



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

ESCUELA DE BELLAS ARTES

PROGRAMA: DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUITATO FILMS

SEDE BOGOTA CENTRO 2019 A

AUTORES:

LAURA NATALY ROMERO GONZÁLEZ

OSCAR DAVID ORTEGA CANTE

YILMER BUITRAGO RODRIGUEZ

TUTOR:

CRISTIAN CAMILO CHAVEZ MONTES

BOGOTÁ, MAYO 2019

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN:	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. Descripción de la idea de negocio y propuesta de valor	7
4. Descripción de Mercado Objetivo.....	8
4.1. ¿Qué es la segmentación de mercados?	9
5. Investigación de mercado.....	11
5.1. Tendencia (definición).....	20
5.2. Análisis de la competencia	37
5.3. Metodologías de Investigación de Mercados:	44
5.4. Herramientas de recolección de información	47
5.5. Analisis de resultados	58
6. Plan de Marketing	68
6.1. La estrategia de producto	73
6.2. Estrategias de promoción.....	77
6.3. Estrategia de promoción aplicabilidad.....	81
6.4. Estrategia de Publicidad.....	82
6.5. Estrategias de distribución	84
6.6. Estrategia de precio.....	89

6.7. Proyección de ventas	91
7. Estudio administrativo.....	94
7.1. Estructura Organizacional.....	97
7.2. DOFA.....	114
8. Conclusiones	117
9. Bibliografía.....	119

1. INTRODUCCIÓN:

El siguiente informe describe una problemática artística en la cual los músicos emergentes (independientes) se ven involucrados para llevar a cabo su desarrollo en el emprendimiento musical. Esta idea de negocio surge de la necesidad de estructurar una productora que preste un servicio integral en cuanto a la producción y desarrollo de video clips, debido a que en muchos casos el músico independiente no logra surgir en este mundo y se ven enfrentados a desistir de su carrera, mediante este proyecto se busca guiar y encaminar al artista urbano que está iniciando su proceso, el ideal es conformar una productora que no solo se encargue de la realización del producto, sino también del crecimiento y reconocimiento del mismo.

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como la base el análisis y los resultados de una encuesta aplicada, en donde se logra identificar que muchas personas desconocen que es el músico emergente, sin embargo no son mayoría y esto ha permitido tomar en evidencia que el crecimiento de estos músicos emergentes se ha visto afectado por el desconocimiento del mismo.

Actualmente existen productoras audiovisuales que se encargan netamente de la producción y realización para piezas visuales como lo son: Cortometrajes, largometrajes, Videos institucionales, documentales entre otros, es por ello que se encontró una problemática de progreso para estos músicos emergentes, teniendo en cuenta lo anterior **Muitato films** busca brindar el apoyo para la realización del video clip de estos artistas, siendo una solución a esta problemática.

2. JUSTIFICACIÓN

Al identificar esta falencia de oferta en el mercado y basados en la experiencia en creación de piezas de reproducción, la productora se enfocará en darle reconocimiento a los artistas con los que hemos incursionado nuestro trabajo y por medio de nuestra plataforma en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) los daremos a conocer para que con ello su material no se quede archivado si no que logre llegar a tocar muchas puertas para que estos puedan emprender hacia el mundo de la música.

Nuestra propuesta de valor es la creación de videoclips personalizados que cumplen con doble función, primero mediante nuestras redes sociales llegar a tocar distintas puertas y segundo promover la imagen del grupo de artistas emergentes por medio de alianzas con otras cuentas que ya se encuentren posicionadas con más de diez mil seguidores, nos enfrentamos a este reto por la responsabilidad que nos caracteriza, la calidad de productos realizados para diferentes artistas músicos emergentes y el grado de creatividad que le ponemos a cada producto, esto nos ha permitido cosechar clientes satisfechos a lo largo de nuestros años de experiencia en el sector audiovisual.

No empezamos de ceros nosotros contamos con los equipos necesarios para realizar el rodaje de estos productos; dentro de nuestros equipos tenemos cámaras propias y de coproducción, juego de ópticas, equipo de capacitación de sonido directo además tenemos el personal capacitado para hacer parte de cada uno de los proyectos y para cerrar nuestro círculo de confianza tenemos alianza con productoras especializadas en audio, musicalización, colorización, animación 2D y 3D y montaje.

