ofrece la productora musical ya que existen necesidades primarias que cubrir. Sin embargo, una baja tasa de inflación brinda la posibilidad de adquirir bienes y servicios a los consumidores actuales y potenciales.

Cuadro 3.- Inflación



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaboración: Banco Central del Ecuador

La dolarización en los últimos dos años ha tenido una depresión después de un alto crecimiento, según el Banco Central del Ecuador para el año 2008 tendremos una tasa inflacionaria del 3.32%.

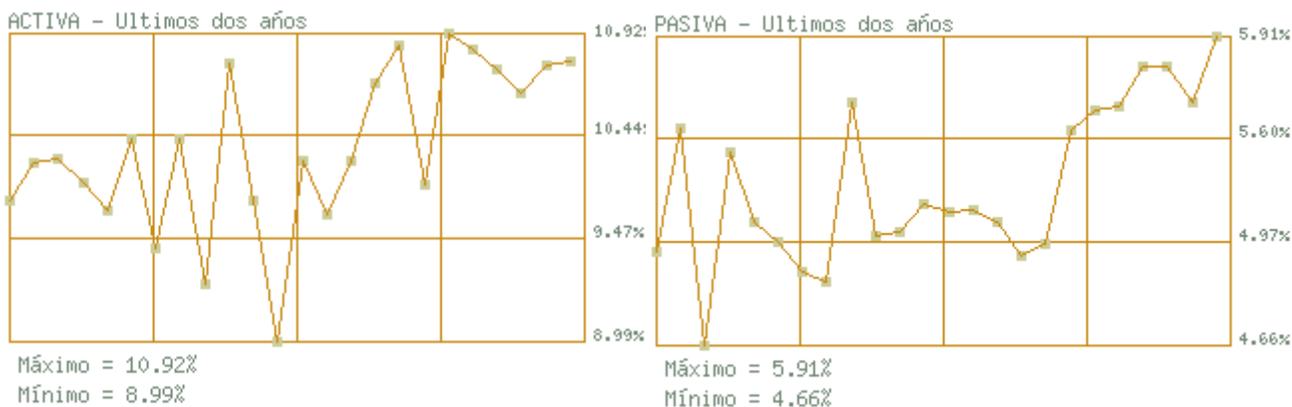
Connotación Gerencial

La reducción de la tasa inflacionaria por el momento representa una oportunidad para el sector musical ya que brinda el poder adquisitivo necesario para comprar los bienes y servicios propuestos por la productora, sin embargo habrá que buscar los métodos adecuados para trabajar simultáneamente cuando la misma se encuentre en un porcentaje alto.

2.1.1.2.-Tasas de interés

La Tasa de Interés juega un papel muy importante dentro de la economía de un país, la tasa activa se encuentra en 10.92% mientras que la tasa pasiva se encuentra en 5.53% para el mes de Agosto del 2007.

Cuadro 4.- Tasa activa y pasiva de Interés



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaboración: Banco Central del Ecuador

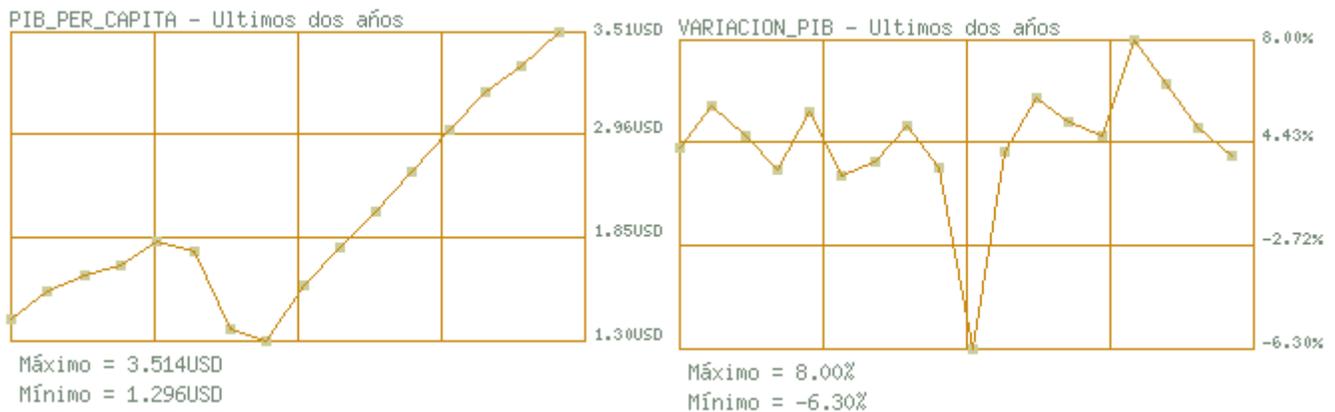
Connotación Gerencial

La tasa activa de interés constituye una amenaza debido a que la productora musical depende económicamente de determinados prestamistas en donde, a mayor valor que esta tenga, será de menor accesibilidad para la empresa obtenerlos por el costo de la deuda.

2.1.1.3.- PIB

En el Ecuador, la estabilidad monetaria y crecimiento económico se debe principalmente a la dolarización que ha funcionado como un soporte para mantener una determinada regularidad en el ambiente en general, la cual se ve reflejada en los indicadores económicos en proyección positiva.

Cuadro 5.- PIB per cápita y variación



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaboración: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto tiene una proyección de variación anual del 4,43% durante el 2008 y como ingreso per cápita de cada ciudadano entre 1.296 y 3514 dólares.

Connotación Gerencial

El crecimiento del PIB ha ido incrementándose y con el paso de los años ha ganado una estabilidad en la variación, lo cual, representa una oportunidad para el sector musical ya que los clientes están generando mayores ingresos para el país y tienen mayor poder de compra de productos y servicios.

2.1.1.4.- Riesgo País

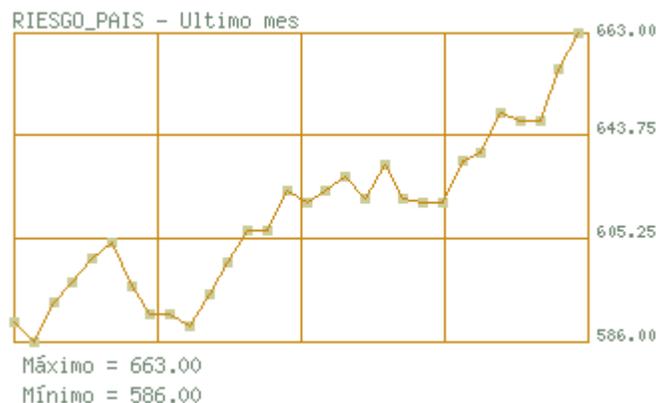
Medido en puntos básicos el Riesgo País ha tenido variaciones en los últimos siete años, a través de distintos Gobiernos que han ejercido el poder en el Ecuador. Mientras menor es el

riesgo país, mejoran las condiciones de inversión extranjera en Ecuador, proyectando una imagen económica más estable ante el mundo.

En julio del 2000 el riesgo país era de 4217 puntos cayendo en los siguientes seis meses a 3926. En diciembre del 2001 el riesgo país muestra un descenso a 1303 puntos, continuando la baja a fines del 2002 a 1262 puntos, para descender aún más, en diciembre del 2003, a 779 puntos.

Sin embargo, recientes anuncios del Gobierno de Rafael Correa, en cuanto al pago de la deuda externa, impactaron en el riesgo país que subió a 1048 puntos a enero, volviendo a bajar a 718 puntos en agosto del 2007 y en enero del 2008 con 663 puntos. Las variaciones del riesgo reflejan el veredicto de los participantes del mercado sobre la capacidad fiscal y la voluntad de las autoridades de cumplir con sus obligaciones externas.⁷

Cuadro 6.- Riesgo País



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Connotación Gerencial

El riesgo país a la baja representa una oportunidad al sector musical local, ya que podría presentarse eventualmente inversionistas extranjeros que a futuro podrían capitalizar el sector musical en general estimulando de esta forma el crecimiento en la oferta y demanda de productos y servicios.

⁷ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=1726>

2.1.2.- Entorno Cultural y Social

En Quito, el entorno socio – cultural es muy diverso en el ámbito musical, esto se debe principalmente a la existencia de gustos y preferencias variadas en donde influye directamente factores como la edad, sexo, ingresos y estilo de vida que son determinantes en el conocimiento, la percepción y calidad esperada de los productos y servicios musicales.

El mercado que se pretende abordar, se muestra con un perfil potencial de personas de ambos sexos, entre los 18 y 30 años de edad, de educación secundaria, universitaria, profesionales de ingresos medios – bajos, medios y medios – altos, sin doctrina religiosa y raza en específico.

Este mercado por lo general se encuentra bajamente abastecido en propuestas alternativas de entretenimiento que estén relacionadas con la música en general y por ende no se ha podido transmitir adecuadamente los lanzamientos de bandas nuevas, discografía y shows en vivo con un impacto financiero satisfactorio tanto en la recuperación de la inversión y rentabilidad, así como en la calidad percibida por el cliente.

Además de tener una tendencia histórica de subcultura durante años, no se ha presentado un plan de negocio en el cual se haya puesto en marcha la participación de músicos alternativos locales en donde la perceptibilidad del talento real del mismo este involucrado, lo que da lugar a que exista una producción sin estándares adecuados para lograr una producción indebida que no satisface al cliente ni mucho menos tiene una aceptación adecuada.

Las personas, perciben las propuestas musicales como una forma alternativa de entretenimiento que está íntimamente ligada con la música que se promociona en los dominantes medios de comunicación o en sitios de diversión, la cual en su mayoría es importada proveniente de otras culturas ajenas a la nuestra. En la actualidad existen géneros como música clásica ecuatoriana (pasillo, bolero, etc.), jazz, rock, pop, reggae, reggaeton, hip hop, house, electrónico, metal, salsa, ska, clásica y demás géneros que son producidos localmente y se encuentran en condiciones de competir directamente con bandas, artistas y grupos importados que son promocionados en estos medios de comunicación pero que no poseen el apoyo necesario.

Sin embargo y con el paso de los años, los artistas independientes locales han logrado desarrollar las técnicas, procesos y requerimientos necesarios para igualar el nivel de calidad esperado por parte del cliente; así lo hacen las productoras con artistas internacionales en la producción de sus discos, como en la elaboración de shows en vivo. Cabe recalcar que a pesar de este hecho favorable, la preferencia del consumidor predomina sobre los artistas extranjeros o de moda, debido primeramente a que existe mayor conocimiento y empatía por las constantes campañas publicitarias de los medios de comunicación con fines lucrativos asociados a los mismos, y en segundo por la sociedad bajamente culturizada, consumista y multifacética.

Existen hoy en día más de 2000 cantautores y compositores que participan en varios eventos organizados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana y por el Municipio de Quito (Fiesta de la música, Semana del Rock, Quito Fest, Quito Raymi, Mis Bandas Nacionales) además de producirse independientemente en otros conciertos particularmente asociados entre si. Del mismo modo, la producción de fonogramas y promoción vía medios de comunicación (como el Internet por ejemplo), ha brindado respuestas favorables y ha generado apertura en determinados mercados nacionales como Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, etc., e internacionales en culturas anglosajonas y latinoamericanas (EE.UU., Inglaterra, Francia, Brasil, Colombia, Argentina, México) lo cual representa un alto potencial de crecimiento para el futuro.

Connotación Gerencial.

La situación socioeconómica se encuentra en condiciones favorables con dirección a explotar su mercado local, sin embargo se debe tomar en cuenta que constantemente existe una competencia creciente de artistas internacionales que se encuentran posicionados hoy en día en varios segmentos.

Cuadro 7.- Población por sexo según sector urbano y rural

AÑOS	2001	2007	2010
TOTAL	12.479.924	13.605.485	14.204.900
HOMBRES	6.265.559	6.820.843	7.115.983
MUJERES	6.214.365	6.784.642	7.088.917
URBANO	7.633.850	8.785.744	9.410.481
RURAL	4.846.074	4.819.740	4.794.419

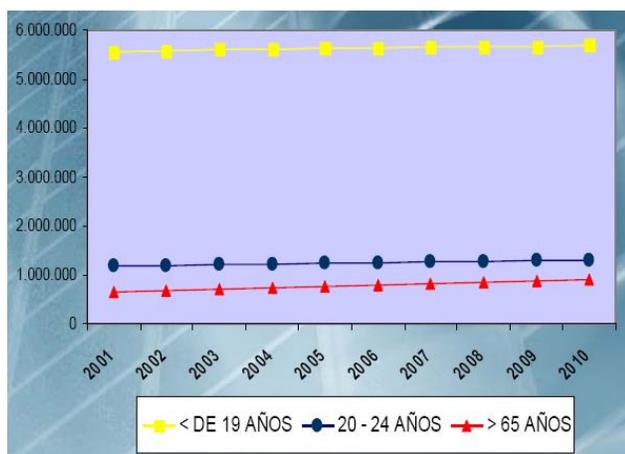
Fuente: Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.pdf

Elaboración: www.inec.gov.ec

Connotación Gerencial

El crecimiento de hombres (1,38% anual) como de mujeres (1,43% anual) en el sector urbano y rural se proyecta favorablemente para el sector musical y entretenimiento en general, ya que la población tanto actual como futura representa una posible demanda para la empresa que podría abastecer y mejorar su participación en el mercado a nivel nacional.

Cuadro 8.-Crecimiento poblacional por grupos de edad



Fuente: Condiciones de vida de los Ecuatorianos.pdf

Elaboración: www.inec.gov.ec

AÑOS	MENOR DE 19 AÑOS	ENTRE 20 Y 24 AÑOS	MAYORES DE 65 AÑOS
2001	5.558.834	1.169.743	645.191
2002	5.578.653	1.183.623	670.944
2003	5.596.222	1.197.849	697.510
2004	5.612.068	1.212.307	724.658
2005	5.626.725	1.226.894	752.154
2006	5.640.079	1.242.156	779.770
2007	5.651.782	1.258.168	807.663
2008	5.661.996	1.274.103	836.171
2009	5.670.875	1.289.140	865.638
2010	5.678.583	1.302.452	896.407

Connotación Gerencial

De acuerdo con el gráfico anterior, se presenta una oportunidad en el grupo de edad menor a 19 años que se encuentra en una tasa de crecimiento del 0,19% a nivel nacional, ya que estos representan el mercado potencial de consumo en el sector musical en el futuro que se pretende abastecer hasta el año 2010.

Cuadro 9.- Empleo, Subempleo y Desempleo



Fuente: Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.pdf

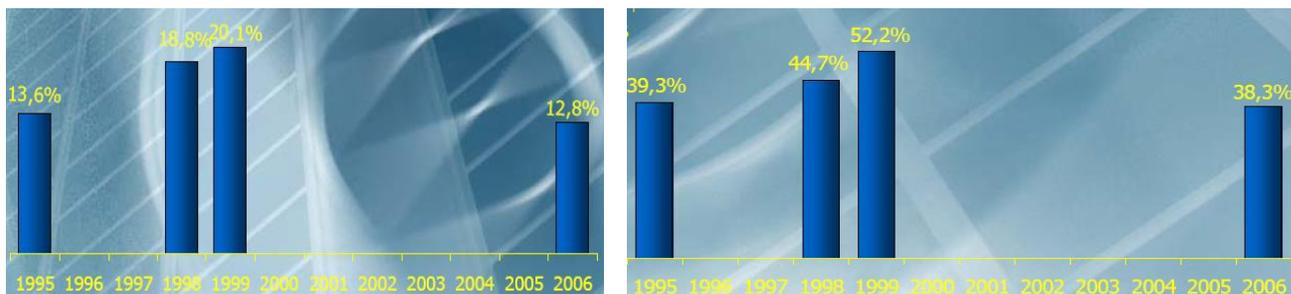
Elaboración: www.inec.gov.e

Connotación Gerencial

La población económicamente activa representa una oportunidad, ya que es un consumidor potencial que tiene poder de capital para adquirir los productos y servicios ofertados hacia el

mercado. La alta tasa de subempleo se considera como un problema social que con el pasar del tiempo se espera ver disminuido.

Cuadro 10.- Evolución pobreza e indigencia



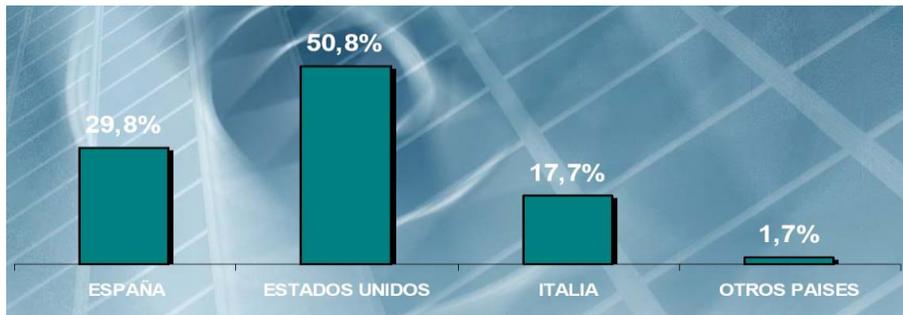
Fuente: Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.pdf

Elaboración: www.inec.gov.ec

Connotación Gerencial

Tanto la indigencia y la pobreza se han reducido considerablemente, de esta forma representa una condición favorable para el consumo general de bienes y servicios y una mejora económica para la población. A pesar de haberse reducido las tasas de pobreza e indigencia, para el sector musical se encuentra amenazado ya que es un problema que necesita resolverse inmediatamente, debido a que se debe priorizar los bienes y servicios básicos y mejorar la calidad de vida de las personas.

Cuadro 11.- Migración laboral por países de destino



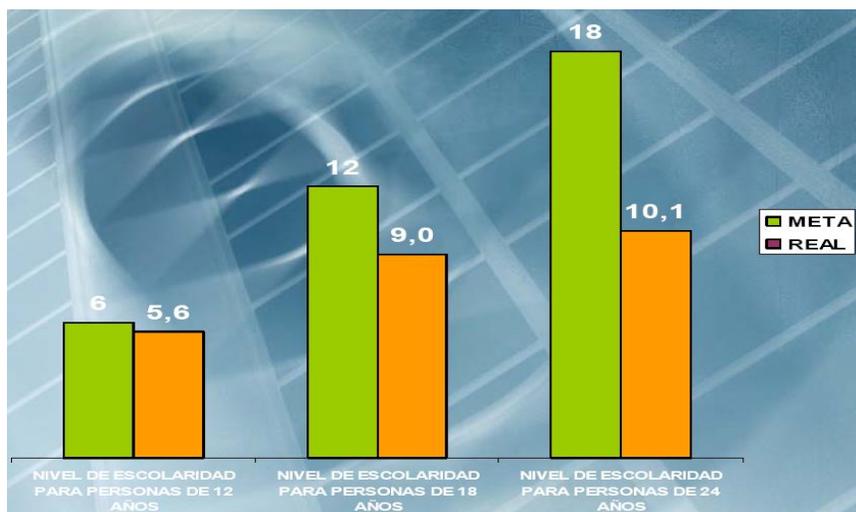
Fuente: Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.pdf

Elaboración: www.inec.gov.ec

Connotación Gerencial

La migración hacia países como Estados Unidos y España representa una amenaza para el sector musical ya que las personas con necesidades básicas se encuentran imposibilitadas de gastar en este tipo de servicios, lo cual impide el crecimiento local y el apoyo a los artistas nacionales que se desarrollan en el medio..

Cuadro 12.- Años de escolaridad y Educación



Fuente: Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.pdf

Elaboración: www.inec.gov.ec

Connotación Gerencial

La educación meta esperada es de 18 años de escolarización (6 escuela, 6 colegio y 6 de universidad), la cual se cumple únicamente en un promedio de 10,1 años promedio, esto quiere decir que la mayoría de la población meta ha llegado a cumplir hasta los estudios secundarios lo cual, para la producción musical es una condición enteramente desfavorable ya que se enfrentará a un cliente poco culturizado y con poca capacidad adquisitiva de servicios musicales. Cabe recalcar que este factor se encuentra íntimamente ligado con la migración hacia países desarrollados donde pueden llegar a satisfacer las necesidades básicas que son prioritarias antes de gastos por entretenimiento.

2.1.3.- Entorno Legal

2.1.3.1.- Producción discográfica y derechos de autor (SAYCE)

Es la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos, la cual realiza la gestión colectiva de derecho privado cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de autores nacionales y/o extranjeros a lo que representa.

La ley de derechos de autor No. 610, publicado en R.O. No. 149 del 13 – 08 – 77, permitió que la SAYCE adquiriera personería jurídica mediante acuerdo ministerial No.755 publicado el 28 de Enero de 1977

Como entidad Autoral, es miembro ordinario de la Confederación Internacional de Sociedades de autores y compositores, C.I.S.A.C, organismo intercontinental para la protección de derechos de Autorales y de otros organismos regionales afines.

Fines del SAYCE.-

Contribuir con el desarrollo del arte y la cultura del Ecuador.

Representar a sus socios dentro y fuera del territorio nacional y las Sociedades Autorales extranjeras a las que representan, en nuestro país.

Fijar y recaudar todas las retribuciones económicas correspondientes a los derechos de autor resultantes de la ejecución pública de las obras de los autores nacionales y extranjeros a lo que representa.

Requisitos para ser socio.-

Para ser socio de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos S.A.Y.C.E, el creador de obras musicales debe acreditar los siguientes requisitos:

Solicitud dirigida al Director General Manuel Riera Rodríguez.

Acreditar materialmente ser autor y/o compositor (música) de al menos 5 obras publicadas o producidas.

Adjuntar dos ejemplares del disco de grabación.

Pago de derechos fotomecánicos de la productora a SAYCE por un tiraje de mil (1000) discos.

Beneficios.-

- Servicio Médico
- Pensiones Vitalicias
- Fondos para ayudas medicas
- Fondo mortuorio
- Póliza de vida
- Póliza de accidentes personales
- Sedes sociales, oficinas y/o terrenos en: Manabí, Guayas, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua, Loja y Azuay
- Mausoleos en: Manabí, Guayas, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua, Loja y El Oro
- Servicio de capilla ardiente en la SAYCE matriz.⁸

2.1.3.2.- Tarifas

Derechos de Reproducción.-

⁸ <http://www.sayce.com.ec>

Por los derechos de reproducción de obras musicales, sea que el soporte se produzca en territorio nacional o se importe, se aplicará la tarifa del 12% sobre el precio de venta al público de cada soporte fonomecánico fabricado, para lo cual se tomará como referencia la media del valor señalado por vendedores y detallistas en el mercado.

La tarifa a cobrarse por derechos de reproducción de obras administradas en formato video se tendrá en cuenta el precio de venta al público menos el porcentaje del IVA y el costo del soporte, al valor resultante se aplicarán los siguientes porcentajes:

Película cinematográfica 1.5%

Película cinematográfica musical 3%

Comedias musicales 4%

Didácticos documentales 1%

Realizaciones coreográficas 2%

Video clip 5%

Show musical 6%

Las obras musicales para ser incluidas en Cd. Rom. u otros procedimientos multimedia pagarán el valor resultante de aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Longitud Total} = (\text{PPV}) \times (\text{Longitud de música}) \times (\text{Unidades Producidas}) \times \%$$

Longitud Total:

PPV: precio de venta al público

Longitud de Música.- expresada en mega bytes

Longitud Total.- Longitud total de los archivos del software expresada en mega bytes

%: se determina en función de la importancia de la música: 10% cuando tiene un rol substancial y 6% cuando desempeña un papel complementario.⁹

Derecho de Distribución.-

⁹ <http://www.sayce.com.ec/flash/html/sayce-6-ut1.html>

Por los derechos de distribución de las obras que conforman su repertorio se aplicará lo siguiente:

Por la venta el 7.5% del valor de cada soporte material

Por arrendamiento o alquiler el valor del 2% del costo del arriendo o alquiler del soporte material.¹⁰

Derecho de Sincronización.-

1.- Por la adaptación, arreglo u otra transformación de obras musicales administradas por SAYCE, con miras a su sincronización en mensajes publicitarios de cualquier género, realizadas para ser difundidas a través de cualquier medio de comunicación al público, se establece la tarifa mediante acuerdo bilateral con los usuarios.

Para la utilización lícita de las obras administradas por SAYCE, será menester un contrato individual de licencia, la misma que no afecta los derechos adquiridos con anterioridad por las empresas de edición a través de contratos que hubieren suscrito con socios de SAYCE, ni tampoco los derechos conexos por la utilización en cualquier forma del fonograma.

2.- Obras musicales creadas para mensajes publicitarios (jingles) las obras creadas exclusivamente para mensajes publicitarios en los medio: radio, cine, televisión, unidades móviles, perifoneo y otros medios conocidos o por conocerse pagarán trimestralmente:

- Hasta 20 segundos USA \$20
- Hasta 30 segundos USA \$30
- Hasta 40 segundos USA \$40
- Hasta 60 segundos USA \$50¹¹

Sector radio y Televisión

¹⁰ <http://www.sayce.com.ec/flash/html/sayce-6-ut2.html>

¹¹ <http://www.sayce.com.ec/flash/html/sayce-6-ut3.html>

Radio y televisión por cable, por utilización pública de obras administradas por SAYCE, pagarán el 1% del valor bruto total anual de los ingresos por facturación de comercialización y cuotas de abonados.

Radio y televisión por satélite, por utilización pública de obras administradas por SAYCE pagarán el 1% del valor bruto anual de los ingresos por facturación de comercialización y cuotas de abonados.

Uso y producción de música en red de Internet, por utilización pública de obras administradas por SAYCE mediante Red de Internet, pagarán anualmente el 5% del valor total por cada abonado.

Canales de televisión, por comunicación pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente el 0.99% del valor bruto total de los ingresos anuales por contratos de publicidad.

Radiodifusoras, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente de la siguiente manera:

Proporción de música Tarifa a pagar

- 0 a 30% 0.50% de ingresos brutos de la facturación por publicidad.
- 31 a 50% 0.60% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad.
- 51 a 70% 0.80% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad.
- 71% a 90% 1% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad.
- 91 a 100% 1.5% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad.

Para la determinación del porcentaje que le corresponde a cada emisora como proporción de música se determinará el valor de horas diarias de radiodifusión considerando toda la programación dividida para el número de horas de música, para lo cual se registrarán en la SAYCE. Debiendo proporcionar el listado del repertorio utilizado, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 118 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Ejecuciones en Vivo.-

Espectáculos públicos con artistas nacionales y extranjeros, toda empresa o empresario responsable, organizador y auspiciante de espectáculos públicos, en los que se ejecuten obras administradas por SAYCE en locales cerrados o abiertos con pago o sin pago de entrada, ya sea con orquestas, intérpretes, cantantes individuales, dúos, tríos, coros, conjuntos, con o sin acompañamiento instrumental utilizando discos, cintas magnéticas, fonogramas, filmes o videos sonoros u otros medios electrofonomecánicos conocidos o por conocerse, pagarán el 8% de la taquilla o del ingreso económico bruto total del espectáculo.

Espectáculos públicos (vía publica), por difusión pública de obras administradas por SAYCE pagarán el equivalente de US\$ 80,00, monto que será absorbido por el promotor, responsable, auspiciante y/o empresario de dicho espectáculo.¹²

* Están exonerados del pago, los espectáculos públicos que se comprendan dentro del Art. 83 de la Ley de Propiedad Intelectual.¹³

2.1.3.3.- Derecho de propiedad Intelectual (IEPI)

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es una persona jurídica de derecho público, creada mediante la Ley de Propiedad Intelectual No. 83, publicada en el Registro Oficial 320, del 19 de mayo de 1998. El IEPI es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.

El Presidente del IEPI, quien, a su vez, es el representante legal, es nombrado por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador para un período de seis años. En la actualidad, al frente de estas funciones se encuentra el Doctor César Dávila Torres, jurista de reconocido prestigio y experto en materia de propiedad intelectual.

Los miembros del Comité y los directores nacionales en sus diferentes áreas (Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Derechos Conexos, y Obtenciones Vegetales) son nombrados

¹² <http://www.sayce.com.ec/flash/html/sayce-6-ut4.html>

¹³ <http://www.sayce.com.ec/flash/html/sayce-3-bl4.html>

por igual período, con la finalidad de dar mayor objetividad y permanencia a la aplicación de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, las normas comunitarias, los tratados y convenios internacionales que son parte del ordenamiento jurídico de la nación ecuatoriana.

El IEPI, en la consecución de su objetivo primordial como es la protección de los derechos intelectuales, basados en los principios de universalidad y armonización internacional, aglutina una legislación con normas de aplicación mundial protegiendo a las siguientes instancias:

- Propiedad Industrial

- Marcas
- Patentes

- Derecho de Autor y Derechos Conexos;

Es fundamental para el IEPI que el Estado ecuatoriano, siga salvaguardando y promueva una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual, dando paso a la libre competencia de la industria; desarrollo tecnológico y fomento de la inversión; investigación; producción; comercialización; y, consumo de bienes y servicios necesarios e indispensables en la sociedad.

Comité de Propiedad Intelectual

Es el Tribunal de alzada, es decir el órgano administrativo de última instancia que conoce y resuelve los recursos presentados tanto a las resoluciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y Obtenciones Vegetales; así como las acciones de cancelación en contra los registros de marcas.

Esta instancia está constituida por tres vocales que cumplen los requisitos de ministros de Corte Superior.

Contra las resoluciones del Comité se podrá plantear las acciones previstas en la Ley de la Jurisdicción de lo Contencioso y Administrativo.

Funciones Generales

Substanciar los trámites sometidos a su conocimiento, una vez realizado el respectivo sorteo.

Absolver las consultas que se planteen acerca de la aplicación e inteligencia de las disposiciones legales de Propiedad Intelectual.

Funciones Específicas

Al Comité de Propiedad Intelectual le corresponde conocer y resolver los recursos de apelación y revisión de los actos administrativos definitivos, y aquellos que impidan la continuación del trámite dictados por los directores nacionales de Propiedad Industrial y de Obtenciones Vegetales, recaídas en los trámites sobre concesión o registro de derechos de propiedad industrial y obtenciones vegetales.

Declarar de oficio o a petición de parte, la nulidad del registro de un derecho de propiedad industrial o del certificado de obtentor, en los casos previstos por la ley.