Muitato funcionará como productora de videoclips que generará estrategias de marketing digital para músicos urbanos que aún no tienen el reconocimiento en la industria de la música, su distintivo de otras productoras es incursionar en la promoción de nuevos artistas con gran talento que busquen una opción para ser visibilizados y no tengan los medios económicos “suficientes” para cubrir una producción audiovisual profesional.

3. Descripción de la idea de negocio y propuesta de valor

La productora se encargara de brindar los equipos necesarios para la realización de video clips desde la parte de (cámaras, ópticas, soportes, Drone, computadores para edición, etc) para facilitar la realización del video clip o producto final, siendo el músico quien costeara con los gastos de la producción (transporte, alimentación y sueldo del equipo técnico)

Como propuesta de valor contamos con alianzas en otras casas productoras que aportaran los equipos necesarios para lograr un desempeño a nivel profesional de nuestros productos, además de esto utilizaremos convenios con plataformas que ya tengan el posicionamiento en cuanto a los seguidores para tener una mayor eficacia en la reproducción del producto realizado.

Tenemos convenios con cuentas de Instagram que tienen más de diez mil seguidores con el fin de promocionar nuestro contenido y lograr mostrar a un mayor rango los artistas vinculados con nuestra casa productora con el fin de que logren darse a conocer ante el público.

4. Descripción de Mercado Objetivo

Se ha escogido como mercado objetivo a los músicos emergentes, teniendo en cuenta que estos en su gran mayoría son personas independientes que no han logrado obtener un contrato directo con una productora, identificando en ellos una necesidad de progreso en la música para que puedan incursionar en el medio, ya que se han encontrado diferentes casos, en los cuales a los artistas se les ha dificultado obtener un progreso debido a la falta de capital, pese a que los costos que este implica pueden llegar a ser un poco elevados, para la realización y producción de un videoclip y con base a esto empezar a dar un impulso a sus carreras como artistas musicales.

4.1.¿Qué es la segmentación de mercados?

La segmentación de mercados es usada por las empresas para separar el público-objetivo con el cual desea trabajar. Considerada como un fenómeno de mercado, la técnica consta de definir la estrategia de mercadotecnia mediante la identificación del mercado objetivo.

Segmentar este mercado significa dividirlo para que los consumidores sean agrupados acordes a una serie de características, necesidades o preferencias. Es importante que un segmento cuente con personas de factores homogéneos y estos dependen del objetivo de la segmentación.

Esta separación en grupos de consumidores permite que la empresa pueda identificar y privilegiar uno o varios segmentos de acuerdo con una gama de objetivos o productos.

El proceso de segmentación requiere que sean identificados los criterios que afectan o inciden en las decisiones de compra. Existen diversos criterios de segmentación: sociales, geográficos, demográficos, económicos, sociales, estilo de vida y muchos otros.

Normalmente, en una segmentación de mercado es necesario abordar varios de los criterios para orientar mejor las acciones de marketing a seguir. Cuantos más aspectos sean usados para caracterizar un público, más fácil será elaborar una estrategia de marketing.

No hay como pensar en segmentar un público-objetivo sin saber cuáles características necesita tener para que la estrategia sea correctamente definida. Un estudio o investigación de mercado necesita contemplar un objetivo como crear un producto, optimizar el concepto de una marca u otro que tenga relevancia estratégica. (Coutinho, 2017)

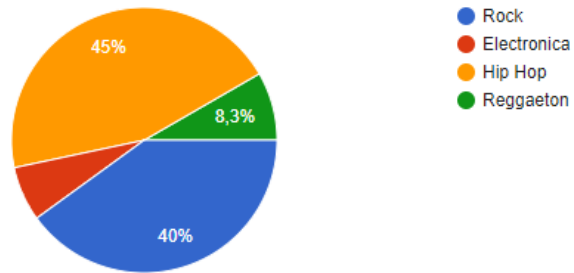
Nuestra segmentación del mercado está enfocada de la siguiente forma:

A partir de la distribución de una encuesta, basada en los consumidores agrupados en una serie de características, evidenciamos la participación de (61) personas, con rangos de edad desde los 18 años en adelante y los cuales en la mayoría de los casos, están enfocados en la producción musical de géneros urbanos como lo es el hip hop.