Declarar a petición de parte, la cancelación del registro de un signo distintivo o certificado de obtentor por las causales establecidas en la ley.¹⁴

Connotación Gerencial

En el entorno legal se deben tomar en cuenta todos los requerimientos y aportaciones necesarios para poder encaminar el plan de marketing adecuadamente, debido a que serán estrictamente necesarios tanto para proteger los derechos de composición y propiedad intelectual, además de obtener el permiso necesario para la venta, reproducción y difusión promocional que el plan pondrá en marcha con cada uno de los artistas.

Cabe recalcar que la actividad comercial, por ser de carácter informal, no ha cumplido estrictamente con estos parámetros legales que pueden representar una fortaleza en el futuro,

¹⁴ <http://www.iepi.ec/>

debido a que este sector informal tiene la posibilidad de proteger sus trabajos y ejercer su pleno derecho en cuanto a la producción musical que realiza.

2.1.4.-Entorno Natural

El entorno natural de la producción musical comprende específicamente dos factores importantes los cuales inciden críticamente en el instante de su ejecución. Por una parte, la descripción geográfica de los eventos brinda a los productores el conocimiento suficiente del lugar físico, características de la infraestructura y aspectos técnicos en la elaboración de los mismos que son necesarios previamente para su elaboración y en segundo lugar, el impacto ambiental que estos eventos generan deberá atenerse a la medida de las regulaciones del Municipio de Quito que predispone para su mantenimiento (limpieza) y desarrollo.

Con respecto a la industria duplicadora de discos como de textiles, es responsabilidad de aquellas que provean a nuestra empresa preservar el medio ambiente sin generar ningún impacto nocivo tanto en su fabricación como transportación y almacenamiento de los productos. Dado el hecho de que son bienes perecederos a largo plazo, no genera una mayor contaminación a más del empaquetado de material biodegradable (papel o plástico) en la compra ocasional de estos bienes.

2.1.4.1.- Descripción geográfica de los eventos

En Quito, encontramos una gran variedad de sitios tanto al aire libre como locales privados en los cuales se pretende elaborar la producción de eventos; Estos cumplen con los requerimientos técnicos necesarios, entre los principales sitios encontramos:

Al aire libre:

- Parque la Carolina (Cruz del Papa y Pista de Skaters entre Av. Amazonas y Av. Los Shiris).
- Parque Itchimbía (Barrio “El Dorado”)
- Parque de Carcelén (Agora de Carcelén)
- Parque de la Mujer (Av. Mariana de Jesús entre Av. América y Av. Occidental.)
- Tribuna del Sur. (La Magdalena – Sur de Quito)

- Concha Acústica (Villaflora – Sur de Quito)
- Ágora del parque inglés (San Carlos)

El factor climático tiene una gran incidencia en los eventos al aire libre, principalmente porque puede afectar el desarrollo del mismo y no presentar la afluencia esperada de gente para recuperar la inversión. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que se manejan equipos electrónicos y deben funcionar en el calor, el frío o en la lluvia, que consumen grandes cantidades de energía eléctrica y deben ser manejados por técnicos enteramente competentes con el funcionamiento de las tecnologías utilizadas, evitando de esta forma cualquier tipo de incidentes.

Locales cerrados:

- Ágora y teatro de la Casa de la Cultura (Av. 12 de Octubre y Patria)
- “La Bunga” (Av. Orellana y Av. 6 de Diciembre)
- Miami recepciones (Intercambiador “El Labrador”)
- “La Cantina” ex cine república (Av. República y Av. Eloy Alfaro)
- “El agujón” (José Calama entre Almagro y Juan León Mera)

Todos estos sitios cumplen con los requisitos técnicos en cuanto a adecuación de sonido y pueden captar la asistencia en el rango de 500 a 5000 personas a excepción de “La Bunga” y “El agujón” que son bares particulares con un máximo de captación de 300 personas, donde se pueden realizar eventos pequeños de un nicho de mercado en específico (eventos, fiestas etc.).

Connotación gerencial

Los lugares físicos mencionados representan una oportunidad para la producción musical, ya que existe la disponibilidad inmediata y la apertura de negociación con los proveedores de los sitios para realizar la ejecución de los eventos.

2.1.4.2.- Impacto ambiental y regulaciones

En la elaboración de los eventos para artistas, se deberá mantener las regulaciones ambientales necesarias para que exista el control de limpieza y servicios de los sitios físicos por la cantidad

de personas a asistir, además de realizar un estudio de aislamiento de sonido pertinente por la cantidad de decibeles de amplificación que requiere para un determinado número de auditores.

Por lo tanto, el trámite se deberá realizar en la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente el cual emite un Certificado de Prácticas Ambientales donde se requiere la presentación de un informe del proyecto a realizarse.

El Certificado Ambiental para las Guías de Prácticas Ambientales es el instrumento administrativo emitido por las Coordinaciones Ambientales Zonales, que faculta al regulado para realizar sus actividades, una vez que ha dado cumplimiento a todos los lineamientos contenidos en las Guía de Prácticas Ambientales. Por lo tanto el Certificado Ambiental tiene como ámbito de control el desempeño ambiental del establecimiento. Y su obtención no le exime al establecimiento de las disposiciones legales concernientes a la legislación de uso del suelo.

Ningún establecimiento regulado, sujeto a las Guías de Prácticas Ambientales podrá funcionar sin el respectivo Certificado Ambiental. Previo a la emisión del Certificado Ambiental se realizará una inspección por solicitud del regulado o por el programa de intervención.

El Certificado Ambiental será entregado en la Coordinación Ambiental Zonal correspondiente

Requisitos

Solicitud a la Administración Zonal correspondiente para que se realice la inspección.

Estar registrado en la Coordinación Ambiental Zonal

Contar con un informe técnico emitido por la Coordinación Ambiental Zonal en el que consten los cumplimientos de las Guías de Prácticas Ambientales luego de la inspección correspondiente.

La Coordinación Ambiental Zonal si es del caso le hará firmar un acta de compromiso luego de la inspección de verificación de la implementación de la Guía de Prácticas Ambientales. En caso de existir esta acta suscrita, la Coordinación Ambiental Zonal realizará la verificación de los compromisos asumidos luego de transcurrido el plazo.

Una copia del formato que contiene la lista de chequeo utilizada durante la inspección será entregada al regulado.

Retirar de la Coordinación Ambiental Zonal la orden de pago la tasa del Certificado Ambiental.

Presentar el comprobante de pago por tasa de emisión del Certificado Ambiental (7% mínimo), emitido por las oficinas de recaudaciones municipales.

Base Legal

Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Título V "Del Medio Ambiente", Libro Segundo del Código Municipal, Capítulo VI, Sección XI

El Certificado Ambiental tiene una vigencia de dos (2) años.

Tiempo de Despacho: Diez (10) días laborables¹⁵

Connotación Gerencial

El requerimiento de este tipo de permisos constituye una oportunidad, ya que la relacionarse con el municipio y después de realizar la inspección del sitio, se encargan de proporcionar seguridad policíaca, mantenimiento y limpieza, baterías sanitarios y generadores eléctricos de alta potencia en caso de ser macro eventos. De igual forma aporta favorablemente a la producción musical ya que proyecta la imagen de conciencia colectiva que mantiene con el medio ambiente y su preservación.

2.1.5.- Entorno Tecnológico

El factor tecnológico en la producción musical es esencial y básico, ya que por medio de diversas tecnologías desarrolladas con el pasar del tiempo como las grabadoras caseras hasta grandes consolas digitales que usamos hoy en día, han ido mejorando la calidad de los productos ofertándose en lo que actualmente conocemos como un CD de audio, provenientes del acetato de vinil y cassette de reproducción. De la misma forma, es necesario operar con tecnologías digitales avanzadas en la producción de eventos, como es la consola digital,

¹⁵ <http://www.quito.gov.ec/DMMA/index.htm>

amplificadores, cajas de audio - retorno, micrófonos, instrumentos musicales, etc. que servirán para amplificar, ecualizar y mezclar el sonido final de los artistas en vivo en sus presentaciones y grabaciones. También se puede mencionar que el Internet, manejo de programas de diseño, paginas web, etc., desempeñan un papel importante en la producción musical ya que estas se incluyen como un medio de fabricación, así como de comunicación.

El acelerado cambio tecnológico ha provocado la creación de varias alternativas para obtener material discográfico tanto de audio como programas para computadores, juegos, películas, etc., a través de la reproducción parcial realizada caseramente o industrialmente (piratería). Sin duda, este fenómeno ha ido creciendo en países subdesarrollados donde el poder adquisitivo del consumidor es mínimo y tiene poca capacidad de adquirir duplicados originales del producto, por lo tanto, prefiere adquirir copias de mala calidad a bajo costo y en amplia variedad.

Debido a este gran problema, las compañías disqueras y productores se han visto en la necesidad de proteger los derechos del fabricante, tanto física como legalmente dando lugar a la creación de duplicados originales con determinadas seguridades para garantizar su protección (licencias) sin que altere de forma drástica el costo de fabricación y de igual forma aplicando los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, la piratería se verá en la necesidad de desarrollar la tecnología necesaria para poder acceder a las copias ilegales para mantener su subsistencia y comercialización ya que este actualmente se ha convertido en un negocio muy común sin ningún tipo de regulación.

De igual forma, los productores y artistas independientes se ven beneficiados por este factor ya que cuando los clientes compran ciertas copias de CD de audio, películas o programas piratas, están apoyando enteramente a que el artista sea mucho mas popular en el medio. Esto provoca a que existan muchas mas personas en los eventos que se realizan en la ciudad a lo largo del año (Enero – Diciembre) Además, los productores independientes pueden adquirir copias de programas caseros de grabación utilizando una PC y un set de micrófonos básicos para realizar sus creaciones aun menor costo. Sin embargo muchos de ellos no poseen el conocimiento requerido para el uso adecuado de estas herramientas; problema que con el pasar

del tiempo se verá disminuido por la capacitación constante, experiencia e inversiones para mejoría de equipo de planta que se necesita para producir grabaciones de calidad.

En la producción musical, el Internet y la computación afectan directamente a su comercialización, ya que se los puede utilizar para diversos tipos como la promoción, venta y descarga de mp3 en portales de Internet (Formato FTP), la promoción y construcción de paginas web y contactos internacionales a través de diversos sites de comunidades. También se debe tomar en cuenta que existen programas ejecutables desde el Internet que realizan transferencias de datos en protocolos de PC a PC, dando como resultado otro tipo de piratería digitalizada y que opera ilegalmente. Entre los programas más destacados encontramos a Limewire (www.limewire.com) o Emule (www.emule-project.net).

La creación del IPod por parte de Macintosh revolucionó un reproductor digital de música, videos y fotografías, lo que tiempo después provocaría el desarrollo de nuevos productos reproductores de archivos mp3, mp4, ogg y m4a dentro de la industria. Estos tipos de reproductores no requieren físicamente de una producción discográfica, ya que la música grabada se copia y reproduce digitalmente con la información transferida al mismo. Esto impulsó a la creación de sites web y protocolos de descarga, realizados por los artistas y sus productores que han facilitado hacer llegar el material a mercados nacionales e internacionales de una forma legal, justa y remunerada, con pagos realizados por medio de tarjetas de crédito o depósitos bancarios, que funciona virtualmente y buscando simultáneamente implementar una conciencia de consumo en contra de la piratería.

En cuanto a la producción de eventos, las tecnologías utilizadas en la amplificación de artistas en vivo generan una larga lista de requerimientos que demanda principalmente la arquitectura del sitio físico, la infraestructura de sonido e iluminación, la mano de obra (Ingenieros en sonido) en el manejo de la misma. Se utilizan también la venta - reserva de boletos a través de e-mail con un código de barras imprimible que se registra en un lector de código de barras al ingresar a un evento, además de sensores de seguridad para controlar el ingreso de materiales corto punzante, bebidas alcohólicas y drogas. Actualmente en nuestro país no se han logrado

diseñar eventos que cuenten con estas tecnologías que facilitarían la elaboración y control de los eventos y es un factor que la empresa planificará como un objetivo a futuro.

Connotación Gerencial

El factor tecnológico incide críticamente en el sector musical, ya que por la misma se creó la grabación digital, fruto de la evolución de tecnologías anteriores (acetato, cassette) en las cuales queda plasmado el talento del artista en plena ejecución. Se pueden percibir que los cambios tecnológicos en la fabricación de instrumentos musicales dieron lugar a la creación de una amplia gama de géneros variados propuestos en la actualidad que emplean esta nueva instrumentación (samplers, dj's, teclados, guitarras, baterías y bajos eléctricos, etc.) así como la infraestructura de sonido macro e iluminación.

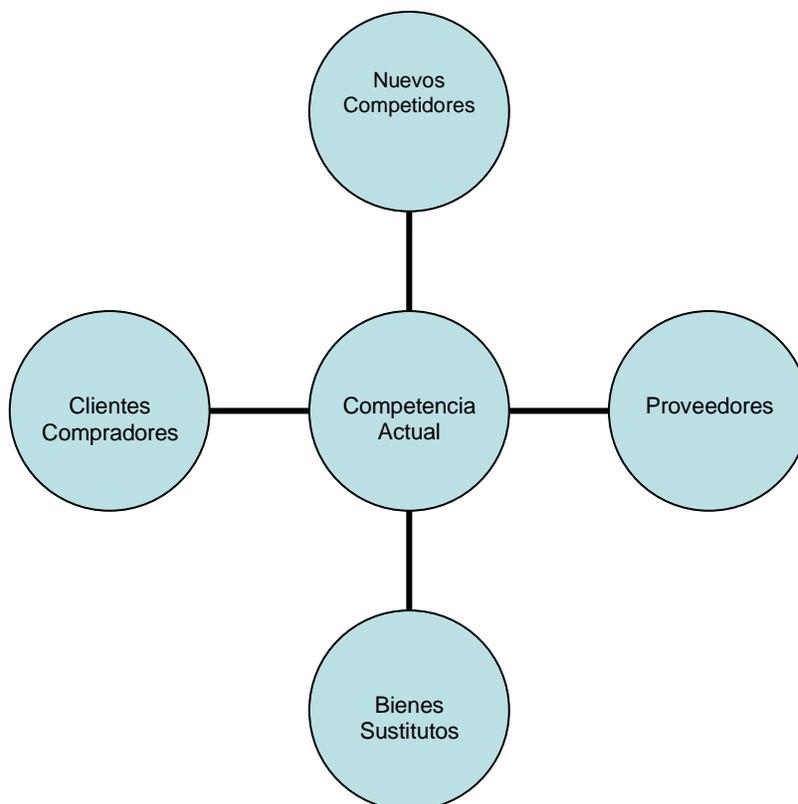
La piratería constituye una peligrosa amenaza en el ámbito musical, que se relaciona con el factor socio económico del país en general, permitiendo de esta forma que exista tanto un mercado de industria y otro de consumo donde los bajos precios son enteramente determinantes en la adquisición del producto (copia ilegal), para lo cual, la productora musical planea diseñar estrategias de fabricación de discos de audio que sean competitivos frente a este fenómeno y en su medida realizar campañas de concientización y educación de consumo pertinentes.

2.2.- Microentorno

El concepto de fuerzas competitivas de una empresa abarca mucho más que determinar la competencia. El enfoque de Michael Porter es muy completo y de una enorme utilidad para los empresarios que deseen analizar los elementos con los que la empresa tiene relación cotidiana. Las 5 fuerzas competitivas de Porter ejercen una gran influencia en los planes y programas de negocios que, para ser exitoso se debe enfrentar estas fuerzas y desarrollar sus actividades reduciendo el impacto en cada una de ellas.

En la medida en que la empresa aprenda a desenvolverse y manejar adecuadamente estos elementos, logrará crecer y mejorar su rentabilidad en el seno del sector en el que se encuentra compitiendo, de lo contrario, sus días estarán contados.¹⁶

Cuadro 13.- esquema de fuerzas competitivas



2.2.1.- Competencia actual

¹⁶ http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como_admin/analisis.htm

2.2.1.1.- Competidores actuales

Estudios de grabación

Actualmente se encuentran varios estudios de grabación que ponen a sus disposición el servicio de grabación digital, mezcla, masterización, jingles y producción de spots de tv. Entre los principales se encuentran

- Corporación Cultural Ecuador (Barrio “El dorado”)
- The Room Studio (Av. Del maestro)
- Graba producciones (Tomas de Berlanga)
- Si sostenido (Av. Brasil # 3175 y Manuel Valdivieso)
- Arkana records (Venezuela N6-75 y Olmedo.)
- Estudios caseros en domicilios particulares

Connotación Gerencial

Por una parte los estudios de grabación han hecho que el mercado sea mucho más adaptable a la producción musical nacional y por esta razón han abierto un espacio en el medio que se maneja actualmente. Sin embargo es una condición desfavorable debido a que son una competencia directa con el estudio de grabación y sala de ensayos Vésica Piscis Studio.

Productores de eventos

En cuanto a producción de eventos en nuestra localidad, existen varios tipos de ofertas que atienden a diversos segmentos de mercado. El enfoque que estos productores proyectan predomina principalmente en la importación de artistas posicionados con altos niveles de popularidad ya que resulta ser más rentable por su nivel de aceptación.

Entre los principales competidores tenemos:

- Show factory
- Team producciones
- Alarma producciones
- Fabrica Rock

- Top shows
- Conciertos independientes
- Sky Producciones

Connotación Gerencial

Los productores de eventos actualmente se encuentran posicionados en el mercado lo cual representa una condición favorable para los artistas por el espacio prestado hacia el mismo, sin embargo muchos de estos no cumplen con las normas y estándares de calidad requeridos para espectáculos y representa una oportunidad para nuestra empresa brindar uno nuevo e innovador.

2.2.1.2.- Nuevos competidores y barreras de entrada

Con referencia a los nuevos competidores podemos considerar como potenciales a la producción de eventos de organizaciones nacionales e internacionales, además de establecimiento de nuevas tiendas de discos, material pop, las cuales expandirán la oferta y por ende su cuota de mercado, que consecuentemente brindarán un sólido crecimiento. Eso puede dar cabida a la oferta de nuevos productos/servicios innovadores, acorde a su tendencia y tasa de crecimiento de la demanda, generará una mejoría sectorial en la producción y consumo de estos bienes. Sin embargo, será responsabilidad del equipo de trabajo de Vésica Piscis Studio mantener sus ventajas competitivas y posicionamiento frente a esta oferta y mejorar su participación en el mercado

En cuanto a producción musical nacional, en nuestro medio no ha sido considerado como un negocio que brinde grandes utilidades y posibilidades de expansión, ya que la sociedad ha sido poco culturizada en cuanto a la música o no ha tenido la visión de negocio adecuada, precisando qué tipo de objetivos y estrategias desarrollará para lograrlo. Esto representa una gran barrera de entrada cultural que dificulta la penetración de nuevos productos y servicios que garantice su éxito y aceptación, ya que se deberá concientizar al público auditor en cuanto a los nuevos y antiguos talentos existentes que se pretenden poner a disposición con esta productora.

Otra barrera constituye los factores tecnológicos y la disposición de activos para poner en práctica la elaboración de los eventos y duplicación de CDs (equipos propios). Nuestra empresa se verá en la entera necesidad de contar con proveedores para el alquiler de estos equipos y de determinados servicios de los cuales se pretende prescindir en el futuro.

Finalmente cabe mencionar que la capacidad de financiamiento del inversionista es limitada, por lo cual se deben priorizar las inversiones a realizarse y fomentar un crecimiento periódico con objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo. Esto le permitirá a la empresa observar, controlar y corregir las acciones tomadas a lo largo del funcionamiento de la misma, asegurando los resultados para sí.

Connotación Gerencial

Los nuevos competidores pueden constituir una oportunidad ya que se puede generar un vínculo para exportaciones de artistas locales permitiendo la salida a nuevos mercados internacionales y posibilidades de crecimiento en calidad y variedad. No obstante, se deben encaminar las estrategias necesarias para un funcionamiento adecuado en cuanto a las inversiones a realizarse, así como en el profesionalismo con que se deben manejar los procesos productivos para que la producción musical sea tomada como un medio competente en nuestra sociedad.

2.2.2.- Proveedores

2.2.2.1.- Reproducción discográfica y tiraje

Existen actualmente empresas que proporcionan este servicio las cuales realizan la duplicación de CDs industrialmente. Estos requieren de la producción del grabado master final creado por el estudio de grabación y el artista, diseño gráfico y tipo de formato para su reproducción masificada. Estas empresas también producen discos en formato dvd, cd multimedia, cassette, disco de vinil, entre otras. Entre las principales grandes empresas están:

- Stauton
- Codisis

Connotación Gerencial

Estas empresas ponen a disposición sus servicios y será donde nuestro negocio enviará a realizar las duplicaciones localmente en una cantidad determinada no menor a 1000 copias. Esto representa una debilidad ya que nuestra empresa depende de este servicio hasta que exista el capital de inversión para adquirir una maquina duplicadora e impresora en serigrafía para su diseño, las cuales se pretenden importar desde el exterior (<http://www.produplicator.com/>)

2.2.2.2.- Empresas de Sonido y Backline

Son las empresas que ponen a disposición un inventario entero de equipos de amplificación, iluminación, instrumentos musicales y demás accesorios tanto para la grabación digital como para el montaje de espectáculos en vivo. Proporcionan consolas, compresores, moduladores de sonido de batería (triggers), sufwoofers, cajas de P.A., medusas, kits de micrófonos especializados, pantallas gigantes con proyectores, plataformas metálicas de varias dimensiones, iluminación electrónica y sincronizada, etc. por una tarifa diaria por horas de funcionamiento. Entre las principales empresas se encuentran:

- Macro sonido
- Pentagrama
- Maxx Sound
- Corporación Cultural Ecuador
- Gabriel Arrobo sonido e iluminación

Connotación Gerencial

Actualmente existen estas empresas que permiten obtener los equipos necesarios para la elaboración de eventos, sin embargo, constituyen una debilidad ya que con el tiempo nuestra empresa pretende invertir de igual forma en estos activos fijos. Mientras tanto deberá incluir en sus costos de alquiler para su elaboración.

2.2.2.3.- Medios de comunicación (Radio, TV, Internet)

Los medios de comunicación son medios de difusión promocional y canal de distribución musical por donde se pretenderá dar a conocer a nuestros artistas. En la difusión radial, programas de televisión y páginas de Internet serán los medios principales donde bajo una

contratación o entrevista se deberá promocionar a los artistas producidos, ya que estos se encuentran posicionados con un rating fidelizado al mercado específico. Entre los más comunes se encuentran:

Radios:

- Radio Metro 88.5 (con enlace a Internet)
- Radio Latina 88.1
- Radio La Luna 99.3

Televisión:

- Hoy Music (TV hoy canal 21)
- Ecuavisa Internacional (Canal 42)

Portales de Internet:

- www.promomusica.com
- www.promocioname.net
- www.musicaprom.com
- www.blastmymusic.com
- www.tocadas.com

Connotación Gerencial

Los portales publicitarios mencionados proveen un servicio, el cual aporta favorablemente a la difusión de la música producida localmente, con los cuales se pueden diseñar estrategias de promoción y alianzas estratégicas (como auspiciantes de eventos, entrevistas de artistas, creación de nuevos programas, creación de eventos radio en vivo, etc). Para esto, nuestra empresa deberá producir artistas en géneros variados con material discográfico, así como los eventos y lanzamientos a realizarse por nuestra empresa.

2.2.2.4.- Imprenta

La imprenta pone a disposición los servicios de elaboración de afiches, volantes, dípticos, trípticos, reproducción de arte de discos, elaboración de entradas con seguridades, etc., en una

gran variedad de tipos de papeles y colores, los cuales inciden en el costo de elaboración. Entre los principales encontramos:

- <http://www.armilgraf.com/>
- <http://www.senefelder.com/>

Connotación Gerencial

El servicio entregado por estas empresas brinda un apoyo a la publicidad general de artistas elaborada en forma visual e innovadora, estratégicamente ubicada en lugares de mayor afluencia demográfica además de la entrega personal de volantes en eventos de la competencia. Su bajo costo constituye una oportunidad debido a que es publicidad directa con el consumidor y mantiene un buen nivel de recordación.

2.2.3.- Compradores directos

El consumidor final adquiere bienes y servicios musicales ofertados por el medio existente en cuanto a discografía, eventos y accesorios. En el consumo de tipo B to C (Business to Customer), en nuestra empresa se da física y directamente en los eventos y es de real importancia mantener una estrecha relación con los mismos además de garantizar un prestigioso servicio. En cuanto a los canales de distribución, estos constituyen un cliente de tipo B to B (Business to Business) el cual incide en el pedido de mercaderías acorde a la demanda que abarca y al nivel de ventas que puede abastecer. Entre los principales se encuentran las tiendas de ropa, accesorios y discos en centros comerciales, locales CD/DVD, tiendas virtuales de Internet, etc.

Actualmente para Vésica Piscis Studio, los artistas constituyen un cliente directo final, siempre y cuando este no estuviese de acuerdo en aceptar la representación de nuestra empresa y quisiera producirse independientemente, entonces se cobrará por los servicios prestados (estudio de grabación o sala de ensayos) que también se pretende promocionar como productos de la empresa.

Connotación Gerencial

Debido al crecimiento poblacional de Quito (2,18% al año)¹⁷, los compradores directos constituyen una oportunidad ya que el crecimiento del consumo a través de los años se puede proyectar hacia una oferta mucho más sólida, en donde se deberá cumplir cabalmente con las exigencias en materia de desarrollar precios competitivos, mayor calidad técnica y servicios de apoyo que se tomarán en cuenta para mejorar el posicionamiento de la empresa y fidelizar al nuevo cliente.

2.2.4.- Productos y servicios sustitutos

Bares nocturnos y entretenimiento.

Los las diversas actividades de entretenimiento constituyen un producto sustituto en relación a los eventos, ya que se percibe la experiencia de servicios, como fiestas universitarias, fiestas rave, bares locales, cervecerías, campeonatos de motocross, go karts, bicicross, skate boarding, etc. Entre los más representativos se encuentran:

- “The lab” bar discoteca
- “696” bar lounge
- “Classics” bar lounge
- “Blues” bar afterparty
- Campeonato interprovincial Gatorade bicicross.
- Competencias de motocross y go karts en la Mitad del mundo
- Campeonatos de skate boarding y Roller skate en Parque la Carolina
- Etc...

Connotación Gerencial

La demanda de servicios de entretenimiento varía de acuerdo al constante crecimiento de mercado, de sus gustos y preferencias, para lo cual constituye una oportunidad realizar un sondeo de estos lugares de entretenimiento y generar alianzas estratégicas para con quienes

¹⁷ http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=198855

tengan relación en la producción musical mejorando la oferta con promociones y publicidad, por ende, su posicionamiento también.

Artistas importados

Los artistas importados constituyen el aparato productivo global que ha impactado mercados internacionales en diversas partes del mundo (EEUU, Europa, Sudamérica,) llegando a convertirse en ídolos populares en el Ecuador, la industria musical generada internacionalmente proyecta a sus artistas en canales de televisión posicionados con fines comerciales (Fox, Mtv por ejemplo), guiando estrategias de inversión, promoción y posicionamiento que son realizados por los departamentos de marketing de estas empresas a gran escala para el mundo entero.

En cuanto a la producción latinoamericana y sus medios de comunicación se encuentran en un estado de desarrollo, a pesar de tener artistas destacados. Los factores organizacionales y administrativos deben desarrollar las estrategias adecuadas para captar un mercado de bienes y servicios mejorando su productividad.

Debido a estos factores, en Quito y en el Ecuador entero se ha posicionado una cultura adoptada, impartida a través de los medios de comunicación quienes las transmiten, por ende el enfoque de la rentabilidad de inversión va de acuerdo a la captación masificada de personas en todas las provincias, lo cual da lugar a la importación ocasional de artistas extranjeros, comúnmente en festividades y fechas especiales en cada ciudad o cantón. (Fiestas de Quito, Fiestas de Guayaquil, etc.) Esto impide que exista un adecuado desempeño en cuanto al desarrollo y fomentación de proyectos en artistas nacionales que, con el trabajo realizado podrían llegar a obtener el mismo reconocimiento por su alto rendimiento.

Connotación Gerencial

Los artistas importados generan una amenaza para la producción nacional, ya que tienen un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y mayor reconocimiento por el tiempo que han permanecido en el medio. Mediante el plan de marketing que se elaborará a

continuación se pretende mejorar tanto el posicionamiento como la segmentación del producto nacional brindando nuevas oportunidades al talento existente en nuestra ciudad que ha sido ignorada por mucho tiempo.

Actividades deportivas

En Quito existen varias actividades deportivas que se practican por la gente común, así como se ofertan productos de empresas que dedican sus esfuerzos comerciales para que lleguen a tener un lugar en el mercado de los deportes. Los espectáculos de fútbol son un gran ejemplo, debido a que es otra forma de entretenimiento que demanda tiempo y dinero por parte del consumidor, además de poseer su marca ya posicionada y su propio canal de distribución. (LDU, Barcelona, etc.)

Los campeonatos de deportes extremos como el motocross, campeonatos de skateboard, rollerskate, surfing (provincias de la costa) y demás, son otro tipo de productos sustitutos por los cuales la gente en particular tiene preferencia, ya sea este protagonista del espectáculo, o bien sea un espectador.

Connotación Gerencial

Se puede considerar como una debilidad que nuestra empresa no posee una madurez empresarial con el poder de negociación suficiente para ofertar servicios musicales en estas instituciones deportivas que brindan diversas opciones de entretenimiento generando alianzas estratégicas para el futuro. Sin embargo mediante el transcurso del tiempo se planeará expandirse hacia esos mercados que pueden generar mayor clientela, ventas y reconocimiento de acuerdo a la capacidad que la empresa tenga.

2.2.5.- Barreras de entrada a sectores industriales

Economías de Escala.

En la producción musical existen dos productos que pueden producirse a escala, en primera instancia la producción de discos que puede reducir el costo unitario por el nivel de inversión

realizado por determinadas unidades; y en segunda instancia la mercadería y accesorios que implica la fabricación de textiles. Existen productores que actualmente realizan la fabricación de estos dos productos y que se encuentran posicionados en el mercado, puesto que han realizado grandes inversiones en los últimos 3 años frente a los cuales se pretende competir.

Diferenciación del producto

La empresa deberá realizar los diseños pertinentes en cuanto al manejo de productos, calidad, marca, empaquetado y publicidad. Deberá desarrollar las promociones adecuadas que consoliden el conocimiento del consumidor sobre la existencia de nuevos productos frente al de los competidores. Para hacer realizables estos planes se deberán llevar a cabo varias pruebas e investigaciones en cuanto a la preferencia de los productos hasta mejorar la participación de la empresa en cuanto a la oferta.

Capital de trabajo

La empresa cuenta con un aporte de capital de trabajo tres inversionistas y directores ejecutivos, para la ejecución del proyecto incluido el valor del activo circulante menos el pasivo circulante ($CT = AC - PC$)¹⁸, mas el aporte intelectual de las personas asociadas que trabajan conjuntamente para realizar grabaciones, mezcla, masterización, preproducción y sala de ensayos. Existe un capital que se asigna a la elaboración de productos, eventos y plan publicitario que ha brindado resultados a corto plazo para lo cual, con el plan de marketing que se realizará, se pretende encaminar las inversiones a ejecutar con la finalidad de mejorar y expandir la oferta de los productos y servicios, además de poder prescindir de determinados proveedores en el futuro, (tiraje, PA, por ejemplo)

Acceso a canales de venta

En cuanto a los distribuidores detallistas (tiendas comerciales de discos y material pop, Internet), se planea realizar negociaciones que beneficien tanto al distribuidor como al productor en la venta de los productos realizados por la empresa, ya que esta no tiene su canal propio de distribución al cliente final. La producción discográfica nacional no brinda la suficiente variedad para que un minorista considere incrementar sus inventarios con más

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

bienes. Sin embargo tiene que mantenerse competitivo frente a otras tiendas con productos elaborados e importados internacionalmente, debido a su nivel de calidad y variedad para mantener su segmento de mercado abastecido y satisfecho.

Capítulo 3: Investigación de Mercados

La investigación de mercado se describe como el proceso investigativo que debe encaminarse para conocer un determinado comportamiento social con entera descripción de clientes, sus preferencias, competidores y tendencias. Este estudio aporta información relevante al plan estratégico de la empresa, prepara el lanzamiento de un producto/servicio o el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Este proceso es necesario debido a que las compañías pueden aprender más sobre sus clientes en curso y potenciales.¹⁹

Para su ejecución se emplearán los siguientes pasos:

3.1.- Planteamiento del Problema de Investigación

Dadas las circunstancias que presenta el sector musical en general, se puede percibir que no existen gustos, preferencias y afinidades determinantes sobre los cuales se pueda ejecutar una estrategia específica en el lanzamiento de los productos/servicios por parte de la empresa. Debido a este factor, se pretende elaborar una investigación de mercados en donde se describan las actividades que realizan las personas en su tiempo libre, sus preferencias musicales (gustos) en artistas nacionales o internacionales, los recursos que destinan a la adquisición de discografía, shows – entretenimiento, los medios de comunicación que con mayor afluencia recurren, y por ultimo conocer el tipo de mercaderías y accesorios anexos que adquieren estas personas en relación con la producción musical.

3.2.- Objetivo de la Investigación

3.2.1.- Objetivo General.

Determinar los gustos y preferencias en el segmento de jóvenes adultos de 18 a 30 años de edad en el distrito urbano de Quito, con el fin de conocer su comportamiento frente al sector musical local.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigacion_de_mercados

3.2.2.- Objetivos específicos.

1. Determinar los gustos y preferencias de los géneros musicales propuestos en la ciudad de Quito.
2. Determinar la preferencia de artistas nacionales en cuanto a eventos y discografía
3. Puntualizar la apertura del espectador hacia nuevas propuestas musicales en el mercado
4. Determinar por qué razones prefieren a artistas nacionales
5. Determinar por qué razones prefieren a artistas internacionales
6. Identificar la plaza que existe actualmente en la mente de los clientes de los sitios comerciales donde pueden adquirir mercancía de artistas nacionales e internacionales
7. Analizar la frecuencia con la que adquiere productos originales de artistas nacionales e internacionales
8. Analizar el medio de comunicación que mejor se ajuste a las preferencias del cliente final.
9. Describir el tipo de promociones y ofertas que el cliente final percibe por parte de la oferta actual y como poder mejorarlo en nuestra empresa
10. Que beneficios de la empresa busca el espectador en cuanto a la calidad de producción de eventos y discografía de artistas nacionales
11. Describir con precisión el presupuesto asignado del cliente final a los servicios musicales.

3.2.3.- Hipótesis.

Los gustos y preferencias del mercado local son predominantes por artistas internacionales debido a la falta de promoción, posicionamiento y difusión de artistas nacionales, su material discográfico y eventos

3.3.- Metodología de la Investigación

3.3.1.- Tipo de Investigación

Fase exploratoria.- En cuanto a eventos del sector musical independiente, el festival con mayor afluencia de población de Quito, es el “Quito Fest”, realizado en la primera semana de diciembre de cada año durante las fiestas de Quito. Se describe como un festival de 2 días, gratuito e internacional en el parque Itchimbía, donde registra un promedio de auditores entre 20 y 40 mil espectadores entre 18 y 30 años de edad, provenientes del norte, sur y centro de la ciudad. Se realizan ventas de producción independiente de bandas locales y campañas de concientización en cuanto al alcohol, drogas, etc.²⁰

Seguido de este festival se realiza el Día de la Fiesta de la Música a comienzos de verano (Junio), el cual se desarrolla en similares características, en el mismo sitio, con una afluencia poblacional promedio de 15 mil personas.²¹ Existen otros festivales como la semana del rock (Agosto mes de las artes) en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito Raymi (Fiestas de Quito - Diciembre), Concierto general de fin de año (Concha acústica - Diciembre) que atraen un nivel de población local promedio de alrededor de 5 mil personas, donde las actividades de producción de eventos se desarrollan con determinada similitud. Existe también otro tipo de producciones de carácter particular (Alarma producciones, Show Factory, Fabrica Rock – Al sur del Cielo, Sky producciones, etc) los cuales realizan eventos con fines lucrativos, produciendo a sus artistas exclusivamente además de importar artistas internacionales e impulsar su discografía.

Entre las tiendas principales de música existente en Quito relacionadas con el medio están: La Zona (C.C.Caracol) Marea Negra (C.C. El Goloso) Metal Center (C.C. El Caracol) Cry Baby (C.C.El Recreo) Mundo Rock (C.C. El Recreo) Tattoo Quito (C.C. Atahualpa). En estos locales se pone a disposición material discográfico de bandas nacionales e internacionales, camisetas, buzos, accesorios en general y también se pueden adquirir entradas para conciertos

²⁰ <http://www.quitofest.com/info.html>

²¹ <http://fetedelamusikecuador.blogparty.fr/6/>

de todo tipo. En cuanto a medios de comunicación se refiere, las radios con frecuencia FM son las predominantes en la difusión del material discográfico de bandas locales, entre las principales están Radio Latina 88.1, Radio Metro 88.5, Radio la Luna 99.3, Hot 106. En cuanto a medios televisivos, se encuentra Hoy music (TV hoy canal 21) Ozmosis (Ecuavisa internacional canal 42). Existen también portales de Internet relacionados con el medio, (www.tocadas.com, www.ecuarock.net, www.pandecordero.com, www.elrondador.com, www.mbnecuador.com). Todos estos medios de comunicación dedican sus actividades comunicativas en horarios vespertinos, nocturnos y 24 horas, proporcionalmente a las preferencias del consumidor y sus gustos en particular. Cabe recalcar que existen medios escritos como diario “El Universo, El comercio, Hoy” y revistas como “Dogma (www.colectivocentraldogma.com.ec) o Lumpen (www.lumpen.ec)” que su objetivo comunicativo es realizar entrevistas, especiales y opinión sobre el medio musical alternativo existente.

Fase Descriptiva.- La investigación que se pondrá en marcha para la elaboración del plan de marketing será de carácter descriptivo, ya que por medio del diseño de preguntas básicas se definirán las variables en cuanto a los gustos que el auditor tiene.

Lo que se espera por parte de este estudio es una descripción de las actitudes de los clientes evaluando el tipo de percepciones que tiene, en base a los productos/servicios que se ofertan hoy en la actualidad, como tiendas de música, eventos de artistas, programas de TV, radio, páginas de Internet, etc. Por otra parte, se pretende identificar a los competidores actuales, conjuntamente con el tipo de estrategias que plantean en cuanto a servicios de producción musical, eventos y discografía.

3.3.2.- Método de recolección de información

El método que se utilizará a continuación será de carácter deductivo, ya que existe el planteamiento del objetivo en particular donde se pretende realizar un análisis, orientar los gustos y preferencias mediante una selección de preguntas aplicadas al número del tamaño de la muestra probabilística que determinaremos a continuación.

3.3.3.- Técnica

Las técnicas empleadas en la investigación serán la encuesta y la entrevista asistida personalmente, ya que la población meta al cual se quiere abarcar con el plan es en la ciudad de Quito, en personas de ambos sexos, entre los 18 y 30 años de edad, de educación secundaria, universitaria, profesionales de ingresos medios – bajos, medios y medios – altos, sin doctrina religiosa ni estado civil en específico, netamente del sector urbano (Centro, Norte, Sur, Valles) de la ciudad.

Aquella población que cumple con este perfil se denominará como un mercado potencial abierto a recibir la oferta planteada por la producción musical y se pondrá en ejecución el cuestionario diseñado para determinar los gustos y preferencias del mismo:

Cuadro 14.- Matriz del diseño del Cuestionario

Objetivos específicos	Valor Genérico	Tipo de Escala	Formulación del a Pregunta	Respuestas
Determinar los gustos y preferencias de cada uno de los géneros musicales propuestos en la ciudad de Quito.	Gustos y Preferencias	Escala de jerarquía	1.- ¿Cuáles de los géneros musicales son de su preferencia? Enumere de 1 a 5 siendo 1 el más preferido, y 5 el menos preferido.	género a, género b, género c, género d, género e.
Determinar la preferencia de artistas nacionales en cuanto a eventos y discografía	Preferencia personal	Dicotómica cerrada	2.- ¿Prefiere usted la música y eventos de artistas nacionales?*	si / no
Puntualizar la apertura del espectador hacia nuevas propuestas musicales en el mercado	Relación de aceptación	Dicotómica cerrada	3.- ¿Si existiera un grupo musical nuevo de artistas nacionales, usted lo apoyaría?	si / no
Determinar por qué razones prefieren a artistas nacionales	Razón de preferencia	Elección múltiple	4.- Si su preferencia es por artistas nacionales, indique por que motivo:	razón a, razón b, razón c, razón d, otra__cual?
Determinar por qué razones prefieren a artistas internacionales	Razón de preferencia	Elección multiple	5.- Si prefiera artistas internacionales indique por qué motivo:	razón a, razón b, razón c, razón d, otra__cual?
Identificar la plaza que existe actualmente en la mente de los espectadores de los sitios comerciales donde pueden adquirir mercancía de artistas nacionales e internacionales	Plaza actual	Elección multiple	6.- ¿Donde compra discos y accesorios de artistas en general?	sitio a, sitio b, sitio c, sitio d, sitio e, otro__cual
Analizar la frecuencia con la que adquiere productos originales de artistas nacionales e internacionales	Producto	Semántica diferencial	7.- ¿Compra discos y accesorios originales?	Siempre, casi siempre, a veces, nunca
Analizar el medio de comunicación que mas se ajuste a las preferencias del espectador	Publicidad y difusión	Elección multiple	8.- ¿A través de que medios de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos/discografía?	medio a, medio b, medio c, medio e, medio f, otro__cual?
Describir el tipo de promociones y ofertas que el cliente final percibe por parte de la oferta actual y como poder mejorarlo en nuestra empresa	Promoción	Elección multiple	9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener por la compra de sus bienes y servicios musicales?	promoción a, promoción b, promoción c, promoción d, promoción e, otro__cual?
Que beneficios de la empresa busca el espectador en cuanto a la calidad de producción de eventos y discografía de artistas nacionales	Calidad Percibida	Escala de jerarquía	10.- Queremos conocer el valor de la calidad percibida por usted. Marque en el orden de 1 a 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante para ud.	atributo 1, atributo 2, atributo 3, atributo 4, atributo 5
Describir con precisión el presupuesto asignado del espectador a los servicios musicales	Presupuesto asignado	Elección multiple	11.- ¿Cuánto dinero esta usted dispuesto a pagar por discos, accesorios y eventos de artistas nacionales?	Eventos: valor 1, valor 2, valor 3, valor 4, valor 5. Discografía: valor 1, valor 2, valor 3, valor 4, valor 5

Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

3.3.4.- Diseño de la Encuesta

Nombre: Encuesta personal de gustos y preferencias musicales

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias en el segmento de jóvenes adultos en el distrito urbano de Quito, con el fin de conocer su comportamiento frente al consumo de bienes y servicios dentro del sector musical local.

Instrucciones.- Mediante la encuesta presente, se pretende conocer los gustos y preferencias que ud. tiene con respecto al sector musical local. La información que usted nos proporcione será de carácter confidencial, responda el siguiente cuestionario conforme a las preguntas planteadas que se enuncian a continuación, agradecemos su colaboración:

Datos Informativos:

Nro: _____

Edad: _____

Fecha: _____

E-mail _____

Sector: Centro Sur Norte Valles Sexo: Fem. Masc.

1.- ¿Cuáles de los géneros musicales son de su preferencia? Enumere de 1 a 5 siendo 1 el más preferido, y 5 el menos preferido.

Pop Rock Reggae Cumbia Ska.

Metal Hardcore Salsa Drum & Bass Electrónico

Dance Hip – Hop Clásica Reggaeton Emo

Jazz Folklore Trance Ópera Flamenco

Pasillo Punk Merengue San Juanito Bolero

Rancheras

2.- ¿Prefiere usted la música y eventos de artistas nacionales?*

Si

No

3.- ¿Si existiera un grupo musical nuevo de artistas nacionales, usted lo apoyaría?

Si

No si su respuesta es No, pase a la 5.

4.- Si su preferencia es por artistas nacionales, indique por que motivo:

Calidad

Sonido

Apoyo a la escena local

Cultura

Otra Cual: _____

5.- Si prefiere artistas internacionales indique por que motivo:

Calidad

Géneros musicales diversos

Moda

Mayor variedad y cantidad

Otro Cual _____

6.- ¿Donde compra discos y accesorios de artistas en general?

En la calle

En centros comerciales

En Locales CD/DVD

En Eventos

En Internet

En tiendas de Instrumentos musicales

7.- ¿Compra discos y accesorios originales?

Siempre

A veces

Casi siempre

Nunca

8.- ¿A través de que medios de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos/discografía?

Televisión Radio Internet Diarios

Revistas Otro Cuál?: _____

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener por la compra de sus bienes y servicios musicales?

2x1 en discos Pases 2x1 en eventos Barra libre

Cupones gratis canjeables Combos Otro Cuál? _____

10.- Queremos conocer el valor de la calidad percibida por usted. Marque en el orden de 1 a 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante para ud.

Eventos:

Puntualidad Buen sonido Buena iluminación Cartelera de artistas

Seguridad Servicios complementarios Trato cortés

Discografía:

Calidad de grabación Presentación y diseño Precio Nro. de temas

Difusión

11.- ¿Cuánto dinero esta usted dispuesto a pagar por discos, accesorios y eventos de artistas nacionales?

- Discografía

a) 2 dólares b) 4 dólares c) 8 dólares d) 15 dólares

e) más de 20 dólares

- Buzos, camisetas, gorras, etc.

a) 10 dólares b) 15 dólares c) 25 dólares d) 35 dólares

e) más de 50 dólares

- Eventos

a) 3 dólares b) 6 dólares c) 10 dólares d) 15 dólares

e) más de 20 dólares

**Agradecemos por su tiempo empleado en el desarrollo de esta encuesta, esperamos mejorar los productos y servicios para su mayor comodidad en el futuro. Gracias por su colaboración.*

3.3.5.- Cálculo del tamaño de la muestra

En la población de Quito que pretendemos abordar con el estudio de mercado se encuentra entre los 18 y 30 años de edad, de ambos sexos, de ingresos económicos medio – bajo, medio, medio – alto y alto económicamente activos, de indistinta raza o profesión que ejerza y que viva en el sector urbano moderno (Norte, Centro, Sur y valles) de Quito.

La totalidad existente en Quito es de 155.032 personas, las cuales representan el mercado potencial al cual se encaminaran las estrategias de marketing con los nuevos reajustes en el negocio ofertado de servicios musicales; y es donde precisamente se aplicará la formula de calculo de la muestra probabilística para ejecutar la encuesta diseñada.

Cuadro 15.- PEA según Sexo, grupos de edad por sectores económicos

QUITO URBANO

PEA, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR SECTORES ECONÓMICOS

SEXO GRUPOS DE EDAD	TOTAL	SECTORES ECONÓMICOS			
		SECTOR MODERNO	SECTOR INFORMAL	ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	SERVICIO DOMÉSTICO
QUITO URBANO	744.690	446.822	255.024	14.415	28.429
10 a 17 años	25.156	10.281	10.804	466	3.606
18 a 30 años	234.977	155.032	68.872	1.168	9.905
30 a 39 años	183.985	120.863	55.929	2.640	4.554
40 a 49 años	151.901	84.352	57.429	1.991	8.129
50 a 64 años	123.043	67.743	47.983	5.598	1.719
65 años y más	25.628	8.551	14.008	2.552	517
HOMBRES	420.549	270.687	141.083	8.478	301
10 a 17 años	13.933	5.796	7.672	466	
18 a 29 años	130.317	89.908	39.661	747	
30 a 39 años	102.644	71.486	29.244	1.914	
40 a 49 años	81.838	52.584	27.788	1.166	301
50 a 64 años	74.075	43.588	27.975	2.512	
65 años y más	17.741	7.326	8.743	1.673	
MUJERES	324.141	176.135	113.941	5.937	28.128
10 a 17 años	11.223	4.486	3.132		3.606
18 a 29 años	104.660	65.124	29.211	421	9.905
30 a 39 años	81.341	49.376	26.684	726	4.554
40 a 49 años	70.063	31.769	29.641	825	7.827
50 a 64 años	48.968	24.155	20.008	3.086	1.719
65 años y más	7.887	1.225	5.265	880	517

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/enemdudic/URBANO/QUITO%5Ccuquit06.htm>

Elaborado por: www.inec.gov.ec

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

Fuente: Investigación de Mercados.ppt

Elaborado por: Ing. Mercy Coronel.

(Z) Grado de Confiabilidad 90% = 1.65

(K) Grado de Error 10%= 1

(p) probabilidad de ocurrencia = 0.5

(q) probabilidad de no ocurrencia = 0.5

(N) Universo o población = 155.032

n = muestra aleatoria simple

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 155032 \times (0.5) \times (0.5)}{(1)^2 \times (155032 - 1) + (1.65)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

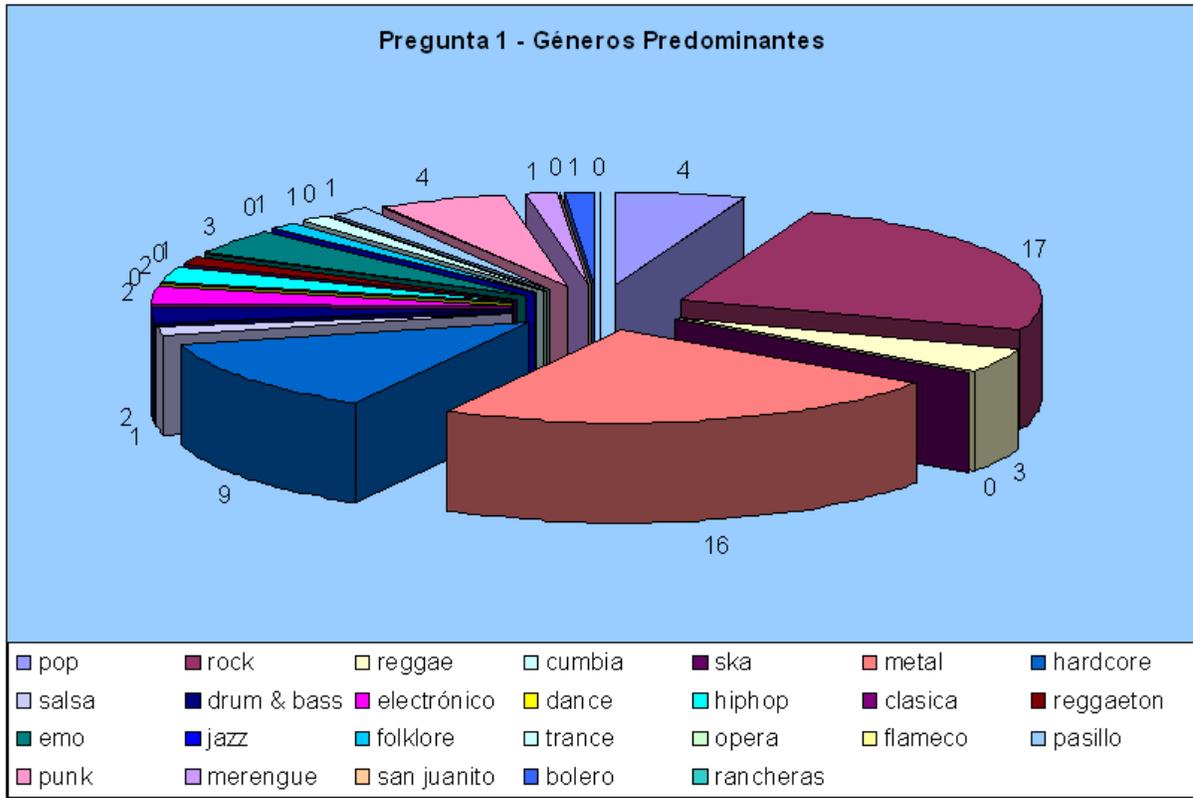
$$n = \frac{105518,655}{1550,9906}$$

$$n = 68 \text{ Encuestas.}$$

3.3.6.- Resultados de la investigación.

En la recolección de datos realizada para la investigación fue asistida personalmente captando la información directa de los consumidores en cada una de las encuestas, las cuales antes de ser realizadas se pregunta directamente la edad de la persona para cumplir con el rango de edad meta, además de obtener información clara y precisa durante el desarrollo del cuestionario.

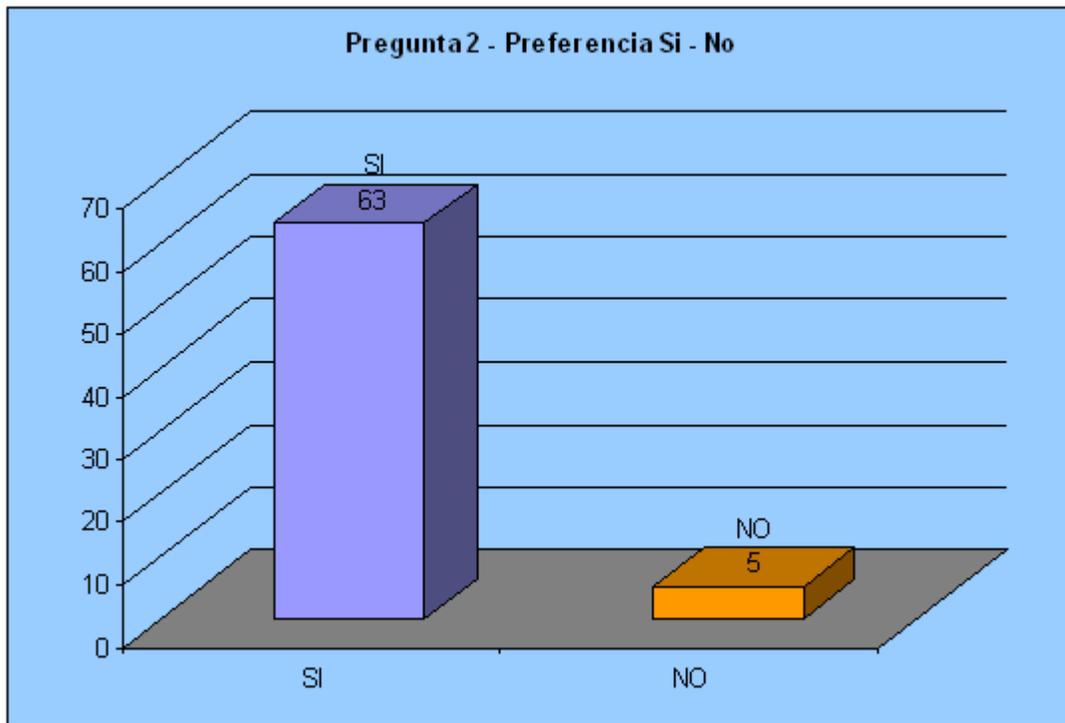
Pregunta 1: ¿Cuál de los géneros musicales son de su preferencia? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el más preferido y 5 el menos preferido.



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Se puede concluir finalmente que el Rock en general es el preferido con 17 puntos, seguido del Metal con 16 puntos, el Jazz con 9 puntos, el Pop y el Punk con 4 puntos, y finalmente el Reggae con 3 puntos como los géneros predominantes. Esto significa que existe una tendencia creciente de preferencia por el rock de los 80's y 90's que abarca las fiestas retro, rock'n roll, rock en español, fiesta de disfraces, etc. Esto representa una oportunidad ya que existe una demanda intensa por estos géneros, para los cuales existen artistas nacionales con disponibilidad inmediata en cuanto a grabación y presentaciones en vivo que se pueden realizar.

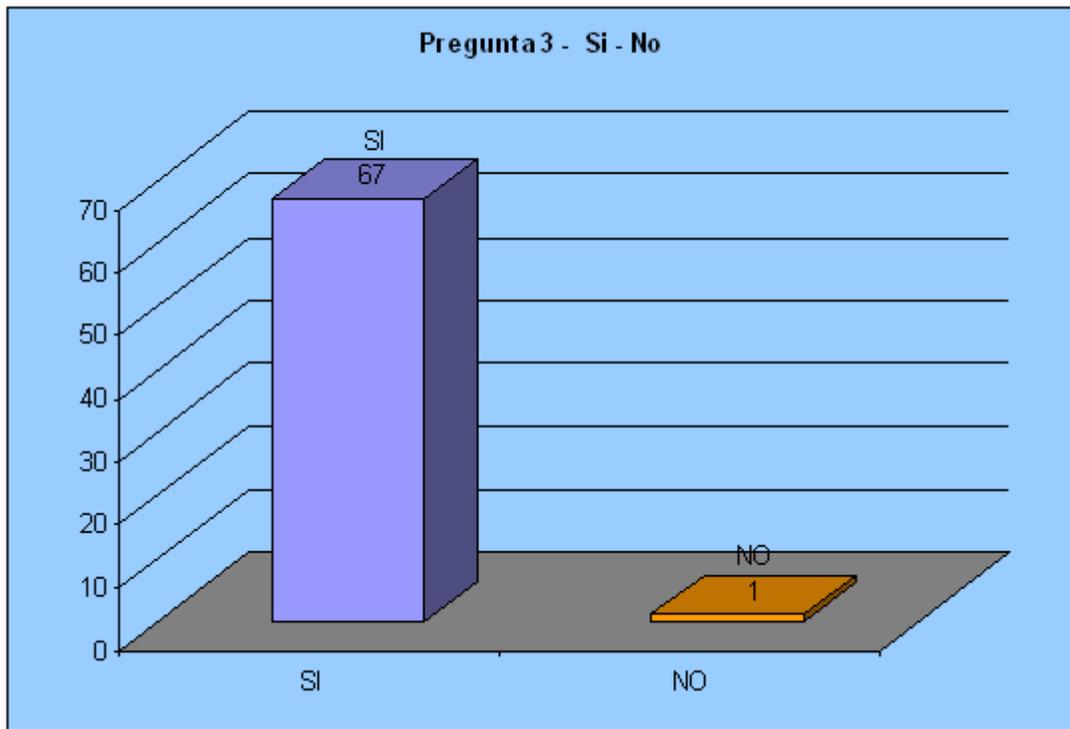
Pregunta 2: ¿Prefiere usted la música y eventos de artistas nacionales?*



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Las personas encuestadas respondieron positivamente en ofrecer el apoyo a artistas nacionales en su mayoría (63 personas) siempre y cuando la producción nacional responda a las expectativas del cliente en todos sus aspectos profesionales. Las personas que respondieron negativamente (5 personas) aluden simplemente que la producción internacional es mucho mejor en cuanto a características técnicas, así como de talento y por ende han sido exitosos. Esto se debe tomar en cuenta como un factor crítico que influye en la producción de Vésica Piscis Studio, ya que se deberán reconocer claramente las ventajas que existen actualmente en la producción internacional y aplicarlas a la nuestra.

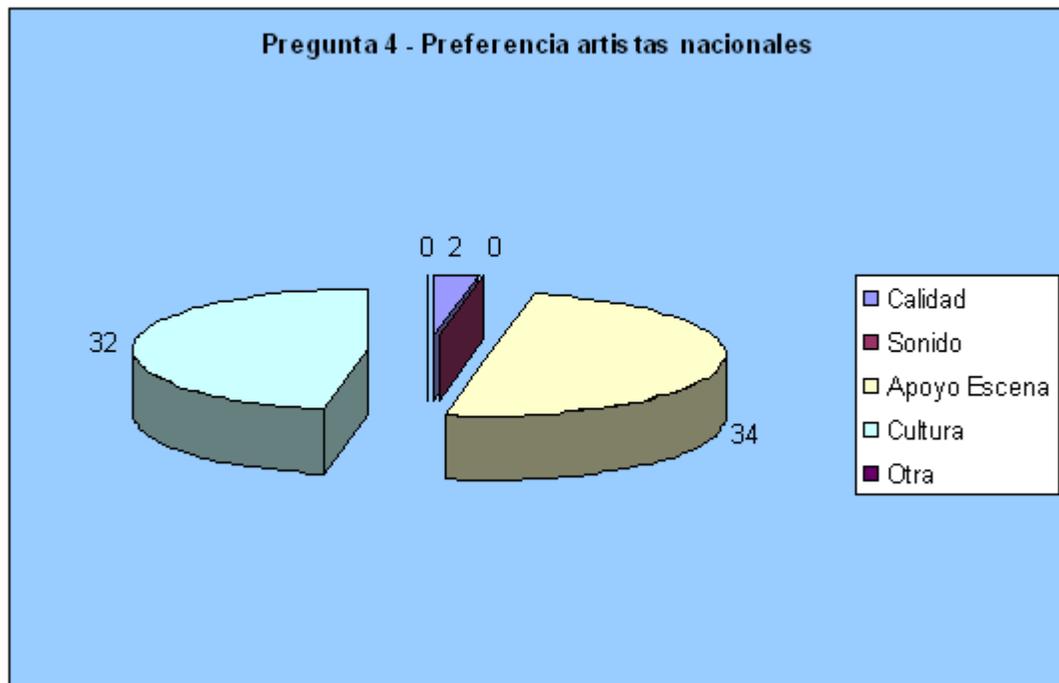
Pregunta 3: ¿Si existiera un grupo musical nuevo, usted lo apoyaría?