En base a estos resultados, justificamos las siguientes cifras correspondientes a los géneros implementados en la encuesta:

¿Cuál es el género musical que más escucha?

60 respuestas



5. Investigación de mercado

Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El sector de la investigación en España continúa cayendo. En 2013 la cifra neta de negocios se redujo un 5,5 % y alcanzó 438,2 millones de euros. Por el contrario, el mercado mundial de la investigación se incrementó en un 3,2 % hasta situarse en 39.084 millones de dólares, según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo).

Aunque no se pueden echar las campanas al vuelo, la disminución del 5,5 % de la facturación se ve como «una nota optimista a pesar de seguir en negativo». Y no es para menos, ya que en 2013 el sector ha empleado más de 11.000 personas.

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 %.

Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.

Talento. Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

Nuevas fuentes. La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...

Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión. (CEF Marketing XXI, 2013)

El Mercado musical

Características del mercado musical

El "know how" del negocio de la música, es decir los conocimientos y procesos del producto a vender, han hecho de las discográficas grandes empresas que gastan gruesas sumas de dinero en producir mejores y más eficientes productos sonoros financieramente rentables, buscando de esta manera ser más contundentes en el éxito de comercializar y distribuir productos sonoros.

Aspectos económicos a saber al momento de querer vender material fonográfico (CD).

Probabilidad: La música es un producto intangible en el cual no se puede medir su nivel de éxito ni su demanda de una manera detallada como se hace en la comercialización de un bien básico, ya que el consumo de obras sonoras y la satisfacción por parte de la audiencia se hace a un nivel subjetivo (lo que es bueno para unos puede ser malo para otros).

Tendencias: La conducta de compra del consumidor de material musical está altamente influenciado por las relaciones culturales y sociales del entorno en donde vive además de los gustos por la moda, tendencias populares (fechas especiales ej, navidad), estilos de vida y hábitos de entretenimiento (cine, libros, viajes, etc).

Incertidumbre: No se sabe si el producto producido por la casa discográfica será bien recibido por el público.

Por otro lado este mismo público no sabe si lo que va a comprar le va a gustar, en consecuencia existe desinformación acerca del futuro del producto.

Lujo: La música no es un producto esencial en el consumidor, de esta manera si el ingreso de un comprador se deteriora dejaría de adquirir este tipo de artículos, en este sentido la situación

económica, poder adquisitivo y tamaño del mercado del país (PIB) determina el grado de inversión por parte de la disquera.

Estas características hacen de la industria musical un negocio volátil y de alto riesgo, pero que una vez encuentra el éxito se convierte en un negocio muy rentable, la manera en que se enfrentan estos grandes conglomerados para minimizar el riesgo de pérdida es invirtiendo fuertes sumas de dinero en publicidad y mercadeo para crear necesidad de consumo. De esta manera se busca generar venta y recibir el retorno de su inversión.

La industria discográfica

La construcción de la cadena de valor de la industria discográfica puede servirnos para explorar en profundidad las diferentes categorías de actores y procesos inherentes a esta industria. Para ello, descompondremos el precio del producto final (el precio que paga el consumidor) entre todos los actores o sectores que agregan valor al bien terminado. (El Negocio de la Musica , 2008)

La siguiente tabla muestra como el precio de un CD puede ser fraccionado.

Compositor y Editorial: 9%

Artista: 10%

Productor: 2%

Compañía Discográfica: 24%

Fabricante: 8%

Distribuidor: 20%

Minorista: 27%

Elaboración propia en base a estimaciones realizadas por Poel y Rutten (2001)

Estos porcentajes pueden variar según el caso, sin embargo, la tabla resulta de suma utilidad a los fines explicativos propuestos. En esta tabla, se distinguen varios roles y funciones según el actor o sector:

- Los compositores crean la obra musical y los editores explotan su potencial comercial.
- El artista ejecuta la obra en sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización del disco (el artista presentado puede ser también el compositor de la obra, aunque no necesariamente).
- Los productores capturan la ejecución del artista y la editan de forma de poder venderla como un producto atractivo en el mercado.
- El fabricante se ocupa precisamente de la manufactura de los discos, o lo que es lo mismo, realiza las copias del CD en su planta de impresión.
- Las compañías discográficas coordinan y financian estos procesos y se ocupan de la comercialización del producto.
- Los distribuidores distribuyen –valga la redundancia- físicamente los discos, e incluso pueden llegar a montar actividades de marketing propias.
- Los comercios minoristas se ocupan de vender el disco directamente al consumidor.