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Se puede concluir que los músicos, bandas y solistas tienen la totalidad de apoyo del mercado en cuanto a la oferta de nuevas propuestas musicales (67 personas). Esto representa una oportunidad para los nuevos artistas que pretendan invertir y darse a conocer a la luz pública en nuestra ciudad, tomando en cuenta que obtendrán un apoyo absoluto y lo mantendrán siempre y cuando se realice una producción tanto de discos como de eventos con entero profesionalismo y calidad.

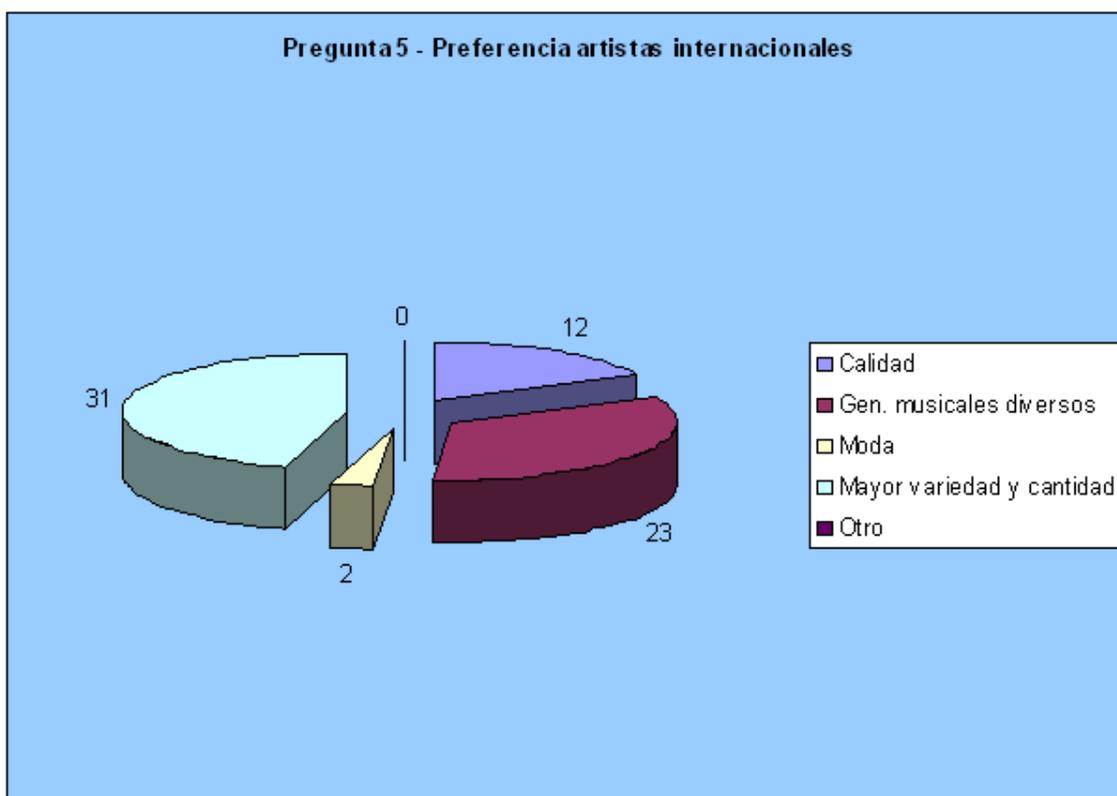
Pregunta 4: Si su preferencia es por artistas nacionales, indique por qué motivo:



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Las personas que apoyan a la escena local conocen de artistas, material discográfico y eventos mediante su relación directa con los mismos en la oferta de productos - servicios y medios de comunicación como radios, revistas y prensa. Estas personas realizan una recomendación directa dentro de su grupo de amigos, conocidos o familiares con quienes tienen contacto. De esta forma el factor cultural de tipo urbano ha sido uno de los medios predominantes por los cuales el nuevo auditor ha conocido a los artistas locales por lo que cada año sigue aumentando su número y por ende sus oportunidades de crecimiento.

Pregunta 5: Si prefiere artistas internacionales indique por que motivo:

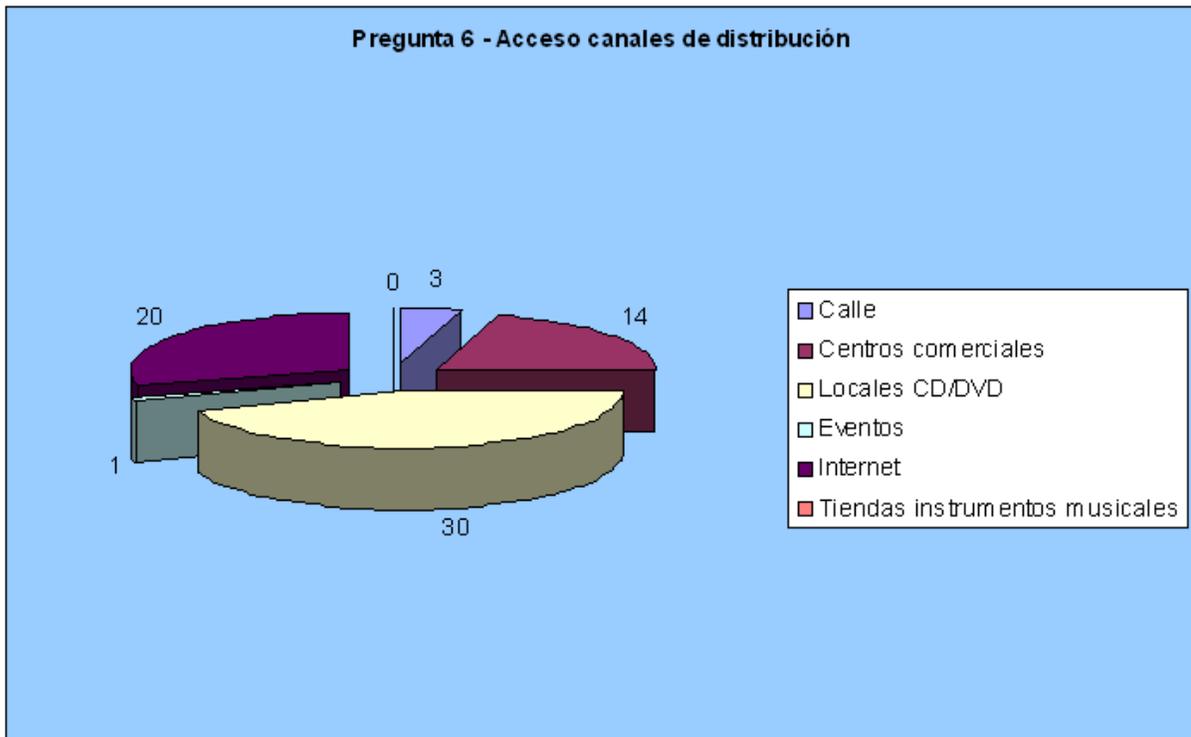


Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Existen 3 motivos principales por los que existe cierta preferencia por artistas internacionales:

- 1) Se considera que existe una mayor variedad y cantidad en cuanto a número de artistas, discos y eventos en países extranjeros
- 2) Se considera que la mayoría de los artistas tienen una oferta mucho más diversa y
- 3) Existe una mayor calidad y cantidad de géneros que no se han experimentado aún en nuestro país. Esto representa una oportunidad para los productores musicales locales, ya que se puede trabajar en estos campos que están en vías de desarrollo y dar a conocer la variedad, la cantidad y la diversidad de música que existen en nuestro país hacia otros países, ganar un alto nivel de experiencia y ponerla en práctica en nuestro medio.

Pregunta 6: ¿Dónde compra discos y accesorios de artistas en general?

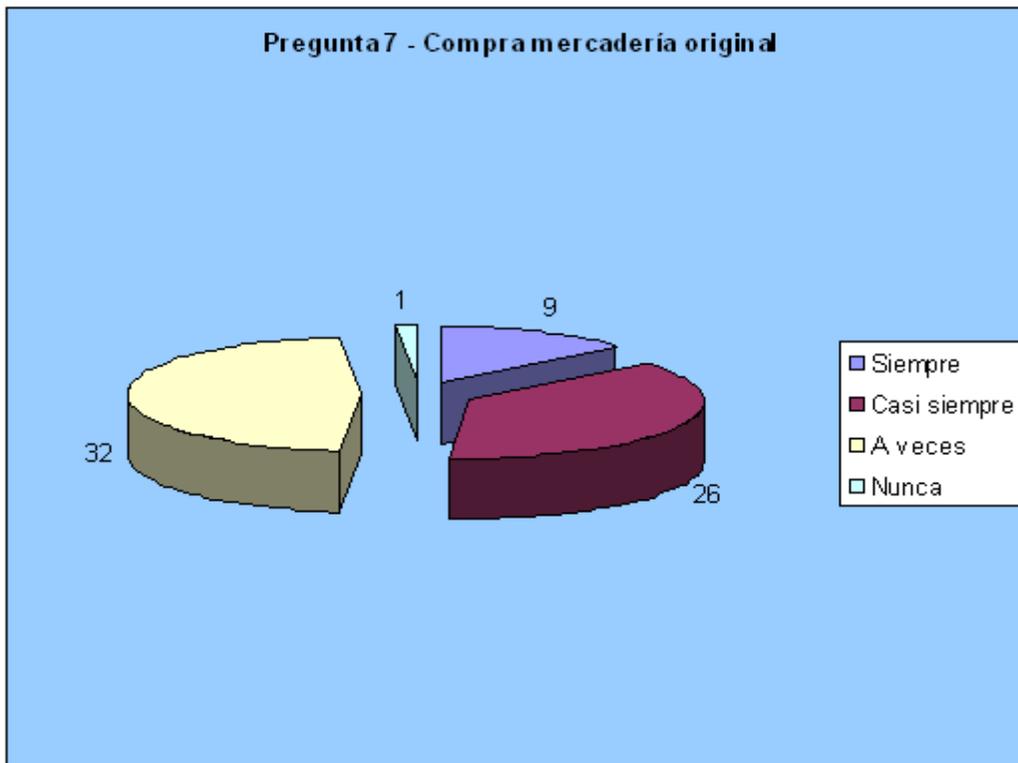


Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Los consumidores locales en su mayoría compran material discográfico en tiendas CD/DVD (30 personas) ubicados en varios lugares del distrito urbano de Quito. Esto representa una amenaza directa ya que la mercadería en oferta en su mayoría es pirata de mala calidad y se vende a un precio más económico del que se oferta en relación al material original. Cabe recalcar que al tener un bajo precio y un alto número de puntos de distribución, tiene mayor accesibilidad a público de todo nivel, incidiendo favorablemente en la popularidad del artista

Sin embargo las personas que prefieren comprar en Internet (20 personas) y en centros comerciales (14 personas) compran discos y accesorios originales por tres razones: 1) Mantiene una alta fidelidad con algún artista o género en específico, 2) la preferencia por la calidad del original es considerada como un factor crítico en la decisión de compra de los productos/servicios musicales (coleccionistas por ejemplo) y 3) el consumidor considera la posición del productor y tiene una alta conciencia de consumo frente a los productos ofertados, respetando sus derechos.

Pregunta 7: ¿Compra discos y accesorios originales?

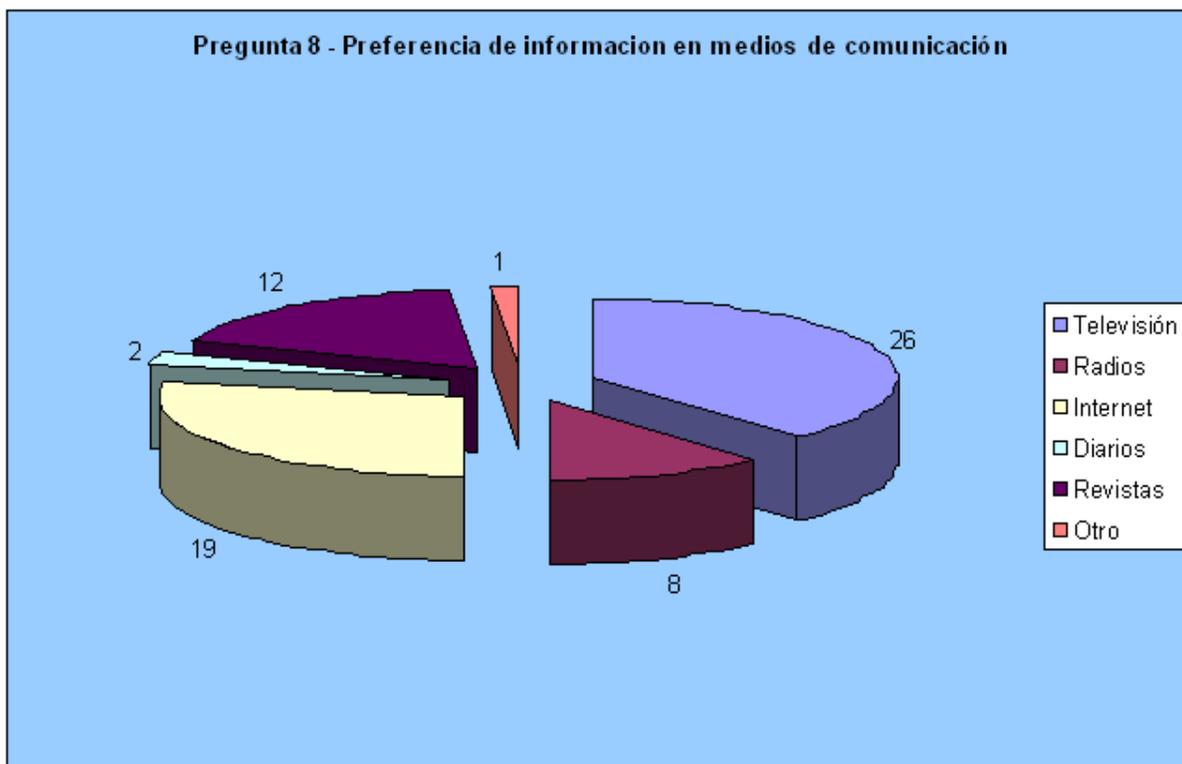


Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Las personas afirmaron adquirir mercadería original ocasionalmente (32 personas). Estas asisten a tiendas en centros comerciales o realiza pedidos bajo catálogo única y exclusivamente de sus artistas preferidos, razón por la cual su demanda es baja y la preferencia general por estos productos es mayor por las copias piratas, debido a su bajo costo y disponibilidad en stock.

Existen personas que compran material original frecuentemente (9 personas) las cuales se deben priorizar, optimizar y diferenciar como un nicho de mercado que tiene potencial de compra. Asimismo existen personas que regularmente consumen productos originales (26 personas) las cuales para el futuro representan el potencial de demanda Este mercado representa una oportunidad debido a que se puede promover la venta de material original de artistas locales y captar dicha demanda.

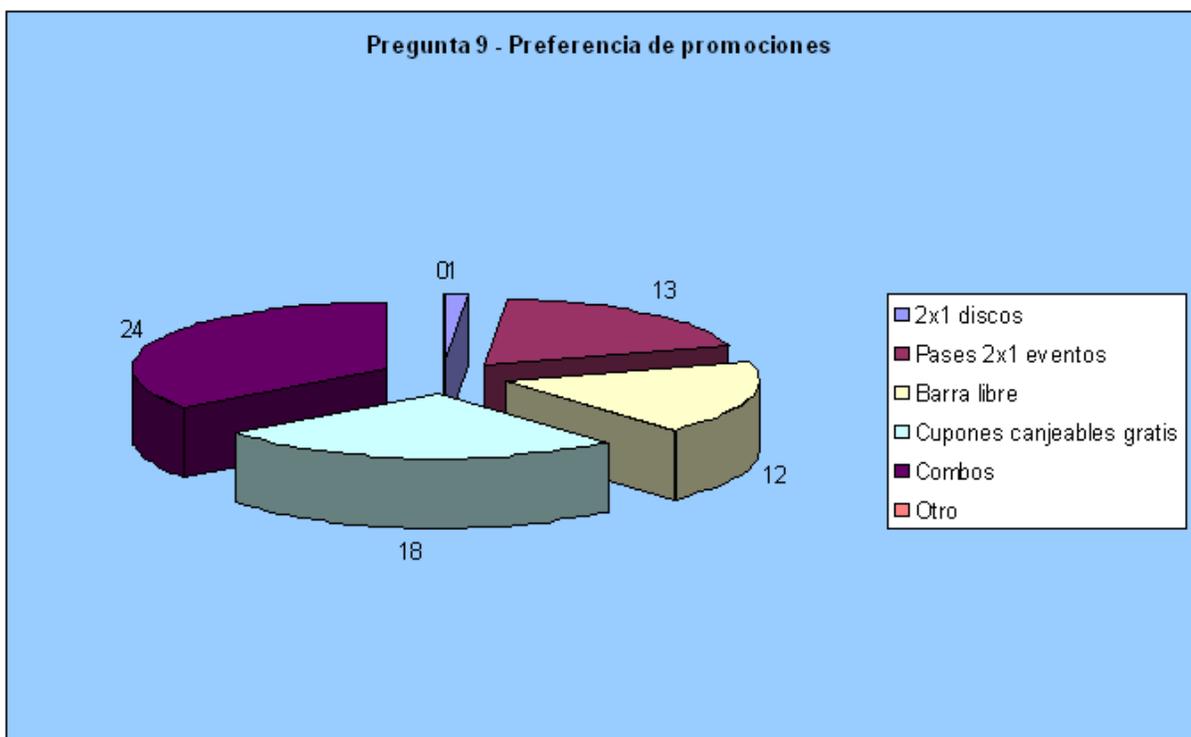
Pregunta 8: ¿A través de que medios de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos/ discografía?



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

En nuestra sociedad el medio masivo más aceptado y de alta captación es la televisión (26 personas), seguido del Internet (19 personas), las revistas (12 personas) y la radio (8 personas). Estos medios de comunicación tienen un gran nivel de aceptación y tienen acceso a toda la población local. Esto representa una oportunidad para el sector musical ya que se pueden desarrollar las estrategias adecuadas de comunicación publicitaria que permitan utilizar esos medios de comunicación, para difundir a los nuevos artistas, material discográfico, videos, reportajes, etc. que se produzcan independientemente en nuestra ciudad.

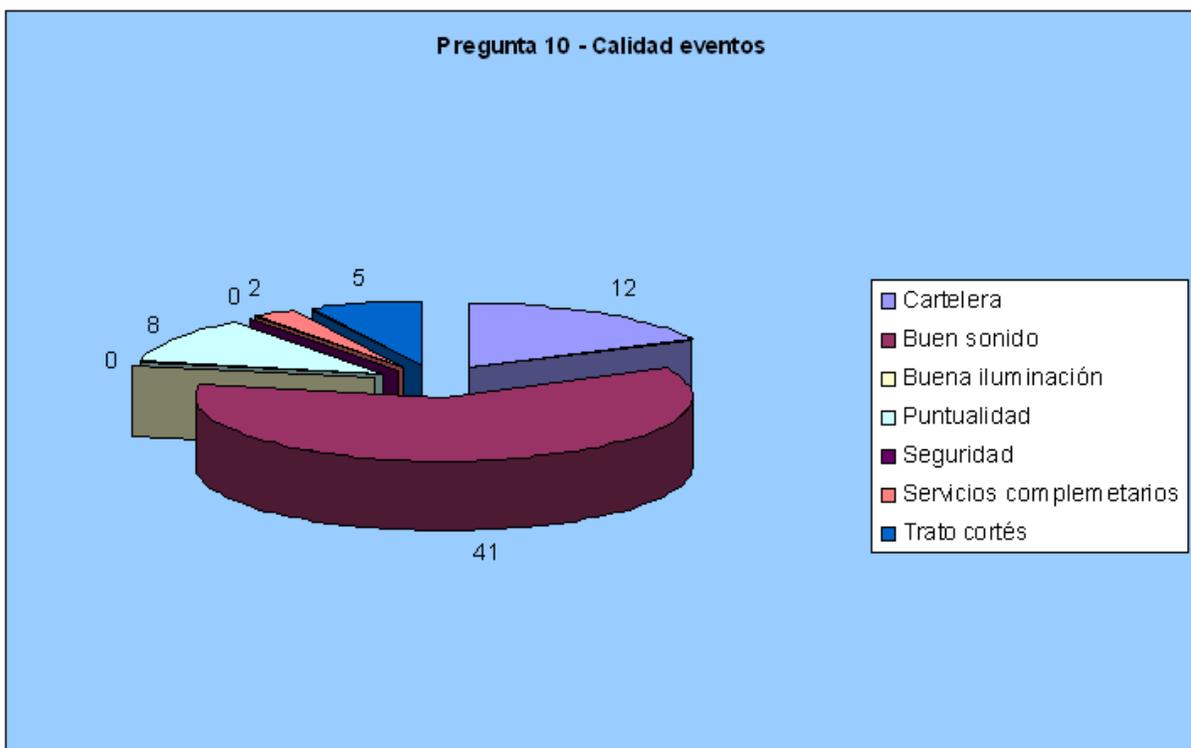
Pregunta 9: ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener por la compra de sus bienes y servicios musicales?



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

En cuanto a promociones, el mercado espera obtener valores agregados y beneficios en los servicios musicales proporcionados. En primer lugar se encuentran los combos (24 personas) en los cuales por un determinado precio se adquieran bienes y servicios a la par (Entrada + demo, ep o splits; Entrada + Cóctel de cortesía, etc). Por otro lado, el mercado también prefiere adquirir beneficios extra por la compra de un bien o servicio musical (18 personas) (Compra del disco + cupones acumulables para canje de entrada a evento, etc). De igual manera la promoción 2 x 1 en eventos (13 personas) tendría una buena acogida siempre y cuando la empresa pueda afrontar los costos que implica en una producción de alta escala. Esto representa una oportunidad ya que se pueden diseñar las estrategias adecuadas de costo - beneficio para estimular el consumo de bienes y servicios de artistas nacionales en nuestra localidad y lograr captar a nuevos consumidores en el futuro.

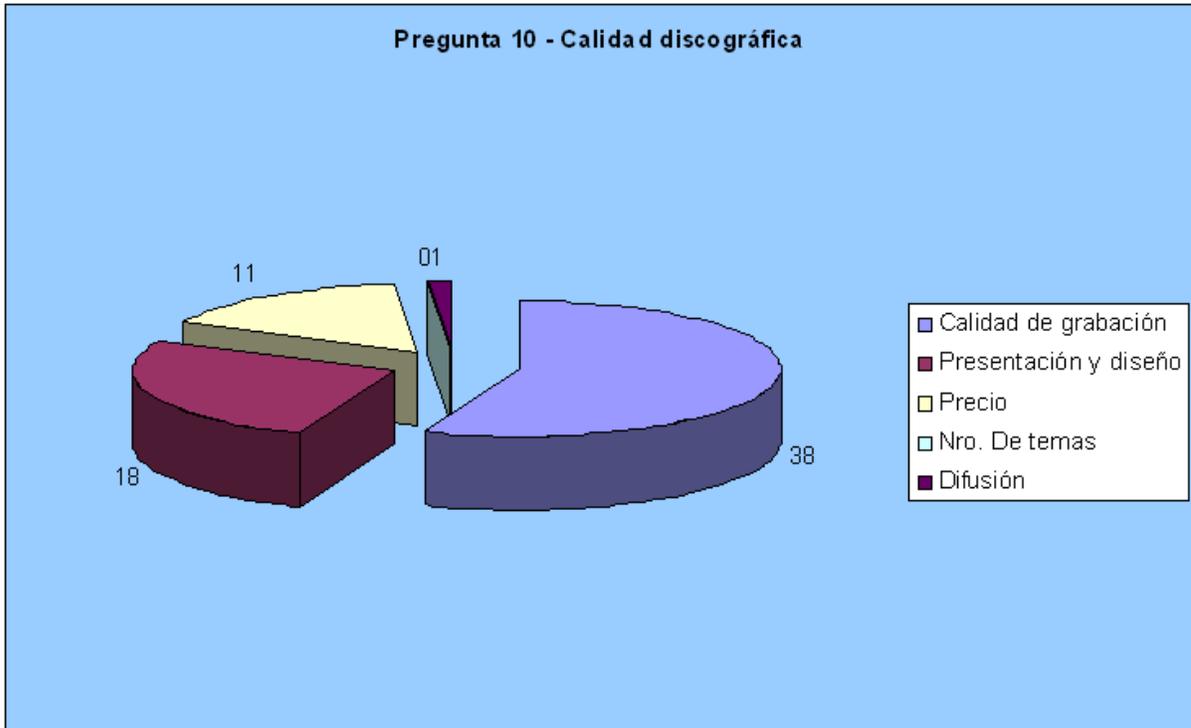
Pregunta 10: Queremos conocer la calidad percibida por usted. Marque en el orden de 1 a 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante para ud.



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

En cuanto a la calidad esperada del mercado en los eventos, se puede observar que lo primordial es tener un sonido profesional (41 personas) realizado con las tecnologías adecuadas y el personal enteramente competente en el tema. Se espera también poder asistir a eventos de artistas reconocidos ya sean locales o extranjeros, siempre y cuando proporcione una opción alternativa de entretenimiento que esté relacionado con la producción musical. Otro factor a tomarse en cuenta es poder proporcionar al público una cartelera de artistas (12 personas) los cuales cumplan con las expectativas del cliente en cuanto a variedad así como de cantidad de bandas presentadas.

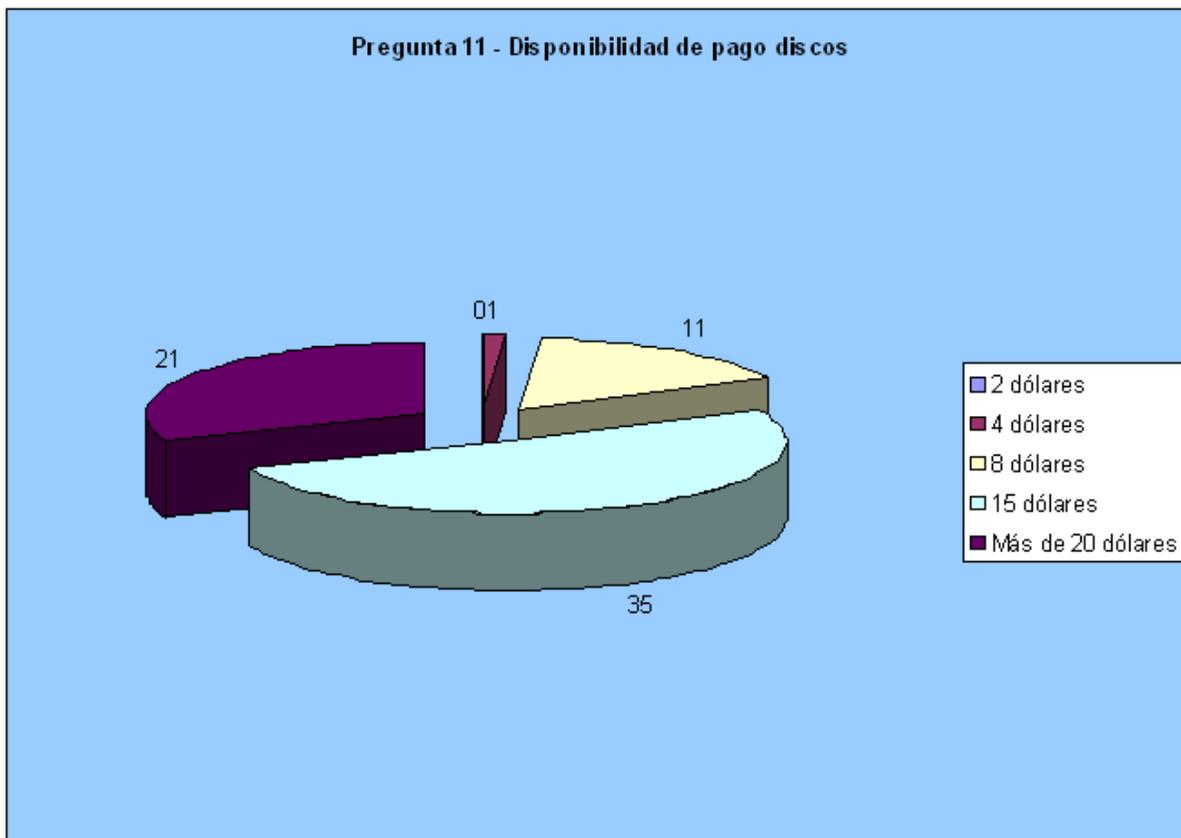
La puntualidad (8 personas) es un factor importante que se debe tener muy en cuenta para prevenir adversidades en la ejecución de los eventos, por esto se debe trabajar en la coordinación del equipo a cargo, caso contrario se puede perder parcialmente a la audiencia estimada que se citó para el evento a la hora anunciada en la publicidad.



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

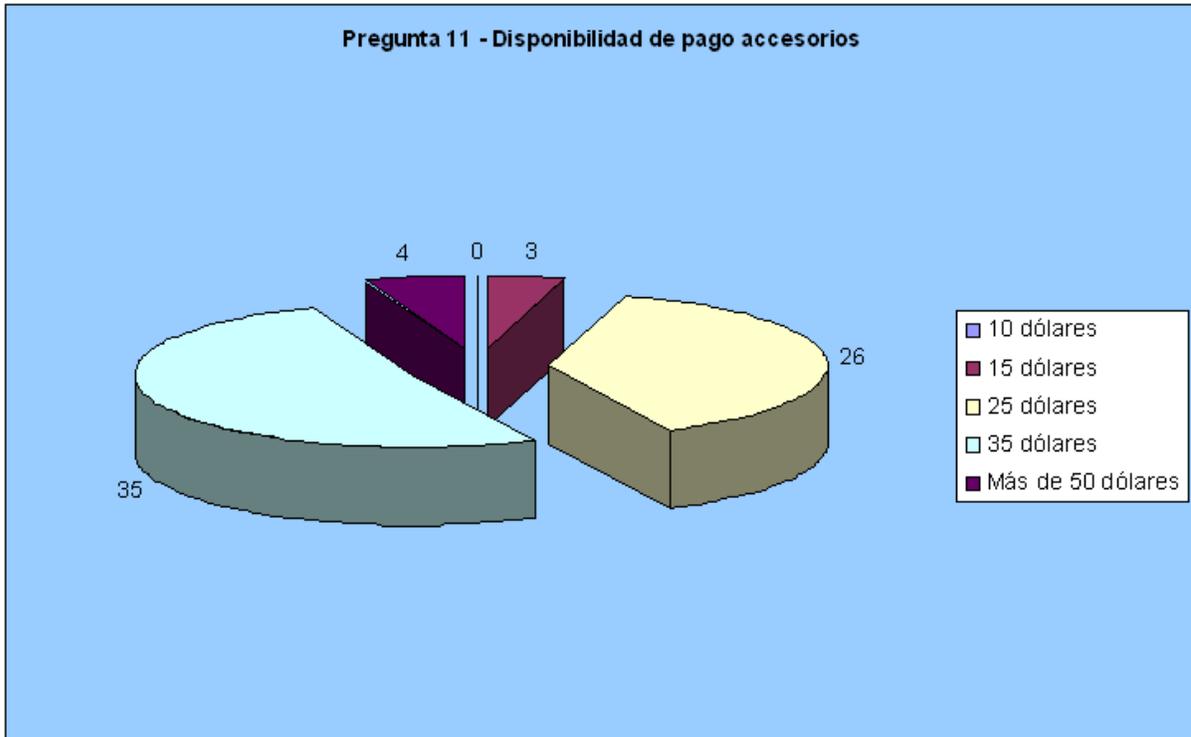
En cuanto a la discografía, la calidad de grabación (38 personas) se torna un factor fundamental en la compra de discos, ya que esta debe ser realizada con todos los estándares y tecnologías necesarias para percibir claramente el talento del artista en sus discos. La presentación y diseño (18 personas) debe ser llamativa, original e innovadora, donde incluya cancionero, información, contactos, créditos, sello de autenticidad, año de elaboración tanto del artista como de la productora, grabado en discos de CD Audio con caja gruesa transparente. El precio (11 personas) constituye otro factor influyente, ya que la percepción del bien se ve reflejada de acuerdo en la relación beneficio – costo que este brinda al consumidor, en donde se marca una clara diferencia con el producto pirata o copias que son ofertadas en el mercado musical. Estos factores representan una oportunidad ya que se puede mejorar y ampliar la calidad de producción de discos que Vésica Piscis Studio pretende elaborar.

Pregunta 11: ¿Cuánto dinero esta usted dispuesto a pagar por discos, accesorios y eventos de artistas nacionales?



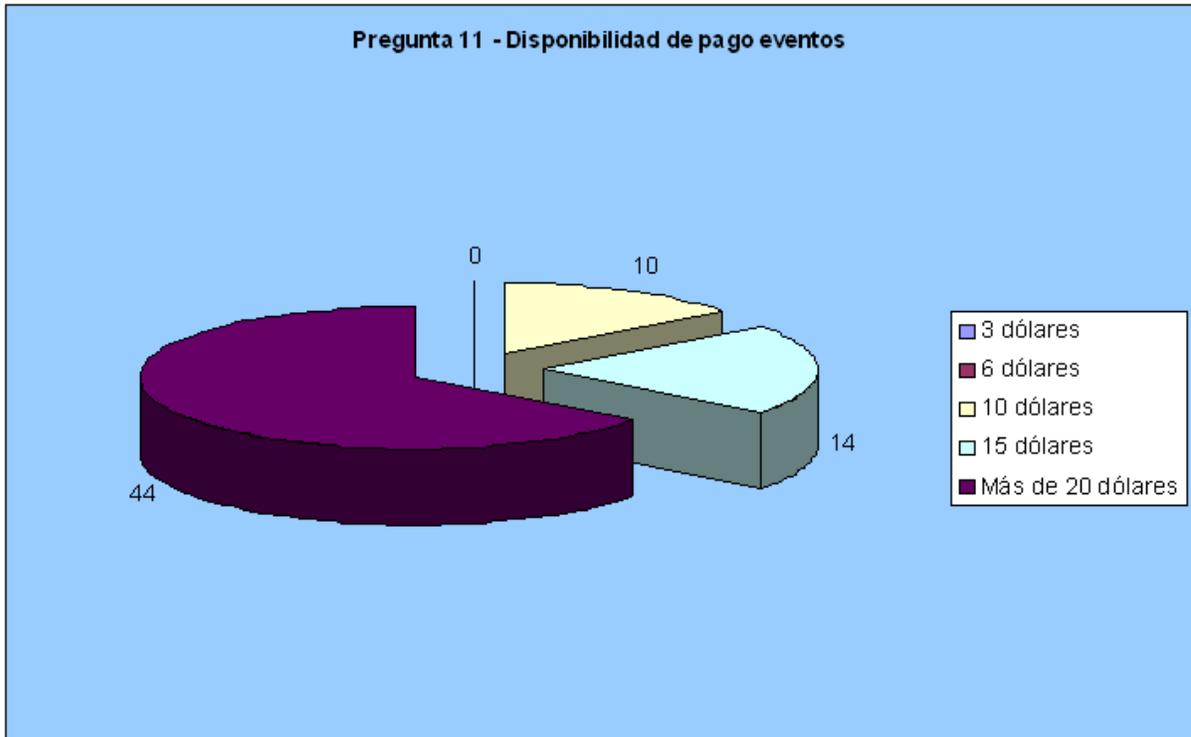
Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

En nuestro medio, existe una capacidad de compra promedio de 15 dólares (35 personas) que se asignaría para la compra de discos originales de artistas nacionales. Este es un factor favorable ya que aun dadas las circunstancias adversas como la piratería o descarga ilegal de archivos por Internet, existe todavía una porción del mercado que tiene potencial de compra y conciencia de consumo. Existe también la posibilidad de producir discografía en ediciones especiales para las personas que tienen mayor capacidad de pago (21 personas) para las cuales se podrían realizar determinadas promociones o beneficios incluidos (posters, cupones de descuento, postales, etc)



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

En cuanto a los accesorios y ropa, existe una disponibilidad de pago promedio de 35 dólares por persona que se asignarían parcialmente a la compra de camisetas, gorras, buzos, mochilas, pin's, parches, etc. de sus artistas favoritos. Esto representa una oportunidad ya que los clientes prefieren adquirir vestimenta y accesorios originales de artistas y la empresa podría producirlas, adquiriendo servicios de determinados proveedores; realizando los diseños respectivos en varias tallas y colores que sean altamente competitivos con el material importado que se encuentra a la venta actualmente en tiendas.



Elaborado por: Juan Sebastián Ortiz.

Finalmente en cuanto a los eventos, se puede concluir que existe una capacidad de pago mayor a 20 dólares por persona (44 personas), esto representa una oportunidad debido a que se pueden elaborar eventos de buena calidad con artistas reconocidos y nuevos a un precio ocasionalmente alto, brindando excelente calidad y realizando paralelamente eventos con mayor continuidad a un precio promedio de 10 a 15 dólares con artistas locales.

3.4.- Análisis FODA

El análisis Foda se describe como el análisis detallado en donde se plantean las oportunidades - amenazas de un mercado o segmento determinado, considerados como variables no controlables por la empresa. Las fortalezas - debilidades son consideradas como variables controlables de la empresa las cuales determinan la capacidad que esta tiene en cuanto al manejo de sus bienes y servicios y de cómo mejorarlos.

A continuación se desarrollarán las estrategias en base a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector musical y su competencia:

Escala De Valores	
Ponderación	Total Impacto = P x I = 1 - 5
1 = 100%	1 = Altamente Desfavorable
	2 = Medianamente Desfavorable
	3 = Ni favorable ni desfavorable
	4 = Medianamente Favorable
	5 = Altamente Favorable

Cuadro 16.- Matriz FODA factores externos

MATRIZ FODA DE FACTORES EXTERNOS			
Oportunidad	Ponderación	Impacto	Total
O1.- Inflación	0,03	3	0,09
O2.- PIB	0,03	2	0,06
O3.- Riesgo País	0,05	3	0,15
O4.- Situación socioeconómica	0,04	1	0,04
O5.- Mercado potencial joven	0,05	3	0,15
O6.- PEA	0,05	4	0,2
O7.- Disponibilidad de locales para eventos	0,03	2	0,06
O8.- Apoyo municipal	0,04	4	0,16
O9.- Nuevas tendencias de gustos	0,05	3	0,15
O10.- Preferencia de artistas nacionales	0,04	2	0,08
O11.- Apertura de mercado	0,05	3	0,15
O12.- Demanda de nuevos medios de com.	0,05	3	0,15
O13.- Desarrollo de promociones	0,03	2	0,06
O14.- Nuevos competidores	0,05	3	0,15
O15.- Proveedores variados	0,03	2	0,06
O16.- Crecimiento de consumo diverso	0,04	3	0,12
Amenazas			
A1.- Tasas de Interés	0,05	4	0,2
A2.- Subempleo	0,04	3	0,12
A3.- Pobreza	0,04	3	0,12
A4.- Nivel de educación bajo	0,03	1	0,03
A5.- Impacto ambiental fuerte en eventos	0,03	2	0,06
A6.- Piratería	0,05	3	0,15
A7.- Artistas internacionales posicionados	0,03	3	0,09
A8.- Oferta variada de estudios de grabación	0,02	3	0,06
A9.- Barreras de entrada	0,05	3	0,15
Total	1		2,81

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing Pearson Education México 2001 p. 72.

Elaboración: Juan Sebastián Ortiz

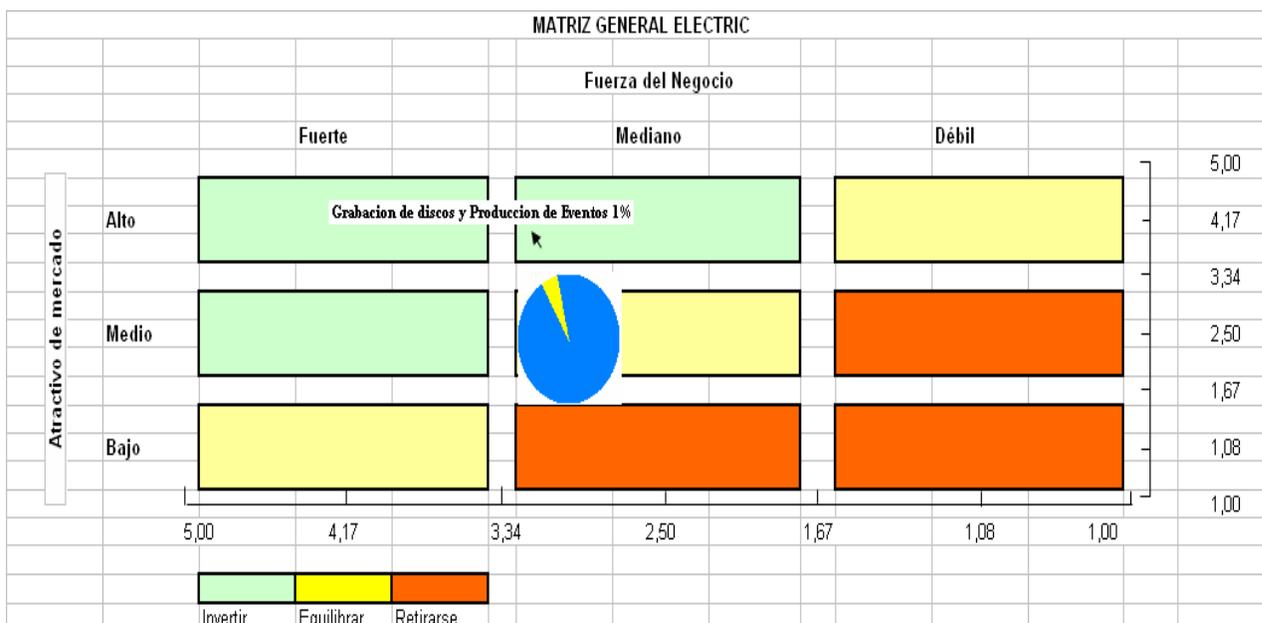
Cuadro 17.- Matriz FODA factores internos

MATRIZ FODA DE FACTORES INTERNOS			
Fortalezas	Ponderación	Impacto	Total
F1.- Infraestructura y tecnología para grabación	0,1	3	0,30
F2.- Protección legal	0,05	2	0,10
F3.- Capacidad de inversión	0,1	3	0,30
F4.- Mano de obra capacitada	0,1	4	0,40
F5.- Atención rápida del cliente	0,1	3	0,30
F6.- Calidad, eficacia y eficiencia en productos	0,1	4	0,40
F7.- Convenios con proveedores locales	0,05	2	0,10
Debilidades			
D1.- Empresa nueva en el mercado	0,05	2	0,10
D2.- Falta de estrategias publicitarias	0,05	5	0,25
D3.- Falta de equipo para sonido en vivo	0,05	1	0,10
D4.- Poca variedad y cantidad de artistas disponibles	0,05	4	0,20
D5.- Informalidad en los procesos	0,05	3	0,15
D6.- Poca participación en el mercado	0,1	5	0,50
D7.- Falta de poder de negociación	0,05	2	0,10
Total	1		3,30

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing Pearson Education México 2001 p. 72.

Elaboración: Juan Sebastián Ortiz.

Cuadro 18.- Matriz General Electric



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing Pearson Education México 2001 p. 71.

Elaboración: Juan Sebastián Ortiz.

Cuadro 19.- Matriz de sistematización estratégica

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN ESTRATÉGICA	
Oportunidades	Amenazas
01.- Inflación	A1.- Tasas de Interés
02.- PIB	A2.- Subempleo
03.- Riesgo País	A3.- Pobreza
04.- Situación socioeconómica	A4.- Nivel de educación bajo
05.- Mercado potencial joven	A5.- Impacto ambiental fuerte en eventos
06.- PEA	A6.- Piratería
07.- Disponibilidad de locales para eventos	A7.- Artistas internacionales posicionados
08.- Apoyo municipal	A8.- Oferta variada de estudios de grabación
09.- Nuevas tendencias de gustos	A9.- Barreras de entrada culturales y tecnológicas
010.- Preferencia de artistas nacionales	
011.- Apertura de mercado	
012.- Demanda de nuevos medios de comunicación	
013.- Desarrollo de promociones	
014.- Nuevos competidores	
015.- Proveedores variados	
016.- Crecimiento de consumo diverso	
Fortalezas	Estrategias FO
F1.- Infraestructura y tecnología para grabación	F1,05,09.- Buscar y producir comercialmente de nuevos artistas
F2.- Protección legal	F2,08,010.- Respalda a los artistas legal y gubernamentalmente
F3.- Capacidad de inmersión	F3,02,06.- Generar productos y servicios musicales competitivos
F4.- Mano de obra capacitada	F4,07,012.- Realizar eventos de alta calidad, posibilidad de producción audiovisual
F5.- Atención rápida del cliente	F5,09,010.- Desarrollar nuevos productos/servicios acorde a los requerimientos del cliente
F6.- Calidad, eficacia y eficiencia en productos/servicios	F6,011,05.- Generar posibilidades de expansión de negocio
F7.- Convenios con proveedores locales	F7,016,015.- Generar una oferta diversificada con precios estratégicos
Debilidades	Estrategias DO
D1.- Empresa nueva en el mercado	D1,04.- Posicionar la oferta existente de nuestra empresa y ajustarse a condiciones de demanda
D2.- Falta de estrategias publicitarias	D2,02.- Desarrollar un plan de comunicación publicitaria competitivo
D3.- Falta de equipo para sonido en vivo	D3,03.- Proveer de tecnologías necesarias a la empresa hasta invertir en activos fijos
D4.- Poca variedad y cantidad de artistas disponibles	D4,06.- Buscar nuevos artistas que tengan estilos musicales innovadores
D5.- Informalidad en los procesos	D5,09,05.- Formalizar la producción para percibir la demanda creciente
D6.- Baja participación en el mercado	D6,06.- Aplicar promociones y publicidad a las personas potenciales de consumo
D7.- Falta de poder de negociación	D7,07.- Pedir cotizaciones a varios proveedores y decidir cual es la mas apropiada
	D8,03.- Asignaciones de presupuesto municipal para elaboración de eventos con sonido de calidad
	D9,02.- Mejorar las estrategias publicitarias enfocado a los nuevos gustos musicales
	D10,06.- Desarrollar estrategias de posicionamiento de la empresa
	D11,01.- Lograr oportunidades de crecimiento empresarial
	D12,06.- Optimizar la inversión requerida para una adecuada penetración de mercado
	D13,02.- Diseñar estrategias publicitarias y de promoción en productos y servicios musicales
	D14,06.- Mejorar técnicas de competitividad
	D15,01,03.- Realizar alianzas estratégicas que estimulen el crecimiento productivo
	D16,02,03,06.- Encaminar investigaciones pertinentes que mejoren la posición empresarial frente al mercado consumidor
	Estrategias FA
	A1,03.- Invertir a Largo plazo
	A2,04,05.- Contratar a personal en diversas áreas
	A3,03.- Generar plazas de trabajo nuevas
	A4,04.- Brindar capacitación constante a los empleados
	A5,06,03.- Buscar patrocinadores en servicios suplementarios para eventos
	A6,01.- Realizar duplicación de originales con varias seguridades
	A7,06.- Mejorar participación de mercado mediante promociones
	A8,03.- Realizar campañas intensivas de promoción de la empresa
	A9,03,02.- Formalizar los procesos y crecimiento empresarial
	Estrategias DA
	D1,07.- Mejorar la competitividad
	D2,09,07.- Elaborar un plan publicitario estratégico
	D3,05.- Aplicar las regulaciones pertinentes según el caso
	D4,06.- Llevar a cabo el mejoramiento de la popularidad de artistas nacionales
	D5,09.- Reorganizar la empresa formalmente
	D6,07.- Posicionar a artistas nacionales mediante estrategias de productos y eventos
	D7,08.- Adquirir tecnologías de punta e impulsar intensamente al estudio con publicidad

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing Pearson Education México 2001 p. 71.

Elaboración: Juan Sebastián Ortiz.

3.4.1.- Análisis

De acuerdo a los cuadros anteriores, Vésica Piscis Studio se encuentra en un punto mediano donde las fortalezas del negocio están en crecimiento, así como también el atractivo de mercado es llamativo por su potencial de desarrollo. Cabe recalcar que la participación de mercado de la empresa en relación a otras es relativamente mínima, factor que se pretende mejorar empleando nuevas estrategias competitivas de mejoramiento interno y optimización de factores externos en forma favorable.

Como se puede apreciar, los factores internos se encuentran en una posición neutral, ya que se cuenta con un determinado capital de trabajo, recursos humanos y activos fijos necesarios para un funcionamiento básico. Sin embargo es deber como empresarios dedicar las labores estratégicas de marketing enfocadas a contrarrestar las debilidades hasta convertirlas en fortalezas e inclusive en ventajas competitivas (compra de nuevas tecnologías, protección legal, formalización de los procesos, etc.).

En cuanto a los factores externos, existen amenazas alarmantes y oportunidades favorables con las cuales la empresa deberá trabajar constantemente. La piratería, la pobreza, el subempleo, los artistas posicionados y las barreras socioculturales son problemas en donde necesariamente debe existir un desarrollo general fomentado por el gobierno nacional frente a necesidades básicas y estabilidad económica para el consumidor de este tipo de productos. Para mayor seguridad económica la empresa ejecutará estrategias que le permitan explorar mercados internacionales como la exportación de artistas y sus productos, donde la piratería y la pobreza no constituyen un peligro en el consumo de estos bienes e inclusive existe mayor capacidad de compra.

3.5.- Calculo de la Demanda vs. Oferta

La determinación de la Demanda vs. Oferta permitirá conocer la capacidad de alcance que la empresa podría conseguir, siendo este el puntapié inicial para el cálculo de los pronósticos de ventas y financiero que se desean cumplir. Este cálculo es de gran utilidad, ya que además de ser el indicador principal de la demanda actual y potencial, también permitirá conocer la oferta y participación de mercado que periódicamente se pretende abastecer, poniendo en práctica las estrategias planteadas en el marketing mix, segmentación y posicionamiento.

3.5.1.- Demanda

Para el cálculo de la demanda se utilizará la siguiente formula²²:

$$D = n * q * p$$

Donde:

D = Demanda total del mercado

n = cantidad de compradores del mercado

q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio.

Para el cálculo de la demanda se tomará como mercado meta a los asistentes del “Quito Fest” realizado en el parque Itchimbía de la ciudad de Quito, siendo este el evento mas representativo del año. Este macro-evento se ejecuta cada primera semana de Diciembre, cuyo festival es el de mayor afluencia poblacional y su número está entre 20.000 y 40.000 asistentes²³. Durante el proceso investigativo si hizo una pequeña entrevista personal y se descubrió que los clientes de la comercializadora local “La Zona” (C.C. Caracol), adquirirían productos y servicios de la siguiente forma:

- Discos: 1 vez mensual
- Accesorios: 1 vez trimestral

²² <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

²³ <http://www.quitofest.com/quitofest.html>, <http://www.musicajoven.org/>

- Eventos: 2 veces mensual

De igual forma podemos tomar en cuenta que el presupuesto que el consumidor destina a la compra de mercadería oscila entre 10 y 60 dólares mensuales de acuerdo a la encuesta (\$15 discos, 35\$ accesorios, \$10 eventos nacionales al mes por cada cliente):

$$D_1 = 25.000 * 12 * 15$$

$$D_1 = 300.000 \text{ unidades (discos)}$$

$$D_1 = \$4'500.000$$

$$D_2 = 25.000 * 4 * 35$$

$$D_2 = 100.000 \text{ unidades (accesorios)}$$

$$D_2 = \$3'500.000$$

$$D_3 = 25.000 * 24 * 10$$

$$D_3 = 600.000 \text{ unidades (tickets eventos)}$$

$$D_3 = \$6'000.000$$

Una vez obtenida la cantidad de consumidores potenciales (25.000) y un consumo promedio en dólares por unidad mensual de cada uno en cuanto a discos, accesorios y discografía, se puede concluir que la capacidad que la empresa puede abastecer actualmente es de 1000 discos por cada banda producida (3 bandas en el 2007) del total demandado y 4 eventos realizados en el año. La producción de accesorios ha sido nula, por lo cual nos da una participación mínima del 1%.

3.5.2.- Oferta

En cuanto a la oferta existente del medio, se puede observar que tanto la comercialización de productos y servicios se ha incrementado en los últimos años, ya que, tanto las tiendas comerciales de discos, ropa y accesorios así como tiendas de tecnología musical, productores de eventos y demás se encuentran ligados entre si abasteciendo a un segmento determinado

donde la empresa deberá asumir las condiciones de competidor con los productos y servicios que fabrica.

A continuación se utilizará la siguiente fórmula de la oferta²⁴

$$O = b * q * v$$

Donde:

O = Oferta total de mercado

b = cantidad de detallistas del mercado

q = cantidad vendida promedio al año por cada uno.

v = valor de una unidad vendida promedio.

Para determinar la oferta, se hizo la entrevista a un vendedor de la comercializadora local (La Zona – C.C. Caracol) en la cual se pudo obtener la información a continuación.

- Discos vendidos. – 5 a 10 diarios, precio entre 10 y 20 dólares (360 días)
- Buzos, camisetas, accesorios.– 30 por semana entre 10 y 40 dólares (52 semanas)
- Eventos nacionales. – 5 a 10 tickets diarios entre 5 y 10 dólares en eventos locales (52 semanas) y
- Eventos internacionales.- 1 trimestral entre 20 y 25 dólares (de 600 a 900 tickets a víspera del evento)

Actualmente existen alrededor de 15 detallistas - minoristas comerciales entre tiendas al público e importadores mediante catálogo, ubicados en el norte y sur de la ciudad que abastecen a los 25.000 consumidores promedio, donde el cálculo *anual* por detallista es:

q = 2700 discos, 208 accesorios, 1560 tickets eventos locales, 3000 tickets eventos internacionales

²⁴ <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

En cuanto al precio de venta (p) se puede determinar que el *valor promedio* de cada detallista vende:

p = \$15 por disco, \$25 por accesorio, \$7.5 por ticket evento local, \$22.5 por ticket evento internacional

Finalmente se puede concluir que la oferta actual de productos y servicios en unidades y dólares anualmente es:

$$O_1 = 15 * 2700 * 15$$

$$O_1 = 40.500 \text{ unidades (discos)}$$

$$O_1 = \$607.500$$

$$O_2 = 15 * 208 * 25$$

$$O_2 = 3.120 \text{ unidades (accesorios)}$$

$$O_2 = \$78.000$$

$$O_3 = 15 * 1560 * 7.5$$

$$O_3 = 23.400 \text{ unidades (tickets eventos locales)}$$

$$O_3 = \$175.500$$

$$O_4 = 15 * 3000 * 22.5$$

$$O_4 = 45.000 \text{ unidades (tickets eventos internacionales)}$$

$$O_4 = \$1'012.500$$

3.5.3.-Demanda insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha a la cantidad de personas que no se encuentran abastecidas debidamente con productos y servicios, ya que la oferta tiene una limitada capacidad tanto de diversidad de productos así como en cantidad para su venta. El crecimiento periódico que estas tiendas comerciales han experimentado se ha basado principalmente en los

conocimientos del cliente, ya que por su demanda exclusiva de productos y servicios ha impulsado al mercado a mejorar su diversidad e innovación.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomaran las unidades demandadas menos la oferta existente:

$$DI = D - O$$

Donde:

DI = demanda insatisfecha

D = Demanda actual

O = Oferta actual

$$DI = 300.000 - 40.500$$

DI = 259.500 discos por abastecer

$$DI = 100.000 - 3120$$

DI = 96.880 accesorios por abastecer

$$DI = 600.000 - 68.400$$

DI = 531.600 tickets por vender tanto nacionales como internacionales.

Una vez dadas las unidades insatisfechas anualmente, la empresa puede abastecer al 1% de esta cantidad con servicios musicales siendo su capacidad máxima de 3000 discos, 1000 accesorios (buzos, camisetas) que se incorporarán en la producción y 2658 tickets para eventos que se realizarán durante el año.

3.5.4.- Mercado informal

Existe un movimiento económico que rodea a la producción musical en cuanto a los productos ofertados, ya sea esta discografía o accesorios que comúnmente son copiados de originales y ofertados a un precio mínimo en el mercado de transición (eventos) que se encuentra

relacionado. Sin embargo este mercado de ventas informal acapara para si una oferta mínima y poco productiva debido a factores como la falta de productos nuevos tanto nacionales como internacionales o la cobertura de garantía de calidad. Cabe recalcar que es enteramente influyente en cuanto a la mala cultura de consumo y que por parte de Vésica Piscis Studio se intenta concientizar la compra de productos originales así como cambiar la situación económica y cultural de nuestro medio.

Capítulo 4: Plan de Marketing

Una vez realizada la investigación necesaria que permita conocer las probabilidades de ocurrencia del negocio, se deben diseñar las estrategias que se pondrán en marcha dentro del mercado existente. Para ello se necesitará evaluar las perspectivas del negocio en cuanto a producto, promoción, plaza – distribución y precio que son ofertados por la empresa.

En la producción musical la segmentación de mercado es enteramente necesaria ya que, por la diversidad de gustos y preferencias se debe realizar una planificación específica que este acorde al mejoramiento y seguimiento de la calidad, organización, puntualidad y servicios agregados que logren posicionar los servicios ofertados tanto como su participación en el mismo y de igual manera satisfacer cabalmente las necesidades del cliente con profesionalismo e innovación para poder fidelizarlo.

Durante su proyección a través de los años, en nuestra sociedad se ha plasmado un estereotipo incorrecto de la música como negocio, que ha dado cabida a una percepción imprecisa en la mente de las personas en cuanto a la conceptualización y criterio de la misma. Esto se debe principalmente a la falta del manejo profesional y desarrollo de trabajo para un debido crecimiento a lo largo del tiempo con plazos establecidos, lo cual mediante el plan de marketing que se realizará a continuación pretende rescatar.

4.1.- Misión, Visión, Valores.

4.1.1.- Valores corporativos

Integridad.- El trabajo en equipo estimulará la eficiencia en los procesos, ya que mejora la coordinación de trabajo con la asignación de responsabilidades compartidas entre todos sus gestores.

Honestidad.- Los trabajadores en la empresa deben tener entera transparencia en sus procesos operativos, así como aportar el cuidado del manejo de recursos de la empresa con los cuales se trabaja.

Apertura Comunicativa.- La fluidez de la comunicación dentro de sus trabajadores, tanto de gerencia hacia ventas como de ventas hacia la gerencia, desempeña un papel importante ya que las experiencias vividas con el cliente en cuanto a la calidad percibida nos muestra de que forma la empresa puede mejorar. La comunicación abierta permite conocer varios criterios y puntos de vista que se pueden evaluar e investigar con el fin de desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo acorde a los objetivos del plan.