La Dinámica de la Industria Discográfica

Generalmente, los procesos inherentes a la industria discográfica se llevan a cabo de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales, donde son evaluadas por personal de la dirección artística (también llamados A&R o Artist and Repertoire, son los encargados de buscar y encontrar nuevos talentos). (El Negocio de la Musica , 2008)

Si estos “porteros” (gatekeepers) encuentran el material prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quien también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta master a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco.

Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas (disquerías), al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto.

Las Compañías Discográficas (El Negocio de la Musica , 2008)

Como se desprende de lo anteriormente expuesto, el rol de las compañías discográficas es básicamente el encontrar y desarrollar talentos, y de canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente viables.

También lo es la tarea de difundirlas y promover su consumo por parte de los individuos, haciendo uso de su conocimiento del mercado, del gusto de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales de comercialización más efectivos.

Sus empleados de A&R son el nexo con la comunidad artística y al mismo tiempo actúan como “porteros” o filtros de la industria musical, ya que solo una pequeña fracción de los artistas consiguen firmar un contrato con una compañía discográfica y editar su música.

Las compañías discográficas son, al fin y al cabo, las que deciden qué música se escucha y que música no.

A nivel mundial, la mayor parte del mercado es controlada por las cinco grandes de la música: Universal Music Group (25.9%), Sony Music (14.1%), EMI (12.0%), BMG (11.1%) y Warner

Music (11.9%) (en orden de importancia según datos de la IFPI para 2003) más los sellos independientes que representan un 25.0% del mercado.

Por lo general las grandes discográficas están verticalmente integradas; poseen sus propias plantas de impresión de CDs y redes de distribución hasta el nivel minorista, y normalmente se encuentran asociados con casas editoriales. (El Negocio de la Musica , 2008)

Operar las redes de distribución no es tarea sencilla, ya que esto conlleva enormes costos como los de depósito, flete, controles de inventario, personal de ventas, etc., necesarios para trasladar los productos desde las plantas hasta los puntos de venta. (El Negocio de la Musica , 2008)

Para dar una idea, WEA, una distribuidora estadounidense, posee 1150 empleados, mientras que Warner Bros. Records USA (cuyos discos distribuye) posee sólo 350.

No obstante, existen también otras compañías discográficas de menor jerarquía, pero que no dejan de ser importantes en el negocio. Son compañías que ejercen todas las funciones de los grandes sellos pero que no poseen la habilidad de distribuir los discos hasta las tiendas minoristas (y esto hace una gran diferencia).

Por lo general son propiedad de las grandes compañías, y estas últimas se encargan de la distribución física de los discos.

También existen los denominados sellos independientes, que no tienen ninguna afiliación con las grandes compañías; suelen tener un staff muy reducido, ya que contratan a las compañías más grandes para realizar todas las funciones de una discográfica excepto la de grabar el disco.

En estos casos, la distribución puede quedar a cargo de distribuidoras independientes (no afiliados a las grandes compañías), así como de grandes distribuidoras.

Su principal aporte radica en su habilidad de encontrar talentos y en el mejor manejo de géneros de música especializados.

Esto es así puesto que los nichos de mercado especializados son demasiado pequeños para interesar a las grandes compañías y porque los sellos independientes se encuentran mejor conectados con las disquerías especializadas que comercian con este tipo de productos.

Bajo la estructura tradicional, las compañías discográficas son los actores más poderosos de la industria.

Ello es así debido a su monopólico dominio sobre los principales canales de marketing y distribución, y por su habilidad de vincularse a los artistas mediante contratos exclusivos de largo plazo. (El Negocio de la Musica , 2008)

Los artistas nuevos poseen un acceso muy limitado a los canales de comercialización y distribución, por lo cual no pueden competir en el mercado por sí mismos, limitando severamente su margen de acción: o firman un contrato con una discográfica o permanecen en un pequeño nicho de mercado.