Respeto.- En la producción musical existe una diversidad de géneros musicales los cuales ciertamente serán de preferencia de determinados grupos de personas en particular. Dado este factor, los trabajadores de la empresa mantendrán un criterio imparcial y apoyo total en cuanto a sus artistas, ateniéndose firmemente a los objetivos corporativos. En el caso del cliente final, el respeto fomentará una parte esencial en la confiabilidad tanto de clientes como de trabajadores, mantener un trato equitativo, justo, puntual, prestigiado y garantizado de parte de nuestra empresa.

4.1.2.- Visión

Ser la empresa líder del mercado, con una variedad de ofertas sólidas de discografía, eventos y accesorios con excelente calidad de artistas nacionales para el año 2011.

4.1.3.- Misión

Desarrollar los procesos de producción discográfica y eventos que se pondrán en marcha dentro del mercado, en cuanto estén de acuerdo con los objetivos institucionales de calificación de recursos humanos, margen de rentabilidad y posicionamiento empresarial.

4.2.- Objetivos de Marketing

Para determinar las acciones a tomar dentro de la empresa, se planificarán las estrategias que guiarán al plan de marketing bajo los objetivos enunciados a continuación:

1. Abastecer el mercado meta de 18 a 30 años de edad, en el distrito urbano sector norte de Quito con una nueva oferta de productos y servicios musicales encaminados a la búsqueda, selección y producción de nuevos artistas.
2. Desarrollar el plan publicitario que permita dar a conocer al cliente la oferta de los productos y servicios elaborados por la misma.
3. Determinar los proveedores y canales de distribución asociados con la producción musical, establecer negociaciones y alianzas estratégicas con los mismos.
4. Permanecer constantemente en la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como mantener la búsqueda de nuevos mercados mejorando su participación.
5. Generar una oferta diversa de productos y servicios con precios competitivos.
6. Capacitar constantemente al personal mejorando la productividad, estimulando el crecimiento y brindando nuevas plazas de trabajo a nuevas personas en distintas actividades.
7. Generar alianzas estratégicas con patrocinadores y anunciantes de negocios relacionados.
8. Investigar profundamente los proyectos de inversión según su importancia brindando prioridad a las que mayor relevancia e impacto generan hacia el beneficio de la empresa.

4.3.- Estrategias de Marketing

Las estrategias que se utilizarán para este plan de marketing se basarán de acuerdo a los objetivos expuestos anteriormente:

1. Desarrollar el marketing mix en cuanto a producto, promoción, plaza, distribución y precio, analizarlos conjuntamente con los de la competencia, elaborando un plan de

inversiones anual en forma prioritaria para una adecuada penetración al mercado meta ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

2. Ejecutar el plan de comunicación publicitaria mediante los varios medios existentes (Radio, Tv, Internet, Prensa) que impacte en el mercado de discos y eventos local, mejorando el posicionamiento actual de la productora musical.
3. Segmentar exclusivamente al mercado consumidor actual y potencial que la empresa atenderá en cuanto al tamaño, su capacidad de distribución y abastecimiento.
4. Buscar y captar la demanda de nuevos mercados actuales y potenciales de consumo (Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, etc.) así como realizar la planificación de exportación de artistas al extranjero (Canadá, EEUU, Europa, Sudamérica).
5. Adquirir las tecnologías necesarias para obtener mayor poder de negociación y prescindir de determinados proveedores reduciendo los costos para el futuro mejorando el precio y generando una oferta diversa.
6. Encaminar una búsqueda con mayor intensidad en el personal de trabajo (artistas, diseñadores, etc) para realizar una producción diversa en géneros con mayor calidad, variedad e innovación.
7. Negociar con las empresas relacionadas a la producción musical generando ingresos o reduciendo costos por auspicios corporativos (sponsoring).
8. Asignar el capital de trabajo a las actividades que se realizarán en primer lugar para posteriormente retener las utilidades de las mismas con el objetivo de reinvertir el capital.

4.4.- Marketing Mix

4.4.1.- Producto

Clasificación de los productos.-

La empresa elabora 2 tipos de productos actualmente: discografía y eventos. Se han realizado inversiones en publicidad mediante Internet, menciones de radio y realización de afiches que han brindado resultados medianamente favorables a corto plazo en sus ventas, para lo cual, se pretende incorporar la fabricación de accesorios e intensificar las actividades promocionales de cada una de las líneas de producto, además de brindar los servicios agregados necesarios.

En primera instancia, la producción discográfica consta de 6 ciclos fundamentales los cuales son:

Ensayo.- En el ensayo el artista deberá definir la producción intelectual de las canciones a grabarse con su banda respectiva, tanto su composición musical así como sus líricas. Este proceso productivo se lo realizará en la sala de ensayos de Vesica Piscis Studio

Grabación digital.- En el proceso técnico de grabación, tanto el artista como los técnicos en grabación proceden a la instalación de instrumentos musicales (backline), realización del microfoneo de batería y amplificadores y pruebas de sonido para plasmar digitalmente la música del artista en un track de audio en formato A-Dat. Este proceso productivo se lo realizará en el estudio de grabación de Vésica Piscis Studio

Mezcla.- Es el proceso técnico, el cual una vez se ha obtenido los tracks de audio, el técnico en sonido se encargará de ecualizar el sonido, comprimir frecuencias irregulares, nivelar volúmenes y agregar efectos que finalmente darán como resultado la fabricación de un disco de audio bajo las normas de calidad establecidas. Este proceso productivo se lo realizará en el estudio de grabación de Vésica Piscis Studio.

Masterización.- Es el proceso final donde se seleccionan el orden de los tracks de audio e incorporación de secuencias o multimedia si en el caso las hubiere. En este proceso se incorporarán las seguridades (licencias) que servirán para impedir las copias ilegales del “Master final” del disco. Este proceso productivo se lo realizará en el estudio de grabación de Vésica Piscis Studio.

Diseño.- El diseñador grafico está encargado de realizar los diseños, portada, contraportada y diseño de serigrafía para los discos. También tiene el cargo de realizar los diseños para material pop (camisetas, buzos, mochilas, gorras, etc.), logotipos, páginas en Internet de bandas y publicidad impresa. La empresa pretende incorporar un diseñador para la producción digital de imágenes y artes de cada una de estas ramas. El proceso productivo de está área estará bajo la responsabilidad de Damasco Ilustración.

Tiraje.- Es el proceso industrial donde los discos fabricados se duplican en gran escala. Una computadora mediante un programa digital (Cheetah CD Burner 3.5) realiza una copia de información directamente el master final y duplica simultáneamente de 10 a 300 discos de audio CD a una velocidad de 2 a 5 min. por disco dependiendo de la capacidad del equipo. Previamente a este proceso, en los discos se plasma el diseño realizado con serigrafía en tinta no corrosiva resistente a temperaturas variadas. Este trabajo lo realizara la empresa Codisis S.A. Finalmente el empaquetado se lo realiza en la imprenta Polar con una maquina selladora en plástico transparente, el cual lo protege durante su distribución para que se mantenga intacto hasta la compra del consumidor final.

Plan publicitario.- Es el proceso comunicativo en el cual se pretende promocionar los discos fabricados a través de los medios de comunicación como TV, radio, Internet, etc., Este proceso productivo lo realizara Vésica Piscis Studio mediante los diseñadores creativos de cuña y spot. El diseño de afiches lo realizar la imprenta Polar.

*La empresa tiene planificado producir tres discos de distintos artistas en el período de 1 año, llegando a una producción total de 9000 discos en el período del proyecto.

En cuanto a la producción de eventos como un servicio a prestarse, se puede citar que existen 4 ciclos que se describen a continuación:

Planificación del evento.- Es el primer proceso para la producción de eventos, se debe definir la causalidad del mismo (tema), la selección de artistas participantes, análisis de cotización de proveedores, garantías de seguridad, servicios agregados y plan publicitario que permitan que el evento tenga una buena acogida en el medio. Este plan será diseñado por la gerencia estableciendo plazos de ejecución y asignación de presupuesto de trabajo. Este proceso productivo lo realizará Vésica Piscis Studio.

Localización.- Se debe determinar el sitio, sector donde el evento se desarrollará. Este debe tener los requerimientos técnicos necesarios y la aprobación municipal si la causalidad del mismo lo requiere. Esto permitirá brindar mayor comodidad y seguridad al auditor en los

conciertos así como minimizar el impacto ambiental que se genere. En este proceso productivo se utilizarán los bares “La Bunga” y “El Molinón” ubicados en el distrito norte de la ciudad de Quito.

Proveedores.- La empresa deberá definir un presupuesto de ejecución en base a las cotizaciones brindadas por proveedores de sonido profesional, iluminación, transporte, servicios agregados, auspiciantes, etc., que serán empleados antes, durante y después del evento. Se deberá evaluar el precio más conveniente ya que se debe preservar los recursos de capital de la empresa sin afectar el nivel de calidad esperado. El proveedor de este proceso productivo lo realizará la empresa “Gabriel Arrobo sonido e iluminación”

Plan publicitario.- La empresa deberá asignar el presupuesto que se destine a la difusión del evento dentro del medio, razón por la cual se definirán a cada uno de los mismos en cuanto al tipo, estilo de música y artistas que se promocionen en el medio además del mercado al que estén direccionados. Entre los mas importantes se encuentra la radio, TV, Internet, diarios, revistas, flyers y afiches impresos. Se debe también tomar en cuenta como parte promocional, pedir acceso a la instalación de islas en los macro eventos realizados por el municipio de Quito para realizar ventas directas de mercaderías de artistas que se producen en la empresa. Este proceso productivo es esencial para determinar la asistencia en los eventos el cual Vesica Piscis Studio tomará como responsabilidad.

La empresa pretende elaborar 4 eventos en el período de 1 año siendo 12 eventos en total por todo el proyecto.

Se ha planificado incorporar la producción de ropa y accesorios para lo cual se utilizarán a determinados proveedores de servicio industrial de fabricación de textiles (buzos, camisetas), en donde el diseñador deberá elaborar los logotipos y artes requeridos para los estampados, bordados y serigrafía que se realizan en las prendas de vestir. Este proceso productivo lo realizará la empresa “Marca Calavera” y el diseño lo realizará “Damasco Ilustración”. Se producirán 9 tipos de camisetas y 9 tipos de buzos con diferentes tipos de estampado durante todo el proyecto

4.4.2.- Promoción

La promoción se define como la función que mezcla el mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva diseccionado a audiencias objetivo de los componentes del programa de marketing²⁵. La empresa deberá diseñar las estrategias adecuadas de promoción de acuerdo a todos los productos y servicios que esta proporciona, además deberá mantener un firme seguimiento sobre los resultados obtenidos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, el desarrollo de las promociones va de acuerdo tanto en la producción discográfica como en la producción de eventos con las actividades de marketing adicionales que el encuestado aspira por su compra. La preferencia primordial fue por los combos para lo cual, se implementará la estrategia de desarrollo de combos:

Disco + entrada canjeable.- Esta estrategia de promoción permitirá que el consumo de discos se incremente ya que se proporcionará una tarjeta al cliente, la cual al momento de una determinada cantidad de discos comprada, este pueda ser canjeada por una entrada a eventos con beneficios adicionales (cócteles de cortesía, asientos preferenciales, etc.). Se deberán realizar las negociaciones pertinentes con los bares “El Agujón” y “El Molinón” para la ejecución de estos canjes de tarjetas además de fijar el precio de venta respectivo a la compensación del costo del evento.

Disco + Cupón de descuento en tiendas (Accesorios).- Esta estrategia de promoción estimulará el consumo de otros bienes producidos como camisetas, buzos, etc. Se deberá fijar un precio de venta el cual realice la compensación del valor de descuento por la producción de los accesorios.

Entrada + Cupón de descuento o beneficios.- El consumidor tiene la opción de adquirir una entrada a un evento recibiendo como parte del precio un cupón con un determinado descuento en consumo de comidas o bebidas con limite de tiempo (12:00 a.m. por ejemplo) o a su vez realizar el descuento en el valor de su entrada (mujeres \$3.00 varones \$5.00 por ejemplo), con

²⁵ Promocion.ppt, Ing. Mercy Coronel, pag. # 1

cupos limitados. Se tendrá que realizar un análisis de costo – beneficio en cuanto a los proveedores de bebidas y comidas del bar o bares a los cuales se nos de apertura para su ejecución que puedan disminuir sus costos y generar utilidades en función de la cantidad vendida (ventas por volumen).

Cabe recalcar que las ventas de promociones se las realizarán bajo la aprobación de la gerencia de Vésica Piscis Studio conjuntamente con el acuerdo justo de los dueños de los negocios locales. Mientras se ejecutan estas estrategias se mantendrá un seguimiento el cual proyecte el incremento o decremento del consumo y se evaluarán nuevos tipos de estrategias promocionales que incluyan muestras de productos, concursos en eventos, cupones canjeables en revistas, sorteos en la radio o televisión, etc.

Para el desarrollo de promociones es importante contar con las relaciones públicas adecuadas tanto en medios de comunicación, así como en empresas relacionadas con la producción musical. Para esto se puede encaminar a negociaciones de joint venture en tiendas de instrumentos musicales, proveedores de servicios (backline, tiraje, medios de comunicación, etc.), y canales de distribución. Estas empresas pueden funcionar tanto como detallistas de los productos de Vesica Piscis Studio, así como constituir una cartera de auspiciantes (sponsoring) y patrocinadores que estimulen la inversión de capital de trabajo en la producción tanto de eventos como de discografía, en donde nuestra empresa elaborará una cotización de los costos de varias clases de auspicio que el anunciante podría adquirir.

4.4.3.- Plan publicitario

Para el plan publicitario que se aplicará de la empresa Vésica Picis Studio, primeramente se debe definir el tipo de canales que conjuntamente se utilizarán para promover tanto los productos (discografía, accesorios) así como de los eventos a realizarse. Para eso, de acuerdo con la investigación realizada, se puede encaminar un plan de comunicación utilizando los medios de comunicación con mayor sintonía (radio estaciones, canales y programas de televisión, revistas, etc.) Se escogerán los medios con mayor participación en el mercado que estén al alcance del presupuesto de la empresa y que se encuentren direccionados al mercado objetivo:

- Hoy Music – Mis bandas nacionales (Tv Hoy canal 21)
- Web sites de Internet www.tocadas.com, www.mbnecuador.com,
www.ecuadormusical.com, www.elrondador.com, www.ecuarock.net,
www.myspace.com (por arista), www.hi5.com (por artista).
- Radio La Luna 99.3
- Revista Lumpen.
- Publicidad impresa en la imprenta Polar. (Flyers y Afiches).

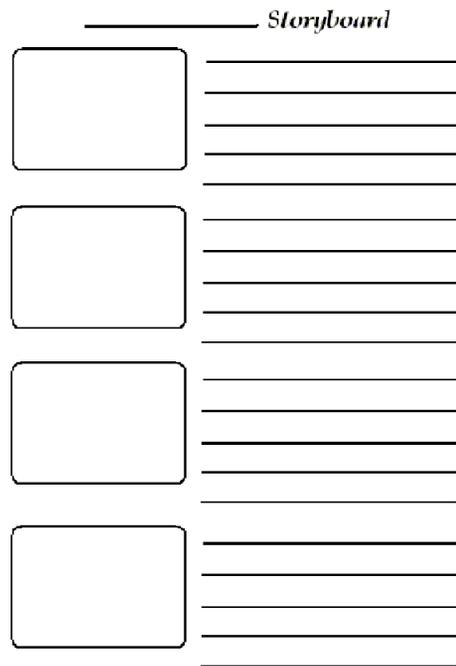
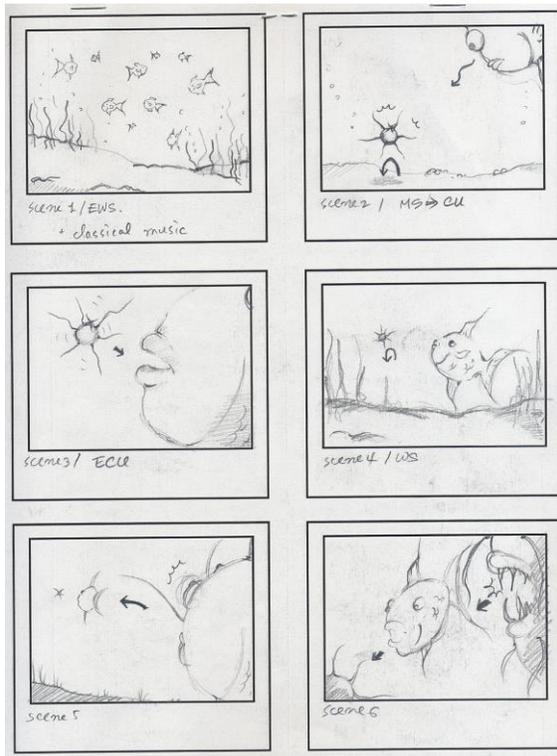
Publicidad en spots de TV.- Los spots televisivos se definen como los comerciales cronometrados que ofrecen los medios comunicativos a los publicistas locales por un valor determinado al aire. Para la realización del Spot, se debe construir primeramente el “story board” el cual cuenta alrededor de 10 a 40 escenas realizadas por un diseñador en borrador, donde se plasmaran los mensajes promocionales así como slogan de la empresa para posteriormente ser filmado y editado por el director del canal de televisión.

Una vez realizado el spot de tv, se debe realizar una descripción del costo tanto de los implementos a utilizarse (escenografía, actores, etc.) además de determinar el costo de tiempo al aire multiplicado por el número de veces diaria que aparece como comercial. Dado el caso de la producción musical, la aparición de los comerciales de “Vésica Picis Studio” se realizarán durante la transmisión del programa “Hoy music” anteriormente mencionado, donde:

Hoy music: Programa transmitido en vivo canal 21 de lunes a viernes con spots rotativos de 30” cuyo costo es de 280 dólares en horario A-A de 12pm a 18pm, se planea ejecutarlo 1 semana por mes donde se anunciará el tipo de servicios, contactos y localización de Vésica Piscis Studio. Además se pretende conseguir entrevistas a los artistas producidos en el espacio al aire del programa de 4 a 5 de la tarde.

A continuación se presenta un ejemplo de story board para la elaboración de spots:

Cuadro 20.- Bocetos Story board



: :

Publicidad en cuñas radiales.- Las cuñas radiales tienen el objetivo de informar y entretener al auditor con espacios brindados en el cronograma de programación radial. Para la producción de cuñas radiales se requiere de estructurar el proceso creativo en cuanto a la introducción, mensaje, canal de distribución (radio, Internet) y condiciones de uso. Una vez realizada la estructura creativa, se procede a grabar una cuña de 30” segundos que incluya su mezcla, masterización y duplicados respectivos para las radios donde se las pretende publicar. Este trabajo se lo realizará en el estudio de grabación de Vésica Piscis Studio sin costo alguno.

Radio La Luna: Radio donde se publicarán 8 cuñas diarias de 30” en horario rotativo de 7:00 a.m. a 14:00 p.m. tiene un valor de 300 dólares por semana de programación incluida una entrevista en el programa “La casa del perro” transmitido de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. y 10 cuñas de bonificación emitidas en fin de semana.

Cabe recalcar que la empresa desea expandirse verticalmente en el mercado realizando la implementación de su propia línea de radiodifusión local y vía Internet como un objetivo de

inversión a largo plazo, ya que este debe contar con su propia administración y personal para su funcionamiento (programador de música, comunicadores interlocutores, asesores comerciales de venta de espacios, etc.)

Publicidad - Ventas en Internet.- La promoción en Internet de artistas producidos por Vésica Picis Studio tiene como objetivos promocionarse en el mercado local y buscar mercados internacionales donde existan consumidores potenciales por semejanza de género (Rock, Pop, Ska – Punk, etc.), donde se construirán páginas Web exclusivas de artistas y registros personales (www.hi5.com, www.myspace.com, www.ecuadormusical.com, www.ecuarock.net, www.elrondador.com), además de dominios .com y .net bajo contratos de hosting, que brindarán la posibilidad de que los auditores de otros países, medios de distribución y empresas relacionadas tengan acceso a nuestros portales de información. La empresa planea comercializar sus productos electrónicamente mediante las páginas de Internet como www.promomusica.com y www.blasmymusic.com, permitiendo realizar la venta de archivos mp3 mediante protocolos de descarga pagados mediante Paypal, sin costo alguno para el productor. Todos estos portales de Internet brindan su servicio gratuitamente por lo cual la empresa invertirá únicamente en la construcción de la página de Vésica Picis Studio con dominio .com cuyo valor es de 80 dólares incluidas 3 actualizaciones²⁶.

A continuación se pone un ejemplo del tipo de publicidad y ventas que tienen la página www.blastmymusic.com:

²⁶ <http://www.hostecuador.com/hosting.htm>

Cuadro 21.- Ejemplo ventas y publicidad en Internet

The screenshot shows the Trapt website interface. At the top, there is a search bar and a shopping cart icon. Below that, there are navigation options for browsing by location or distance. The main content area features the artist's name 'Trapt' and a list of 'TOP 5 SONGS' and an album 'LIVE! + Bonus Ringtone!'. Each song and album track has a 'PREVIEW' button and a price of \$0.99. The website has a red and white color scheme with decorative flourishes.

Medios publicitarios escritos.- Los medios escritos tienen como finalidad realizar reportajes exclusivos de artistas y publicarlos a la comunidad relacionada con las personas que están dentro del mercado local. Las revistas como “Lumpen” o “Dogma” se redactan exclusivamente para el mercado específico que la empresa abordará, mientras que los diarios como “El comercio” o “Diario Hoy” realizan publireportajes en secciones de actualidad, juventud, opinión y arte ocasionalmente como parte de la cultura urbana existente. Este medio comunicativo se empleará exclusivamente para realizar una promoción de eventos o nuevos artistas, que requieran mejorar su popularidad y quieran darse a conocer primero en el medio local, así como generar un espacio en los medios escritos para la comunidad en general.

Publicidad impresa.- Este tipo de publicidad se la ejecuta directamente con el consumidor final, ya que se le entrega personalmente los flyers con la información de bandas participantes, precio, lugar, hora y fecha del evento o disco a realizarse. También se informa visualmente a

través de afiches ubicados estratégicamente en los lugares de mayor afluencia poblacional. Previamente se requiere elaborar el diseño con la cantidad de colores a utilizarse para la elaboración de la placa de impresión.

Impresión 3000 flyers a 4 colores en ¼ de página = \$200 dólares (Se planea ejecutarlo 1 por evento, cuatro al año).

Impresión 1000 afiches a 4 colores tamaño A3 = \$180 dólares (se planea ejecutarlo 1 por evento, dos al año).

Aquí se muestra un ejemplo de diseño en formato A3 elaborado en el programa Adobe PhotoShop:

Cuadro 21.- Boceto afiche impreso



4.4.4.- Plaza – Distribución

La empresa ha definido los siguientes detallistas que enfocan su negocio al mercado común que tiene con Vesica Piscis Studio y por lo cual se encaminarán las ventas de los productos por los mismos:

- La Zona (C.C.Caracol)

- Marea Negra (C.C. El Goloso)
- Metal Center (C.C. El Caracol)
- Cry Baby (C.C.El Recreo)
- Mundo Rock (C.C. El Recreo)
- Tattoo Quito (C.C. Atahualpa).

Todas estas tiendas comerciales importan mercaderías de artistas extranjeros para su venta así como realizan las ventas de material elaborado en nuestro país. Aquí será donde la empresa pondrá sus productos de calidad frente a los ofertados por la competencia, conjuntamente con el plan de promoción en donde cada uno de estos tiene una expectativa remunerativa promedio del 50% sobre el precio de venta de los productos de Vésica Piscis Studio.

La cantidad de intermediarios que contiene esta cadena de distribución proviene del fabricante (Vésica Piscis Studio), el cual continúa directamente al minorista (tienda comercial). Se utilizará el transporte particular para distribuir las mercaderías a los distintos sitios comerciales (costo movilización \$50). Cabe recalcar que como proyectos a desarrollarse a largo plazo, la empresa desea implementar su propio canal de distribución en donde ponga a disposición los productos y servicios que se producen, conjuntamente con la importación requerida para el abastecimiento y variedad de mercaderías demandadas.

También se utilizará el canal de ventas por Internet mediante la descarga de archivos on line, para lo cual se utilizarán las siguientes páginas:

- www.promomusica.com
- www.promocioname.net
- www.musicaprom.com
- www.blastmymusic.com

Estos portales autorizados darán a conocer a los artistas producidos gratuitamente y poder abastecer sus pedidos (discografía y accesorios) virtualmente hasta que la empresa obtenga la

suficiente fuerza económica, así como la demanda necesaria de otros mercados para realizar las exportaciones pertinentes.

En este canal de distribución los intermediarios son por una parte la empresa (Vésica Piscis Studio) como productor, el cual distribuye los mp3 directamente hacia el agente - minorista virtual (páginas de Internet) que proveerán a la empresa de este servicio hacia mercados como Europa, Estados Unidos y Suramérica.

Otro canal de promoción-ventas que se pretende desarrollar, es la conformación de un grupo de vendedores de persona a persona en un stand ubicado en los macro eventos realizados comúnmente por el municipio, donde se pretende realizar las ventas de accesorios y mercadería producidas por la empresa, así como brindar suscripciones para boletines de noticias de Vesica Piscis Studio mediante correo electrónico.

4.4.5.- Precio

En la producción musical que realiza la empresa, se deben fijar 3 estrategias de precios para:

- Discografía,
- Accesorios y
- Servicio de producción de eventos.

Previamente a la determinación de estos, se ha encaminado un análisis de precios de un detallista basado en el conteo de facturas al final del día, para lo cual se puede concluir que su precio promedio de productos se vende de la siguiente manera en el mercado actual:

Discografía promedio = \$15 dólares

Buzos, camisetas promedio por ocasión de compra = \$ 25 dólares

Eventos nacionales promedio por ticket = \$ 7.5 dólares

Eventos internacionales promedio por ticket = \$20 dólares.

Se considera estos precios como un enfoque de liderazgo de mercado impuesto por la competencia con los cuales la empresa Vesica Piscis Studio deberá lidiar en sus principios

mientras desarrolla sus estrategias competitivas conjuntamente con el marketing mix y plan publicitario.

4.4.5.1.- Determinación del precio por producto.

Discografía.- Dadas las circunstancias de la empresa como productor local, el costo de producción de discos implica todos los pasos tanto tecnológicos así como de composiciones mencionadas anteriormente, los cuales deberán ser enteramente competitivos en relación a la oferta actual (estudios de grabación, salas de ensayo, preproducción, etc.). Primeramente se determinarán los costos operativos con los cuales se puede producir un disco:

Costo fijo hora de grabación / mezcla = \$11 dólares (incluye backline, agua, luz, teléfono)

Costo fijo de diseño = \$100 dólares, incluye portada, contraportada, diseño de CD a 2 caras.

Costo variable de tiraje mínimo = \$880 dólares por 1000 discos tipo spindle, incluye disco de audio y serigrafía.

Costo fijo de masterización = \$50

Costo fijo publicidad anual = \$1013.33

Costo variable de impresión full color de ilustración del disco, caja plástica y sello = \$ 200

El costo de grabación y mezcla implica el pago de sueldos para técnicos, microfoneo, backline, agua, luz, teléfono y pago de sueldos de artistas, los cuales se demorarán alrededor de 100 horas de grabación por cada uno. No se cobrará el valor por el tiempo de ensayo ni tampoco se cubren costos de arriendo ya que el estudio se encuentra en la residencia particular en el subsuelo de uno de los accionistas. En cuanto a los costos variables de tiraje, el mínimo requerido es de 880 dólares por 1000 discos elaborados, los cuales puede variar si se produce en mayor escala. De igual forma el diseño lo realizará la imprenta Polar por 100 dólares, así como la impresión de folletos y empaque es de 200 dólares con las mismas variaciones a escala. Debe tomarse en cuenta que se tomarán 25 discos por artista con objetivos promocionales, que se distribuyen gratuitamente a radiodifusoras, organizadores de eventos, disqueras internacionales, etc., para lo cual el costo total para producir material discográfico es:

Cuadro 22.- Costo total por disco

PRECIO POR PRODUCTO	
COSTOS FIJOS POR DISCO	
<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Hora de grabación / mezcla	\$ 11,00
Total horas de grabación	\$ 1.100,00
Diseño ilustración	\$ 100,00
Masterización	\$ 50,00
Costo plan publicitario por disco anual	\$ 1.013,33
Movilización para distribución	\$ 50,00
Total costos fijos	\$ 2.324,33
COSTOS VARIABLES POR DISCO	
<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Tiraje	\$ 985,60
Impresión diseño y empaque	\$ 200,00
Total Costos Variables	\$ 1.185,60
Costo total discos	\$ 3.509,93

Elaboración: Sebastián Ortiz

Una vez obtenido el costo total de fabricación, se puede concluir que para la determinación del precio se debe tomar en cuenta las expectativas del 30% de ganancia del producto sobre el valor del costo y el 18% por impuestos cobrados de derechos de reproducción y sincronización de SAYCE:

Cuadro 23.- Precio de venta por disco

PRECIO DE VENTA DISCOS POR UNIDAD	
Costo total	\$ 3.509,93
Costo unitario	\$ 3,51
(+) Porcentaje ganancia del productor	\$ 1.052,98
(=) Costo fuera de sayce	\$ 4.562,91
(+) sayce derechos	\$ 798,51
(=) Valor antes de derecho de sincronizac.	\$ 5.361,42
(+) derechos de sincronización	\$ 30,00
(=) Valor a vender	\$ 5.391,42
(/) Unidades a vender	975,00
(=) Precio de venta	\$ 5,53

Elaboración: Sebastián Ortiz

De esta forma, se planea ejecutar la producción musical por 3 artistas al año incluyendo los costos de publicidad que requieren para captar el mercado. Se producirán 9 artistas en total por el período completo del proyecto.

Eventos.- Para la asignación de un precio a los eventos musicales de artistas nacionales, es necesario determinar los requerimientos para un adecuado funcionamiento en las áreas competentes como proveedores de tecnología, servicios de seguridad, publicitarios y agregados para el nivel que se pretende abastecer en un comienzo (600 a 700 personas máx.). También se deberá fijar las estrategias promocionales que mejor se adapten al tema del evento. Para esto, se definirán los costos operativos necesarios:

Costo fijo promedio alquiler de Power Amp (P.A, retornos, micrófonos, tarima, luces) = \$500 incluye transporte, montaje y desmontaje.

Costo fijo alquiler de local promedio = \$300 dólares incluye utilización de luz, agua y servicio de limpieza

Costo variable pago sueldo de personal de seguridad y escenario = \$200 c/u (3 mínimo)

Costo fijo pago sueldo artistas = \$ 400 por presentación

Costo fijo operador de sonido = \$150 por presentación

Costo variable bebidas, comidas ligeras, confitería = \$100 dólares

Costo fijo plan publicitario = \$760

Cuadro 24.- Costo total por evento

COSTOS FIJOS POR EVENTO	
Concepto	Valor
Alquiler de local	\$ 300,00
Pago sueldos artistas	\$ 400,00
Pago sueldo técnicos	\$ 150,00
Costo plan publicitario por evento	\$ 760,00
Alquiler de amplificación	\$ 560,00
Total costos fijos	\$ 2.170,00
COSTOS VARIABLES POR EVENTO	
Sueldo personal de seguridad	\$ 600,00
Comidas ligeras y confitería	\$ 100,00
Total costos variables	\$ 700,00
Costo total eventos	\$ 2.870,00

Elaboración: Sebastián Ortiz

Se debe tomar en cuenta el porcentaje de ganancia del productor (50%) y el valor de los derechos de SAYCE y permiso municipal (28,5%). La empresa pretende abastecer a un promedio de 650 personas donde 25 de estas se entregarán gratuitamente a medios publicitarios con fines promocionales para lo cual el precio unitario asignado es el siguiente:

Cuadro 25.- Precio ticket por evento

PRECIO TICKET A EVENTOS POR UNIDAD	
Costo total	\$ 2.870,00
Costo unitario	\$ 4,32
(+) Porcentaje de ganancia del productor	\$ 1.435,00
(=) Costo fuera de permisos	\$ 4.305,00
(+) Derechos sayce y permiso ambiental	\$ 1.226,93
(=) Valor Total a vender	\$ 5.531,93
(/) Unidades a vender	625
(=) Precio de venta	\$ 8,85

Elaboración: Sebastián Ortiz

En la organización de los eventos la empresa puede aminorar sus costos operativos siempre y cuando busque apoyo corporativo de firmas relacionadas, patrocinadores y auspiciantes. Se planea ejecutar 12 eventos por parte de nuestra empresa a lo largo del proyecto planteado.

Accesorios.- Para la incorporación de producción de accesorios de artistas y eventos se debe realizar las inversiones siguientes:

Costo fijo de diseños de estampado full color = \$100 por camisetas y \$100 por buzos incluye formato

Costo variable duplicación de 500 camisetas en talla S, M, L, XL, XXL y elección de material (dry feet, quick dry y poliéster) = de \$800 dólares dependiendo la talla incluye materia prima y empaque.

Costo variable duplicación de 500 buzos en talla S, M, L, XL, XXL (Acrílicos y de lona impermeable) = \$1000 dólares dependiendo la talla incluye materia prima y empaque.

Costo fijo plan publicitario por producto = \$506,57

Cuadro 26.- Costo total por camiseta

COSTOS FIJOS POR CAMISETA		
Diseño estampados	\$	100,00
Costo plan publicitario por camiseta	\$	506,67
Costo fijo total	\$	606,67
COSTOS VARIABLES POR CAMISETA		
Elaboración Camisetas	\$	800,00
IVA por pagar	\$	96,00
Costo Variable total	\$	896,00
Costo Total Camisetas	\$	1.502,67

Elaboración: Sebastián Ortiz

Cuadro 27.- Costo total por buzo

COSTOS FIJOS POR BUZO		
Diseño estampados	\$	100,00
Costo plan publicitario por buzo	\$	506,67
Costo fijo total	\$	606,67
COSTOS VARIABLES POR BUZO		
Elaboración Buzos	\$	1.000,00
IVA por pagar	\$	120,00
Costo Variable total	\$	1.120,00
Costo Total Buzos	\$	1.726,67

Elaboración: Sebastián Ortiz

Dado el costo total de la producción de accesorios se debe tomar en cuenta el 50% de ganancia del productor sobre el costo de venta y el 50% de comisión por derecho al artista:

Cuadro 28.- Precio de venta camisetas

PRECIO DE VENTA CAMISETAS POR UNIDAD	
Costo total	\$ 1.502,67
Costo unitario	\$ 3,10
(+) Pocercentage de ganacia del productor	\$ 751,33
(=) Costo antes de ganacia del artista	\$ 2.254,00
(+) Porcentage de ganacia del artista	\$ 1.127,00
(=) Valor total antes de der. Distribución	\$ 3.381,00
(+) porcentaje derechos de distribución	\$ 253,58
(=) Valor total a vender	\$ 3.634,58
(/) Unidades a vender	484,4
(=) Precio de venta	\$ 7,50

Elaboración: Sebastián Ortiz

Cuadro 29.- Precio de venta buzos

PRECIO DE VENTA BUZOS POR UNIDAD	
Costo total	\$ 1.726,67
Costo unitario	\$ 3,56
(+) Porcentage de ganacia del productor	\$ 863,33
(=) Costo antes de ganacia del artista	\$ 2.590,00
(+) Porcentage de ganacia del artista	\$ 1.295,00
(=) Valor total a vender	\$ 3.885,00
(/) Unidades a vender	484,40
(=) Precio de venta	\$ 8,02

Elaboración: Sebastián Ortiz

La empresa deberá vender los accesorios contando con estos costos de producción unitarios y buscará incrementar su demanda con el plan publicitario, consiguiendo una producción a escala y mejorando de esta forma su utilidad en base al volumen de ventas. Se producirán 3 artistas con 2 diseños, 1 de camisetas y 1 de buzos por cada uno.

A continuación se exponer un cuadro comparativo de acuerdo a los precios ofertados por los competidores con mayor relevancia en el medio:

Cuadro 30.- Cuadro comparativo de precios con relación a la competencia

CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA		
Empresa	Productos	Precio de venta
Vesica Piscis Studio	discos	\$ 5,53
	eventos	\$ 8,85
	camisetas	\$ 7,50
	buzos	\$ 8,02
Alarma producciones	discos	\$ 10,00
	eventos	\$ 7,00
	camisetas	\$ 10,00
	buzos	\$ 15,00
Show factory	eventos	\$ 25,00
Top Shows	eventos	\$ 30,00
The Red room	discos	\$ 10,00
	eventos	\$ 5,00
Team Producciones	eventos	\$ 30,00
Sky producciones	discos	\$ 10,00
	eventos	\$ 7,00
C.C. Ecuador	discos	\$ 15,00
The Room studio	discos	\$ 9,00
Graba	discos	\$ 15,00
Si sostenido	discos	\$ 14,00
Arkana records	discos	\$ 13,00

Elaboración: Sebastián Ortiz

En este cuadro comparativo se puede apreciar la competitividad que Vesica Piscis Studio tendrá frente al mercado y sus competidores actuales. Por una parte la producción discográfica y accesorios se encuentra en ventaja por su producción a escala mientras que en los eventos el precio es mínimamente superior a los de su competencia debido a la calidad y materiales con los que se trabaja.

4.5.- Segmentación

El mercado meta que tiene por objetivo el plan de marketing es la población de quiteña ubicada en el norte de quito y sus valles, para esto la empresa diseñará el modelo de negocio que se acople al segmento adecuado de consumo de productos y servicios que serán intercambiados por el dinero de nuestros clientes realizando un trabajo enteramente

satisfactorio en sus beneficios por ambas partes. A continuación se detalla en su perfil estimado²⁷:

4.5.1.- Variables de Segmentación

Variables Geográficas:

Región: Pichincha – Distrito metropolitano de Quito: Norte, Noroccidente, Noreste, Centro y Valles.(Chillos, Tumbaco)

Superficie: 4204 km²

Densidad del área: 6960 habitantes por km²

Clima: 12° promedio anual

Variables Demográficas:

Edad: 18 a 30 años de edad

Sexo: Hombres y mujeres

Estado civil: solteros, casados, divorciados.

Ingresos Económicos: Alto, medio – alto, medio y medio – bajo.

Educación: Secundaria, Superior (profesional, diplomados, titulados)

Idiomas: Ingles y español

Variables Psicológicas

Personalidad: Extrovertidos, interés en entretenimiento no convencional (arte, pintura, teatro, música)

Estilo de vida: Grupos juveniles, con preferencia a productos nacionales.

Beneficios esperados: Innovación, calidad y prestigio.

Variables Socioculturales

Cultura: Serranos

Religión: Indistinta

Raza: Indistinta

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Ciclo de vida familiar: Soltería, parejas jóvenes, matrimonios sin hijos preferentemente.

Variables del comportamiento del usuario

Tasa de uso: Mediano – ligero

Estatus de lealtad de marca: Fuerte

Tiempo y disponibilidad: Tardes, noches, fines de semana y feriados.

Objetivo de consumo: Personal, diversión.

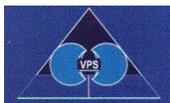
4.6.- Posicionamiento.

Para determinar el posicionamiento de la empresa primeramente se realizará un análisis de los productos y servicios que pone a disposición la competencia en cuanto a marca, empaque, diseño, calidad y servicios adicionales esperados y que son actualmente comprados por los consumidores y se encuentran en constante actividad.

El competidor que se encuentra posicionado como líder de mercado es “Alarma producciones”, ya que ha producido a una gran cantidad de artistas nacionales y han elaborado algunos productos y eventos con la participación de artistas internacionales reconocidos en los últimos 5 años. Este productor funciona como una entidad empresarial y se encuentra altamente posicionado, a diferencia del resto de producciones del medio que se han realizado independientemente. Para esto, nuestra empresa ha determinado los siguientes atributos a plasmarse en la publicidad, productos y servicios:

Firma corporativa: “Vésica Piscis Studio”

Logotipo:



Colores: Celeste, azul blanco.

Slogan: “Estremece tus sentidos”

La empresa pretende simplificar el mensaje de la música relacionada con las emociones que son provocadas por la misma. Para esto la frase “estremece tus sentidos” se enfoca a la nueva

percepción que se emitirá con la propuesta nueva de artistas y será transmitido a través de la publicidad realizada, así como impresa en los cancioneros de los discos de los artistas, accesorios (parches) y eventos (pancartas, afiches, etc.).

La ventana que utilizará nuestra empresa para buscar el liderazgo de mercado es la producción diversificada de música elaborada localmente en cuanto a géneros musicales, esto permitirá expandir la oferta de Vesica Piscis Studio a otros mercados que existen en nuestro país, además de buscar la expansión hacia países extranjeros.

El nombre de “Vesica Piscis Studio” hace referencia únicamente al estudio de grabación que existe actualmente y como se ha mantenido funcionando hasta la actualidad. Este nombre será sujeto a una re-planificación con la gerencia que permita unificar un concepto total en un nombre que abarque todas las actividades relacionadas con la producción musical con un concepto mucho mas claro en cuanto a las actividades que esta realiza.

Capítulo 5: Análisis Financiero

Para el análisis financiero se unificarán todos los costos que el plan de marketing requiere para su implementación, desarrollo y control de sus actividades, para lo cual se tomarán los siguientes criterios de evaluación: punto de equilibrio (PE), valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno, relación beneficio – costo (B/C) y periodo real de recuperación (PRR) que serán los indicadores de factibilidad del proyecto de inversión sobre la productora musical.

A continuación se detallan los costos tanto operativos, pre – operativos e inversiones del proyecto por cada uno de sus años en proyección con relación al costo del año inicial

PORCENTAJE DE INCREMENTO DEL COSTO AL 3ER AÑO
12,07%

Cuadro 31.- Presupuesto de costos totales estimado

PRESUPUESTO DE COSTOS ESTIMADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
A.- Capital de trabajo inicial Discos	\$ 12.333,74	\$ 12.333,74	\$ 13.822,42
Horas de grabación de discos	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.698,31
Diseño ilustración	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 336,21
Masterización	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 168,11
Movilización distribución	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 168,11
Tiraje	\$ 2.956,80	\$ 2.956,80	\$ 3.313,69
Impresión y empaque	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 672,42
Publicidad	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.406,93
B.- Capital de trabajo inicial Eventos	\$ 14.751,80	\$ 14.751,80	\$ 16.005,00
Alquiler de local	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.344,84
Pago sueldos Aritstas	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.793,12
Pago sueldos técnicos en sonido	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Alquiler de amplificación	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.510,37
Sueldo personal de seguridad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Confitería	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.406,93
C.- Capital de trabajo inicial Accesorios	\$ 11.059,60	\$ 11.059,60	\$ 12.238,79
Diseño de estampados	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Pago elaboración camisetras	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 3.012,44
Pago elaboración buzos	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.765,55
Publicidad	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.406,93
COSTO TOTAL	\$ 38.145,14	\$ 38.145,14	\$ 42.066,22

Elaboración: Sebastián Ortiz

Cabe recalcar que los costos que comprenden la producción musical en general están dados para cada uno de los artistas, eventos y accesorios, en donde su valor total se obtendría multiplicando la cantidad anual fijada en la producción que son:

- 3 artistas anualmente
- 4 eventos anualmente
- 6 accesorios (3 camisetas y 3 buzos) anualmente

Se debe estimar un incremento de costos del 12,07% desde el 3er año de producción para adaptar la proyección que esta tiene frente al medio en que se desenvuelve.

Cuadro 32.- Presupuestos de ingresos

PRESUPUESTOS DE INGRESOS POR VENTA ESTIMADO			
AÑO / CONCEPTO	1	2	3
<i>Discos</i>	\$ 16.588,99	\$ 16.588,99	\$ 16.588,99
<i>Eventos</i>	\$ 23.526,17	\$ 23.526,17	\$ 23.526,17
<i>Camisetas</i>	\$ 10.903,73	\$ 10.903,73	\$ 10.903,73
<i>Buzos</i>	\$ 11.655,00	\$ 11.655,00	\$ 11.655,00
<i>Otros Ingresos (auspicios)</i>	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
Total Ingresos	\$ 62.673,89	\$ 63.673,89	\$ 64.173,89

Elaboración: Sebastián Ortiz

En cuanto a los ingresos, estos están dados de acuerdo a cada producto por cada año, debe tomarse en cuenta que existirán ingresos por parte de los auspicios de marcas relacionadas de casas musicales (Prosonido, Import Music, etc) o tiendas de ropa (Challenger, Cholo Machine, etc.)

En cuanto a las depreciaciones de los activos fijos se presenta el siguiente cuadro con los costos de cada uno, restado su valor de desecho dividido para la vida útil del proyecto (3 años)

Cuadro 33.- Depreciación activos fijos

CUADRO DE DEPRECIACION POR METODO LINEAL				
Concepto	Costo	Valor de desecho	Años de vida útil	Gasto de depreciacion anual
Consola	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	3	\$ 666,67
Monitores	\$ 500,00	\$ 200,00	3	\$ 100,00
Microfonos	\$ 700,00	\$ 200,00	3	\$ 166,67
Pedestales	\$ 300,00	\$ 100,00	3	\$ 66,67
Bateria mas platos	\$ 800,00	\$ 300,00	3	\$ 166,67
Amps guitarra	\$ 1.000,00	\$ 600,00	3	\$ 133,33
Amp bajo	\$ 700,00	\$ 400,00	3	\$ 100,00
TOTAL	\$ 7.000,00	\$ 2.800,00		\$ 1.400,00

Elaborado por: Sebastian Ortiz

TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	
Valor de Estudios	800
Gastos de puesta en marcha	200

Elaborado por: Sebastián Ortiz

5.1.- Punto de Equilibrio

El análisis de equilibrio es un importante elemento de planeación a corto plazo; permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas. Esta herramienta es empleada en la mayor parte de las empresas y es sumamente útil para cuantificar el volumen mínimo a lograr (ventas y producción), para alcanzar un nivel de rentabilidad (utilidad) deseado. El punto de equilibrio es el punto o nivel de producción y ventas en el que cesan las pérdidas y empiezan las utilidades o viceversa.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos definir y clasificar los costos fijos, y variables totales (CVT). Son los que cambian proporcionalmente con el nivel de producción o ventas de una empresa. El costo variable unitario (CVU), es el valor asociado unitariamente a cada producto o servicio de la empresa.

Para el cálculo del PE debemos tener en cuenta las siguientes variables cantidad producida, precio unitario, costos fijos y costos variables unitarios. Los ingresos estarán determinados por la cantidad vendida y el precio de venta unitario, los costos los determinan la cantidad producida y vendida, los costos fijos y los costos variables por unidad y en dólares.

Cuadro 34.- Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCCION TOTAL		CFT	CVT	CVU	PVP
Discos a producirse	9.000,00	\$ 24.579,83	\$ 10.670,40	\$ 1,19	\$ 5,53
Tickets a producirse	7.974,00	\$ 33.461,40	\$ 8.400,00	\$ 1,05	\$ 8,85
Camisetas a producirse	4.359,60	\$ 5.869,50	\$ 8.064,00	\$ 1,85	\$ 7,50
Buzos a producirse	4.359,60	\$ 5.869,50	\$ 10.080,00	\$ 2,31	\$ 8,02
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES (n)		PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES			
PE(n) =	$\frac{CFT}{Pv - Cvu}$	PE(y) =	$\frac{CFT}{1 - \frac{Cvu}{PV}}$		
PE Discos =	5.658,25	PE Discos =	\$ 31.288,25		
PE Eventos =	4.291,21	PE Eventos =	\$ 37.981,86		
PE Camisetas =	1.038,20	PE Camisetas =	\$ 7.789,87		
PE Buzos =	1.028,28	PE Buzos =	\$ 8.247,02		

Elaboración: Sebastián Ortiz

5.2.- VAN (Valor actual neto)

El valor actual neto (VAN) se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto.

Su formulación matemática es la siguiente:

$$VAN = E \sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1 + K_p)^i} - I > 0$$

En este caso, el criterio de decisión es que si el valor actual neto es positivo (>0) se puede aceptar y emprender el proyecto, caso contrario se debe rechazar²⁸.

Como se suscitó anteriormente, la empresa cuenta con 3 socios inversionistas que capitalizarán el proyecto con \$23.671,30 dólares por cada uno, los cuales constituyen los recursos propios (60%) con un costo de oportunidad del 10,32% (k_e) incluido el riesgo previsto por los accionistas. Además se propondrá a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador el proyecto realizado para conseguir un micro crédito por producción discográfica y fonogramas, de \$47.342,60 dólares con un costo de la deuda del 8,75% a cancelarse en el plazo de 5 años²⁹.

Cuadro 35.- Requerimientos de inversión

<i>Inversion</i>	\$ 118.356,50
<i>Deuda</i>	\$ 47.342,60
<i>Recursos propios</i>	\$ 71.013,90
<i>W_d (participación de la deuda en %)</i>	40,00%
<i>W_d (participación de los rec. Propios en %)</i>	60,00%
<i>K_d (costo nominal de la deuda)</i>	8,75%
<i>K_e (Costo de los recursos propios)</i>	10,32%
<i>K_p (costo promedio ponderado de capital)</i>	9,69%

Elaboración: Sebastián Ortiz

Cuadro 36.- Costo promedio ponderado de capital

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
CONCEPTO	VALOR	W	CN	CP
DEUDA	47.342,60	40%	8,75%	3,50%
R. PROPIOS	71.013,90	60%	10,32%	6,19%
			K_p	9,69%

Elaboración: Sebastián Ortiz

²⁸ Sáenz Flores Rodrigo MBA. **Manual de Proyectos** (Agosto 2005) Quito – Ecuador, pág. 190.

²⁹ <http://www.cfn.fin.ec/content/view/48/444/>

El plan de marketing que se realizó para Vésica Piscis Studio tiene una duración de 3 años para lo cual, el estado de pérdidas y ganancias proyectado con proyecto es el siguiente:

Cuadro 37.- Estado de pérdidas y ganancias proyectado

PROYECTO CON DEUDA APALANCADO			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por ventas	\$ 62.673,89	\$ 63.673,89	\$ 64.173,89
(-) Costo producción	\$ 38.145,14	\$ 38.145,14	\$ 42.066,22
(-) Depreciaciones equipos	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 23.128,75	\$ 24.128,75	\$ 20.707,67
(-) Gastos de venta y administración	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad en operación	\$ 23.128,75	\$ 24.128,75	\$ 20.707,67
(-) Gastos financieros	\$ 1.380,83	\$ 1.380,83	\$ 1.380,83
(=) Utilidad antes part. Laboral	\$ 21.747,92	\$ 22.747,92	\$ 19.326,85
(-) 15% participación laboral	\$ 3.262,19	\$ 3.412,19	\$ 2.899,03
(=) Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 18.485,74	\$ 19.335,74	\$ 16.427,82
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 4.621,43	\$ 4.833,93	\$ 4.106,96
Utilidad Neta	\$ 13.864,30	\$ 14.501,80	\$ 12.320,87

Elaboración: Sebastián Ortiz

Una vez obtenido la utilidad operativa del proyecto, se procede a realizar la proyección de los flujos netos de caja (FNC) los cuales son:

Cuadro 38.- Calculo de los flujos netos de caja

PROYECTO CON DEUDA APALANCADO			
CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA OPERATIVOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad en operación	\$ 23.128,75	\$ 24.128,75	\$ 20.707,67
(+) Depreciaciones	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(-) 15% participación laboral	\$ 3.679,31	\$ 3.829,31	\$ 3.316,15
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 6.132,19	\$ 6.382,19	\$ 5.526,92
(-) Variaciones del capital de trabajo	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(-) Inversiones de reposición	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor residual de los activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad neta	\$ 14.617,25	\$ 15.217,25	\$ 13.164,60
(+) Capital de trabajo	\$ 38.145,14	\$ 38.145,14	\$ 42.066,22
(=) Flujo neto de caja	\$ 52.762,39	\$ 53.362,39	\$ 55.230,82

Elaboración: Sebastián Ortiz

Cuadro 39.- Cálculo indicadores VAN, TIR, B/C y PRR.

TABLA TEMPORAL DEL PROYECTO				
CONCEPTO	INICIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
<i>Inversion y los FNC</i>	-118.356,50	52.762,39	53.362,39	55.230,82
<i>KP</i>	9,69%	9,69%	9,69%	9,69%
<i>FVA</i>	1,00000	0,91164	0,83109	0,75766
<i>FNC actualizado</i>	-118.356,50	48.100,49	44.349,16	41.846,26
<i>FNC actualizado y acumulada</i>	-118.356,50	-70.256,01	-25.906,85	15.939,41
VAN	15.939,41	RENTABLE		
TIR	17,11%	RENTABLE		
B/C	1,13	RENTABLE		
PRR (AÑOS)	2,62	RENTABLE		

Elaboración: Sebastián Ortiz

Existe una diferencia entre el valor actual de la inversión del proyecto frente a los flujos de caja enunciados la cual es de **\$15.939,41** dólares lo cual se considera un resultado positivo para el proyecto por lo tanto se debe invertir en el mismo.

5.3.- TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos netos de caja sea igual a la inversión total³⁰.

Su fórmula está expresada de la siguiente manera:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAN TDi}{VAN TDi - VAN TDs}$$

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 17,11%. Esta tasa es mayor que la del capital promedio ponderado 9,69% lo que significa que el proyecto percibe un margen de rentabilidad sin tener que optar por otras inversiones en proyectos distintos.

³⁰ Sáenz Flores Rodrigo MBA. **Manual de Proyectos** (Agosto 2005) Quito – Ecuador, pág. 193.

5.4.- B/C (Relación beneficio – costo)

La relación beneficio – costo utiliza los mismos parámetros del VAN, la única diferencia concreta es que la suma de los flujos de caja actualizados se divide para la inversión total. Dado que el criterio de decisión es mayor a uno, es decir > 1 , se debe aceptar el proyecto ya que implica que el VAN es positivo

5.5.- PRR (Período real de recuperación)

El período real de recuperación o payback es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su duración de vida útil. En cuanto al plan de marketing aplicado, el período real de recuperación es de 2 años y 7 meses (2,62).

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Una vez que se ha podido demostrar con el estudio su rentabilidad, financiación y forma de operar, se concluye lo siguiente:

Hipótesis:

En nuestra localidad, es rentable implementar servicios musicales siempre y cuando estas se encuentren adecuadamente administradas de acuerdo a los pasos del plan de marketing realizado en base a los objetivos aspirados.

1. Se niega la hipótesis de preferencia por productos internacionales realizados por otros mercados, ya que basados en la investigación, si se realiza un trabajo enteramente de calidad puede tener oportunidades de expandirse hacia los mismos estando a la par con su competitividad.
2. El segmento de mercado establecido permitirá obtener nuevas oportunidades del mercado por recomendación directa y publicidad, brindando oportunidades de trabajo para expandirse a ciudades como Cuenca, Guayaquil, Ambato en plazos establecidos a lo largo del año.
3. Se obtendrá un reposicionamiento de Vésica Piscis Studio como un productor musical y no únicamente de estudio de grabación mediante el plan de comunicación publicitaria de los productos y servicios realizados por la empresa.
4. Las estrategias del plan de marketing incluyen la participación interactiva de todo el personal de trabajo que estará a cargo tanto en la parte operativa, así como administrativa impulsando las actividades designadas hacia su cumplimiento previsto.
5. Los objetivos financieros se proyectan como una inversión rentable debido a los resultados obtenidos en sus proyecciones y en su capacidad de recuperación.

Recomendaciones:

1. Aplicar el plan de marketing para lograr una mejoría total en los procesos productivos, administrativos y de control proporcionando una mejoría y posicionamiento.
2. Mantener el plan publicitario anunciando las mercaderías y eventos realizados por Vésica Piscis Studio y los servicios actuales que presta en los medios que se contratarán.

3. Buscar nuevos talentos que promuevan el estudio de grabación y perfeccionarlos para una buena adaptación al mercado en el futuro.
4. Innovar e implementar nuevas líneas de producto (producción de dvd's, seminarios de música, etc) que proporcionen nuevos ingresos para el estudio así como lograr un reposicionamiento dentro del mercado en etapas de transición a lo largo del plan.

Bibliografía:

- Kotler Philip, Dirección de Marketing 10ma edición. Editorial Prentice Hall, México 2001.
- Malhotra Naresh K, Investigación de Mercados 4ta edición. Editorial Pearson Education, México 2004
- Goodstein, Leonard D., Planeación Estratégica Aplicada, Editorial Mc Graw Hill, Santa fe de Bogota D.C., Colombia 1998.
- Tellis, G. J., Redondo, I. Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Educación, S.A. Madrid, 2002.

Anexos

Quito, 14 de Abril del 2008

Señor:
JUAN SEBASTIAN ORTIZ
Telf: 2461654
Presente.-

De mis consideraciones:

De acuerdo a su solicitud, tenemos el agrado de presentarles la siguiente cotización:

De 300 y 500 unidades en las siguientes presentaciones:

CD en Digipack's 2 cuerpos 1 bandeja 4x4 terminado brillante:	US\$ 2.66+ IVA
CD Completo con bandeja plástica, portada díptica, contraportada:	US\$ 1,54 + IVA
CD Funda de Cartón Terminado Brillante:	US\$ 1.26 + IVA
CD En tubo (spindle)	US\$ 0.90 + IVA

Para cantidades inferiores a 1.000 unidades y con un mínimo de 300 se deberá pagar un arranque de máquina de \$ 100,00 adicionales.

De 1.000 unidades en las siguientes presentaciones:

CD en Digipack's 2 cuerpos 1 bandeja 4x4 terminado brillante:	US\$ 2.03+ IVA
CD Completo con bandeja plástica, portada díptica, contraportada:	US\$ 1.50 + IVA
CD Funda de Cartón Terminado Brillante:	US\$ 1.23 + IVA
CD En tubo (spindle)	US\$ 0.88 + IVA

Para librillos adicionales la página se cobrarán \$ 0,03 + IVA, cuando son cantidades inferiores a 1.000 unidades, y \$0.02 + IVA cuando son cantidades mayores a mil unidades.

Para la fabricación necesitamos el siguiente material:

CARTA Y CONTRATO.

Carta firmada por el responsable de la producción del CD, exonerando a Codisis S.A. y CD Systems de Colombia por pagos de regalías de autores, intérpretes, ejecutantes, etc., seguido por la firma de un Contrato de producción de CD'S, que se firmará en nuestras oficinas.



COMPAC DISC AUDIO.

FABRICACION DE DISCOS COMPACTOS

Partiendo de CD'R Master hasta 73 minutos, con temas previamente grabados,
suministrados por el cliente.

LISTADO DE TEMAS (LABEL COPY).

Relación de los temas correspondientes a la grabación, con datos de autores y tiempo de duración, iniciación y finalización de cada tema o corte musical.

DISEÑOS.

La carátula doble – tiro y retiro, Contracarátula o portabandeja – idem – 4 colores.
Se debe realizar para I Mac en los programas Adobe Illustrator CS3, Adobe Photoshop V CS3, Quarkxpress V 6, Adobe Indesign V CS3, grabados en CD'R, adjuntando prueba de color.

LABEL FILM.

Para la impresión física del disco compacto, se debe entregar los diseños grabados en un CD-R en los mismos programas especificados para las carátulas y adjuntando prueba de color.

Las cantidades ordenadas tendrán una flexibilidad del 10% por exceso o defecto, como consecuencia de las características del proceso de producción. Los excesos se cobrarán al precio contratado.

FECHA DE ENTREGA.

De tres a cuatro semanas partir de la aprobación del material por parte del Departamento de Calidad de CD Systems.

FORMA DE PAGO.

50% A la orden del trabajo.
50% A la entrega del producto.

VALIDEZ DE LA OFERTA

Hasta el 31 de Diciembre del 2008

Cordial saludo,


Mariana Arias R.
CODISIS S.A.

HOY TV CANAL 21 / TARIFAS 2008

DETALLE DE VALORES SPOTS ROTATIVOS

SPOT ROTATIVOS

VALORES UNITARIOS

TIEMPO DEL SPOT	VALORES POR SPOT
15 segundos	4 USD
30 segundos	7 USD
45 segundos	10 USD
60 segundos	13 USD
120 segundos	16 USD

VALORES EN EL PAQUETE DE 15 CUÑAS DIARIAS

TIEMPO DEL SPOT	NUMERO DE SPOT		
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
	TOTAL SPOTS / 15	TOTAL SPOTS / 105	TOTAL SPOTS / 420
VALORES TOTALES			
15 segundos	60 USD	420 USD	1800 USD
30 segundos	105 USD	735 USD	3150 USD
45 segundos	150 USD	1050 USD	4500 USD
60 segundos	195 USD	1365 USD	5850 USD
120 segundos	240 USD	1680 USD	7200 USD

TOTAL AL MES 420 SPOTS

HOY TV CANAL 21 / TARIFAS 2008

DETALLE DE VALORES EN PROGRAMAS

SPOT HORARIO (A) 05H00 A 12H00

TIEMPO DEL SPOT	VALORES POR SPOT	NUMERO DE SPOT		
		DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
		TOTAL SPOTS / 4	TOTAL SPOTS / 28	TOTAL SPOTS / 112
VALORES TOTALES				
15 segundos	6 USD	24USD	168 USD	672 USD
30 segundos	9USD	36 USD	252 USD	1008 USD
45 segundos	12 USD	48 USD	336 USD	1344 USD
60 segundos	15USD	60 USD	420 USD	1680 USD
120 segundos	18 USD	72 USD	504 USD	2016 USD

SPOT HORARIO (A-A) 12H00 A 18H00

TIEMPO DEL SPOT	VALORES POR SPOT	NUMERO DE SPOT		
		DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
		TOTAL SPOTS / 4	TOTAL SPOTS / 28	TOTAL SPOTS / 112
VALORES TOTALES				
15 segundos	7 USD	28USD	196 USD	784 USD
30 segundos	10USD	40 USD	280 USD	1120 USD
45 segundos	13 USD	52 USD	364 USD	1456 USD
60 segundos	16USD	64 USD	448 USD	1792 USD
120 segundos	19 USD	76 USD	532 USD	2128USD

SPOT HORARIO (A-A-A) 18H00 A 24H00

TIEMPO DEL SPOT	VALORES POR SPOT	NUMERO DE SPOT		
		DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
		TOTAL SPOTS / 4	TOTAL SPOTS / 28	TOTAL SPOTS / 112
VALORES TOTALES				
15 segundos	8 USD	32USD	224 USD	896 USD
30 segundos	11USD	44 USD	308 USD	1232 USD
45 segundos	14 USD	56 USD	392 USD	1568 USD
60 segundos	17USD	68 USD	476USD	1904 USD
120 segundos	20 USD	80 USD	560USD	2240 USD

PAQUETE TOTAL (A-AA-AAA) 05H00 A 24H00

TIEMPO DEL SPOT	VALORES POR SPOT	NUMERO DE SPOT		
		DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
		TOTAL SPOTS / 12	TOTAL SPOTS / 84	TOTAL SPOTS / 336
VALORES TOTALES				
15 segundos	8 USD	84USD	588 USD	2352 USD
30 segundos	11USD	120 USD	840 USD	3360 USD
45 segundos	14 USD	156 USD	1092 USD	4368 USD
60 segundos	17USD	192 USD	1344USD	5376 USD
120 segundos	20 USD	228 USD	1596USD	6384 USD

TOTAL SPOTS AL MES 336

PROGRAMACIÓN DE HOY TV LA IMAGEN METROPOLITANA CANAL 21

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
4:55	Apertura del canal						
5:00	Románticas	Románticas	Románticas	Románticas	Románticas		
5:35	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp		
6:00	Dile a un Amigo	Apertura del canal	Apertura del canal				
6:30	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Musicales de hoy	Musicales de hoy
7:00	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Aventureros	Documental
7:30	Un nuevo día Samantha	Quito eres tu	Quito eres tu				
8:00	Delicias del Chef	Ventas	Ventas				
8:30	Hogar de Hoy	Delicias del Chef	Delicias del Chef				
9:15						Marketing	Marketing
9:30	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Cintcomp	Cintcomp
10:00	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Musicales	Musicales
10:30	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Ventas	Ventas
10:45						Ventas	Ventas
11:15	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales
11:30	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp
11:45						Cintcomp	Cintcomp
12:00	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Marketing	Marketing
12:15						Cintcomp	Cintcomp
12:30	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Musicales	Musicales
12:45						Ventas	Ventas
13:00	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Ventas	Ventas
13:15						Cintcomp	Cintcomp
13:30	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales
13:45	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
14:00	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp
14:15						Cintcomp	Cintcomp
14:30	Lo mas Fashion	Lo mas Fashion	Lo mas Fashion				
14:45						Lo mas Fashion	Lo mas Fashion
15:00	Caricias Tv	Ventas	Ventas				
15:15						Cintcomp	Cintcomp
15:30						Ventas	Ventas
15:45						Musicales	Musicales
16:00	Hoy Music	Musicales	Musicales				
16:15						Cintcomp	Cintcomp
16:30						Musicales	Musicales
16:45						Cintcomp	Cintcomp
17:00	En Directo	Cintcomp	Cintcomp				
17:30						Musicales	Musicales
17:45						Documental	Documental
18:00	Navegando por Mundo	Via America Reprise	Via America				
18:15						Documental	Documental
18:30	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Ventas	Ventas
18:45						Documental	Documental
19:00	Original Classic s	Documental	Documental				
19:15							
19:30							
20:00	Fuerza Deportiva	Fiesta de Toros	Fiesta de Toros				
20:30	Korea Reprise	Musicales	Musicales				
21:00	Ego Deportes	Documental	Documental				
21:30						Cintcomp	Cintcomp
22:00						Cierre	Cierre
23:00	Original Reprise						
0:00	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp	Cintcomp		



Señor
Juan Sebastián Ortiz
Vésica Piscis Studio
Presente.-

De nuestra consideración:

Tengo el agrado de enviarle nuestros costos por servicios de emisión de cuñas, emisión de menciones y producción de las mismas.

Tarifario (para emisión de cuñas o menciones de 30 a 40 segundos de duración)

Costo de emisión de cuña o mención unitaria.....\$ 14,00
(Catorce Dólares)

Paquete de seis (6) cuñas diaria tres (3) en Noticiero la Clave y tres (3) en horario rotativo es decir **07H00, 08H00, 09H00, 12H00, 13H00, 14H00.**

Costos diario..... \$ 72,00
Costo semanal.....\$ 360,00
Costo mensual.....\$ 1.440,00

Paquete de ocho (8) cuñas diaria cuatro (4) en Noticiero la Clave y cuatro (4) en horario rotativo es decir **07H00, 08H00, 8H30, 09H00, 10H00, 12H00, 13H00, 14H00.**

Costos diario..... \$ 60,00
Costo semanal.....\$ 300,00
Costo mensual.....\$ 1.200,00



Paquete de doce (12) cuñas diarias, cinco (5) en Noticiero la Clave y siete (7) en horario rotativo es decir **06H00, 08H00, 09H00, 10H00, 11H00, 12H00, 13H00, 14H00, 15H00, 16H00, 17H00.**

Costo diario.....	\$	120,00
Costo semanal.....	\$	360,00
Costo mensual.....	\$	1.900,00

Más una entrevista en el Programa "La Casa del Perro" que se transmite de 13H00 a 14H00

La bonificación será de 5 cuñas en sábado y 5 en domingo

Estaremos gustosos de servirles.

Atentamente,

JULIO CESAR TORRES.
MARKETING
RADIO LA LUNA 99.3 FM
Telef.: 0994412124

Vesica Piscis Studios
Filial de Vesica Piscis Producciones

Felipe Sáenz
Director Ejecutivo de Vesica Picis Producciones
Al cliente

Vesica Picis Producciones presenta
Vesica Piscis
Studios Estructura
de precios al 2008

Línea de producción

- VPS cuenta con los siguientes equipos de producción que han sido aprobados por el equipo técnico de VPP para garantizar la calidad en toda fase de producción.
- Mezcladora/grabadora digital: Roland VS-2480
- Monitores: Roland Bi-amp DS-50a
- Línea de audífonos: AKG
- Línea de micrófonos:
Shure o
KSM27 o
KSM 141 o
Beta 57a o
SM58 o PG52,
56, 81

VPS además realiza trabajo de Sampler u otras producciones musicales con el siguiente software: *Fruity Loops, Reason, Reverty Atomix.*

Amplificadores de guitarras: Marshall JTM 30 o Crate con capacidad de 200 Rms

Amplificadore de bajo: Ampeg con capacidad 250 Rms

Batería: Pearl export series con juego de platos zildjian avedis pro y repetidora.

Alquiler del estudio por hora

Hora de grabación: \$11

Hora de grabación alquilando equipos: \$15

Hora de grabación más producción: \$16

Hora de grabación más producción más equipos: \$20

Si el consumo en las horas de grabación asciende a más de \$350 (es decir 35 horas) se aplicará una rebaja en el precio de la mezcla y masterización

El tiempo comienza a correr desde que el cliente instala sus equipos en Vesica Picis Estudio.

Mezcla por proyecto:10 \$

Masterización: \$10

Mezcla y masterización: \$15

Estas cotizaciones son para bandas o proyectos que utilizan hasta 3 instrumentos más voces.

Al contratar los servicios de mezcla y masterización: no se permite influencias por parte del cliente del estudio; VPS cuenta con profesionales en la rama por lo que hará el trabajo de manera aislada de influencias (por razones de calidad total) y profesionalmente.

Grabación por proyecto

Por cada tema o proyecto que el alquilador desea grabar se cobrará 125 \$. Este paquete incluye mezcla y masterización.

Si el consumo total asciende a más de 500 \$ (es decir 4 proyectos) se aplicará una rebaja en la cuenta total.

Al contratar este paquete Vesica Picis Studios se reserva el derecho de: revisar el material a ser grabado, visitar al cliente en su ensayo del material que será grabado y juzgar la capacidad tanto técnica como artística del alquilador.

Al contratar los servicios de mezcla y masterización: no se permite influencias por parte del cliente del estudio; VPS cuenta con profesionales en la rama por lo que hará el trabajo de manera aislada de influencias (por razones de calidad total) y profesionalmente.

Paquete económico (ideal y solamente aplicado en la producción de demos promocionales)

Se grabará batería, bajo, guitarra y cualquier otro instrumento usado al mismo tiempo (total de instrumento grabados al mismo tiempo no debe ser mayor de 6). Luego se procede a grabar voces por separado.

Precios

Hora de grabación: \$10

Hora de grabación alquilando equipos: \$14

Hora de grabación más producción: \$15

Hora de grabación más producción más equipos: \$19

Si el consumo en las horas de grabación asciende a más de 250 \$ (es decir 25 horas) se aplicará una rebaja en el precio de la mezcla y masterización

El tiempo comienza a correr desde que el cliente instala sus equipos en Vesica Piscis

Estudio. Mezcla y masterización: \$16 por proyecto

Estas cotizaciones son para bandas o proyectos que utilizan hasta 3 instrumentos más voces. Por cada instrumento adicional se añadirá 2 \$ en la mezcla y masterización

Al contratar los servicios de mezcla y masterización: no se permite influencias por parte del alquilador del estudio; VPS cuenta con profesionales en la rama por lo que hará el trabajo de manera aislada de influencias (por razones de calidad total) y profesionalmente. En el caso de que el cliente del estudio este presente durante el proceso de mezcla y/o masterización (aunque no es recomendado), tales servicios serán cotizados en 10 \$ por hora de trabajo por cada servicio contratado.

***Servicios adicionales de Vesica Picis Studios
Filial de Vesica Picis de Producciones***

Producción de Sonido

Dado que VPS trabaja de manera intensa y muy cerca de la producción musical de los clientes, VPP ofrece el servicio de "Producción de Sonido". De ser contratado este servicio, por parte del cliente, VPP respaldará tanto técnicamente como musicalmente al cliente. Es decir, si el cliente contrata este servicio, VPP diseñará el "Ride técnico" para el cliente. De esta manera el cliente podrá dar eventos en vivo que cuente con

respaldo técnico, que garanticen completo éxito en el desarrollo del sonido de dicho cliente. El paquete también hará el desarrollo técnico del sonido, antes y durante el evento en vivo para el cliente.

Cotización de servicio: 10 \$ por hora

Este paquete no incluye equipos de ampliación de sonido. Si se desea contratar dichos equipos, VPP tercerizará tal servicio con empresa previamente calificadas para VPP. Se le facturará al cliente un cargo total por el servicio completo.

Grabación en vivo

VPS también provee el servicio de grabación en vivo. Este paquete es ofrecido cuando el cliente rinde un evento en vivo y desea ser grabado. VPP ofrece la grabación (en vivo) en digital con una mezcladora Roland VS-2480 usando nuestra íntegra línea de micrófonos Shure. La grabación se hará durante la producción del evento garantizando alta calidad de producción.

Cotización de servicio: 250 \$ por el evento

Maquinaria incluida: Roland Digital VS-2480, micrófonos de línea Shure, cables, stands de micrófono.

VPS al finalizar el evento se llevará el material grabado a las instalaciones de VPS para realizar mezcla y masterización. De esta manera se garantiza excelente calidad para el producto final. Si el cliente, aún después de haber escuchado el material grabado, desea mejorar la calidad de su material podrá regrabar cualquier elemento de la grabación; especialmente se recomienda regrabar vocales de nuevo. La cotización de estos precios, en los que se incurra independientemente de la grabación del evento en vivo, caerá con de acorde a la estructura de precios de VPS y serán facturada de manera aparte.

Auspicios de función

Para casos estudiados y específicos, VPP trabajará directamente con el cliente para producir material de alta calidad. Lo que consiste básicamente este paquete es en que VPP elegirá al cliente (el cliente no podrá solicitar este paquete, sino VPP elija) bajo condiciones tanto de aspecto técnico y económicos para producir material de alta calidad que pueda explotado en gira tanto nacional como internacional. VPP

elijerá al cliente sobretodo en una base de calidad tanto técnica como artística y teniendo en cuenta el grado de poder económico que tenga el grupo.

Para este paquete VPP se encargará de elegir al cliente en base a condiciones ya explicadas. Para este mismo cliente, VPP se encargará de conseguir auspicios para producir material de alta calidad ya sea para el mercado nacional como internacional. Nos referimos a material como:

- 1) Material grabado que resulte en un CD con el repertorio necesario que considere el cliente beneficiado. Este material tendrá que ser producido musicalmente previamente a grabación por la comisión técnica de VPP.
- 2) Distribución y promoción de dicho CD del cliente beneficiado.
- 3) Desarrollo de concepto artístico específico para cada cliente.
- 4) Gira a nivel nacional que provea eventos en vivo para los diferentes públicos de Ecuador. Si el cliente logra desarrollar un cierto grado de calidad tanto técnica como musical, que incluyan una alta imagen a nivel nacional, el cliente podrá acceder a posibilidad de realizar y exportar su música en el exterior. Proveyendo giras internacionales donde se crea que hay un mercado potencial para el cliente.

Cotización de servicio: sin costo, dado que todo será financiado por el/los auspiciantes. El auspiciante tendrá concurrir en todos los costos, tanto para VPP como para el cliente y su promoción.

Eventos

Organización de eventos en vivo y de otra índole. VPS puede organizar a varios cliente(s) y/o agrupación(es) musicales para realizar eventos en vivo. En este servicio VPP se encargará de:

- a) Realizar la promoción y publicidad de dicho evento,
- b) Definir el "Rite técnico" para cada una de los miembros de las agrupaciones musicales presente,
- c) Conseguir la amplificación del sonido,
- d) Encontrar un lugar adecuado para realizar el evento,
- e) Compañías y/o organizaciones que auspicien dicho evento,
- f) Administración general del evento.

Dado que VPP tiene en la mira un alto desarrollo de este paquete, el objetivo es realizar a estos eventos no solamente para la ciudad de Quito, sino que la meta es que estos eventos se desarrollen como gira nacional. De juzgar necesario, que cumpla con condiciones técnicas y de la calidad los miembro(s) de este paquete, podrán realizar o aspirar a girar y promoción a nivel internacional.

Cotización de servicio: se definirá previamente, basado en previo análisis y estudio, con el/los

clientes. Alquiler de las instalaciones de VPS

VPS puede alquilar, a ciertos clientes calificados (VPS se reserva el derecho de calificar quien entra a la lotería de aceptación para este paquete, se calificará en base a calidad técnica, artística e integridad del cliente), las instalaciones del estudio donde se realizan grabaciones. Lo ideal del uso de este paquete es para que el cliente tenga un cuarto acústicamente óptimo para que puedan realizar ensayos y repases de cualquier índole. También recomendado para que el cliente pueda componer su música u otro material que desee, o cuando el cliente tenga alguna presentación que exija un alto nivel de rendimiento.

Este paquete incluye:

- Grabación digital (la cual no califica para publicación) con el objetivo de que la banda pueda evaluarse a si mismo (u a través de técnicos de VPS) su rendimiento,

- Micro fonación necesaria y adecuada a través de nuestra línea de micrófonos Shure.
- Monitoreo por parte del equipo de VPS y/o integrante técnico del cliente
- Equipos de ampliación de sonido (amplificador de bajo, guitarra, otros instrumentos y para la voz), excepto instrumentos musicales

Costo del servicio:

- Alquiler mensual: 350 \$ horarios limitados
- Alquiler semanal: 125 \$ horarios limitados
- Alquiler diario: 35 \$ horarios limitados
- Alquiler por hora fracción: 15 \$ horarios limitados

VPS y el cliente establecerán un horario de trabajo para todo funcione dentro de horarios y reglamentos preestablecidos. VPS se resérvale derecho de rehacer o modificar el horario preestablecido a su beneficio sin tener que consultar al cliente; tal acción no se hará sin previo aviso a los integrantes del grupo conocido como cliente.

- Alquiler por proyecto final: 550 \$ por uso prácticamente ilimitado del estudio (paquete estrella) hasta terminar proyecto final con horario.

Este paquete es ideal para grupos musicales que desean entrar en la etapa de composición musical.

VPS y el cliente establecerán un horario de trabajo para todo funcione dentro de horarios y reglamentos preestablecidos. VPS tiene esta en todo su derecho de exigir límite tiempo en el horario de trabajo y en el fin del proyecto final. VPS se reserva el derecho de rehacer o modificar el horario preestablecido a su beneficio sin tener que consultar al cliente; tal acción no se hará sin previo aviso a los integrantes del grupo conocido como cliente. El contrato estipulado terminará con de acorde indique el calendario por lo que el cliente tendrá que abandonar las instalaciones para la fecha indica en el contrato realizado tanto por el cliente como por VPS.

Condiciones y notificaciones que impone Vesica Picis Estudio al cliente

Operativas

- No se alquila batería
- Dado el alto grado de ocupación y negocio de Vesica Picis Estudio: si el cliente trae sus equipos para la grabación, podrá dejar sus equipos en las instalaciones de Vesica Picis Estudio hasta 24 horas después de terminada la grabación. Si el cliente no cumple con esta cláusula, se cobrará una cuenta adicional de "bodegaje", cotizada en 10 \$ por día de retraso.
- Vesica Picis Estudio se reserva el derecho de pedir un cheque de garantía por la cantidad que la compañía crea conveniente. De ser necesario este cheque será hecho efectivo a favor de la compañía, no antes de notificar al cliente de tal acción y de informar las razones por la cual se cobrará la garantía. Si el cliente no desea o no es notificado que debe dejar un cheque de garantía, los equipos o el producto final de la grabación serán retenidas por Vesica Picis Estudio.
- El cliente y Vesica Picis Studios junto con su equipo técnico decidirán el horario de grabación y trabajo. Por lo que garantizan la entrega del producto final en un determinado tiempo fijado por ambas partes.
- Si la grabación se lleva a cabo en varios días, se cancelará el total del día antes de abandonar las instalaciones.
- Al finalizar la primera etapa grabación se procederá a la mezcla y masterización del material grabado. VPS se reserva el derecho de tomarse el tiempo necesario para realizar estas actividades para garantizar calidad del producto final. Para garantizar al cliente la entrega del producto final

- en un determinado tiempo, VPS trabaja bajo estricto método de calendario compuesto tanto por los técnicos de VPS y el cliente, garantizando la entrega del producto final
- Si el cliente desea obtener lo antes posible el producto final deberá hablar con anticipación y solicitarlo. VPS hará todo lo posible por cumplir su meta con el cliente pero no garantiza la entrega del producto final en la fecha determinada por el cliente.
 - De considerar necesario, VPS añadirá un extra a la cuenta final reconocido como cargos por trabajo extra en mezcla y masterización en el caso de que el cliente desee el producto final en un marco de tiempo demasiado pequeño.
 - Los equipos con los que cuenta VPS están bien marcados y diferenciados por lo que se hace difícil que se confundan con los del cliente. Sin embargo, VPS siempre recogerá sus equipos primero y lo luego lo hará el cliente al finalizar cualquier sesión de trabajo.
 - Para evitar pérdidas o confusiones de cualquier tipo en cuanto se refiere a maquinaria tanto del cliente como de VPS, antes de comenzar con la producción se hará que el cliente firme una hoja de inventario que registre todo los equipos con los que el cliente entra en las instalaciones de producción. De ahí se hará un registro certificando que el cliente no entra con más ni menos equipos con los que contaba.

Empresariales

- VPS no pretende bajo ningún concepto adueñarse del Copyright de ningún cliente, por lo que el cliente está protegido por leyes especiales tanto en lo nacional como en lo internacional. Dada la estructura de negocios de VPS simplemente canaliza las ideas musicales del cliente y las plasma en un CD. Por que esta cláusula exonera a VPS o VPP de cualquier procedimiento legal que respete a leyes Copyright en contra de VPS o VPP.
- VPS se reserva el derecho de producir cualquier material que desee por lo que se negará a trabajar con cualquier cliente que crea conveniente. De la misma manera en cualquier momento VPS podrá dar de terminado el contrato con el cliente si es que la compañía cree conveniente. Si se ha producido ingreso para la compañía antes de haber terminado con el contrato, el cliente deberá cancelar la totalidad de su consumo.
- VPS no se hace responsable si el cliente desea producir material usurpado o plagiado, previamente registrado como Copyright tanto en leyes nacionales como en leyes internacionales. Cabe destacar que el producto que ofrece VPS es únicamente de grabar, mezclar y masterizar proyectos que el cliente desee. Si se presentase el caso de que el cliente grabase dicho material, registrado previamente como Copyright, se desvinculará a la Vesica Picis Studios de cualquier responsabilidad.
- Si el cliente en cualquier punto de su instancia en las instalaciones de VPS se siente insatisfecho con el trabajo en el o por los miembros que operan en el estudio, ya sea de calidad de producto o cualquier otro tipo de incongruencia con el cliente, podrá cancelar el contrato con VPS. Se cobrará al cliente la cuenta final hasta en ese momento y se le entregará el producto en tal punto de su desarrollo.
- Si el cliente no está satisfecho con el producto final se le dará una oportunidad de trabajar junto con los técnicos de VPS para dejar al producto final en máximas condiciones. Aún después de haber corregido el producto final y si el cliente sigue estando insatisfecho se podrá trabajar sobre el producto final las veces que sean necesario hasta que quede óptimo. Sin embargo, el trabajo subsiguiente a la primera corrección se trabajará bajo reloj y se cotizará a dicho trabajo de manera adecuada.
- VPS se reserva el derecho y es el único que puede rehacer mezcla y masterización. Si el cliente desea abrir nuevas sesiones de trabajo con material ya finalizado en su totalidad debe de contratar a VPS para que dicho trabajo se lleve a cabo. Si es que el cliente lleva el material grabado en VPS a otro estudio de grabación, sin el acuerdo previo entre el cliente y VPS, para ser trabajado de manera distinta que VPS dispone se comenzará un juicio penal de acuerdo con las leyes con las que norma VPS.
- Ninguno de estas cotizaciones son para proyectos que entren en 1 categoría denominada "jingles"

- Vesica Picis Studios exige calidad en todo momento y se reserva el derecho a no publicar o entregar el producto final de juzgar necesario. En ese caso no se cobrará nada al cliente.
- En caso de que el cliente dañe o perjudique al estudio de cualquier manera, se añadirá el valor total del daño causado por parte del cliente a su cuenta final.
- VPS no es responsable de cargar o de transportar los equipos del cliente necesario para la grabación, tanto al comienzo de la producción como al retirar los equipos de las instalaciones de la compañía. Sin embargo, si la compañía carga de esta responsabilidad se desliga de cualquier daño que pueda ser causado a los equipos.
- Los equipos serán siempre probados al empezar la producción para su óptimo funcionamiento. De tal manera VPS asegura que los equipos no ingresen dañados o averiados a las instalaciones. El cliente al terminar retirar los equipos de las instalaciones de VPS firmará una hoja que certifique que la compañía no retiene nada del cliente. En caso de pérdida o daño de equipos durante la producción, VPS no se hace responsable bajo ningún concepto. *Seguridad tanto de la compañía como la del cliente*
 - El cliente no podrá llevar más de 1 acompañante al estudio
 - Por motivos de seguridad de Vesica Picis Studios solo se permite el ingreso de mochilas y chompas hasta la sala de estar. No se permite el ingreso de tales artículos adentro del estudio.
 - Vesica Picis Estudio se reserva el derecho de revisar al cliente tanto a la entrada como a la salida del estudio para verificar que no se perjudique al estudio bajo ningún concepto.
 - En motivos de seguridad y protección a nuestro cliente: Vesica Picis Estudio cuenta con guardianía las 24 horas, monitoreo profesional, alarma con botón de pánico por lo que hacen que las instalaciones de Vesica Picis Estudio sean seguras hasta en un 95 %. Es completamente confiable que el cliente deje sus equipos en las instalaciones donde nadie con excepción del cliente tendrá acceso a dichos equipos.

Generales (terminología usada en el contrato explícito presente)

- Conceptos: VPS: se entiende como Vesica Picis Studios filial de Vesica Picis Producciones; Cliente: se entiende como la persona natural o jurídica (en representación de una banda musical o de un grupo de personas) que contrata los servicios de VPS. VPP: se entiende como Vesica Picis Producciones que dada ciertas circunstancias podrá alquilar, contratar y/o tercerizar los servicios de Vesica Picis Studios como su filial. Proyecto(s): se entiende como canciones individuales y por separado. Proyecto final: se entiende como un grupo de *proyectos*.

Si deseas que este documento sea traducido al inglés, por favor comunícate y solicítalo.

Felipe Saenz Director Ejecutivo de VPS

Dirección: Mesones 277 y Marcos Jofre Quito – Suramérica

Teléfono: (593) 245-9285 / 226-6254 vpstudios@gmail.com



DISEÑO Y CONCEPTUALIZACION:

- PACK CD INCLUYE FOLLETO CAJA COMPLETA \$200
- PACK CD 3 CUERPOS, \$150
- PACK CD 2 CUERPOS \$100
- CREACION LOGO BANDA: \$100
- DISEÑO CAMISETA Y MERCH: \$50

- PAQUETE GRAFICO:
LOGO Y PACK PROMOCIONAL 2 CUERPOS, CAMISETA DISEÑO \$170



PRECIOS NO INCLUYEN IMAGENES E ILUSTRACIONES
ENTREGA CD CON ARCHIVOS EDITABLES
FORMA DE PAGO %50 AL INICIO DEL PROYECTO

- ★ ILUSTRACION ★ INDUSTRIAL
- ★ IDENTIDAD ★ GRAFICA
- ★ CONCEPTUALIZACION
- ★ IMAGEN ★ ORGANICA

(593-9) 9 596 097 / WWW.MYSPACE.COM/DAMASCOILUSTRACION

Estimado

Juan Sebastián

Gracias por llamar y escribir

Importante saber las Bandas que van a presentarse.(Nacionales o Internacionales)

No tengo inconveniente de poner el equipo que usted solicite, aunque hay que considerar que los locales son pequeños y difícilmente se pueda colgar los equipos.

AMPLIFICACIÓN

OPCION 1.-

8 Cajas LINE ARRAY ADAMSON Y18

4 Cajas SUB EAW KF 850

Los amplificadores son LAPEN GROUPEN y CROWN

Consola YAMAHA Digital M7CL ó LS 9

Nota.- Con esta consola no es necesario procesos

MONITORES

6 CANALES DE ECUALIZADORES KLARK TEKNIKDN 370

6 MONITORES (6) EAW SM 500

6 In ears Monitores Wireless

VALOR.- \$ 1.000,00 (MIL DOLARES)

OPCION 2.- MUSIART

8 Cajas Line Aray EAW KF 760 Procesadores y Potencias

4 Subajos EAW EP1 Procesadores y potencias

1 consola de sala MIDAS Verona de 48 Canales

Ecualizadores pa stereo 1/3 de octava klark teknik dn370

8 canales de compresión insertables en cualquier canal.

4 canales gate insertables en cualquier canal.

2 reverb tc electronic m one

1 delay, tc electronic d two

1 CD player

Monitores

Rack de equalizadores de 31 Bandas

7 monitores de piso bi-amplificados EAW SM 500

Procesadores y potencias

2 side fills eaw ep3

VALOR.- \$ 850,00 (OCHOCIENTOS CINCUENTA DOLARES)

VALOR DEL BACKLINE DEPENDE DE LOS REQUERIMIENTOS TECNICOS DE LAS BANDAS, SI SON NACIONALES EL VALOR ES DE UN 50% DEL VALOR DE LISTA DE PRECIOS.

Espero sus comentarios,

Saludos,

Gabriel Arrobo

Phone: (593) 2 3465-400

(593) 2 2477-970

Cel: (593) 9 9734-580

g.arrobo@backline.com.ec

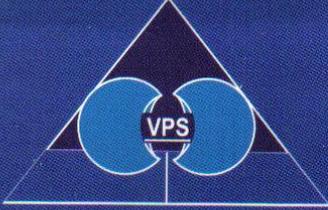
g.arrobo@andinanet.net

www.backline.com.ec

polar
INNOVATIVE GRAPH S.A.

JULIO MEZA R.
Gerente General

Pasaje "A" 116 y Zamora
Telfs: 2444-372/3 • 099 443343
polar@julo.satnet.net
Quito-Ecuador



Producción y Grabación Musical

Mesones 277 y Marcos Jofre Quito - Suramérica 245-9285 / 226-6254
* Móvil: 096 172-061 * vpstudios@gmail.com