Esto permite que las compañías discográficas se lleven la mayor parte de los beneficios; en general, los sellos se hacen con el 85 al 90% de las ganancias provenientes de las ventas. (El Negocio de la Musica , 2008)

Los colombianos que dominan la industria audiovisual

Productoras de series para televisión, para la web y de cine, así como empresas de animación son algunos de los subsectores en los que se mueven las casi 9.000 empresas, que tan solo en Bogotá, se dedican al negocio audiovisual.

La economía naranja está de moda. Prueba de ello es lo que está ocurriendo con el sector audiovisual, que incluye producción, postproducción y distribución de contenidos, exhibición de películas, programación y transmisión de televisión, creación y publicidad. Tan solo en Bogotá hay registradas 8.991 empresas dedicadas a este negocio, que el año pasado facturaron \$6,4 billones,

4,45% más que en 2016 y exportaron US\$209,2 millones, con un crecimiento anual de 18%.
Generan 56.733 empleos.

Por eso hay eventos como el Bogotá Audiovisual Market (BAM), plataforma de negocios de la Cámara de Comercio de Bogotá y Pro imágenes Colombia, con el apoyo del Fondo de Desarrollo Cinematográfico. Estos son algunos de los participantes más destacados de la más reciente edición del BAM: 3da2 Animation Studios, creada hace 10 años, que produce cortos y largometrajes en animación; Signos Studio hace animaciones en 3D con tecnología en captura de movimiento, especializada en atender al turismo; Rhayuela Films es la primera colombiana que va a producir una serie para HBO; Sense Contents es la primera plataforma agregadora de contenidos audiovisuales para Latinoamérica, y CMO Producciones, una de las más grandes del país tanto de series de TV como de películas. Genera 25 empleos permanentes y más de 750 por cada proyecto. Todo un rollo de buenas ideas y de negocios. (Audiovisual, 2018).

Según la investigación realizada, tenemos una gran descripción del mercado con el cual tendremos que competir para ejecutar nuestro proyecto de la mejor forma.

La industria musical en Colombia abarca gran parte de los géneros, por esto queremos apostarle a desempeñarnos en el campo visual para componer de forma profesional los video clips que nos exija el cliente al cual le prestaremos el servicio. Según los estudios analizados, un 60% de las empresas encargadas de realizar este tipo de productos, están enfocados en la producción completa de música y visual y un 30% le apuestan a realizar convocatorias para la elaboración del proyecto postulado; dándonos un margen del 10% que se especializan solamente a la ejecución de videos con las pistas ya producidas.

Es por esto que incursionamos en el 10% que quiere dedicarse a la producción y realización de videoclips musicales para artistas que están impulsando su carrera.

5.1. Tendencia (definición)

Cuando un mercado experimenta un movimiento claro y sostenido ascendente o descendente, este recibe el nombre de tendencia. Identificar el inicio y el final de las tendencias es una parte esencial del análisis de mercado. Las tendencias pueden referirse a activos individuales, a sectores o incluso a tipos de interés o al rédito de los bonos.

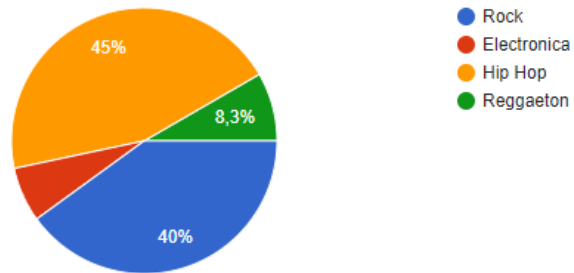
Las tendencias más habituales son las alcistas y las bajistas. Dado que los activos suelen moverse en picos y valles, la tendencia alcista puede identificarse cuando los puntos altos y bajos de un movimiento son cada vez más altos. La tendencia bajista, en cambio, se produce cuando los puntos altos y bajos son cada vez más bajos.

Los distintos tipos de análisis utilizarán distintos sistemas para predecir cuándo se aproxima un cambio de tendencia. Los analistas técnicos estudiarán el historial de precios del activo para identificar patrones, mientras que los analistas fundamentales se fijarán en los factores del mercado. (IG Group Limited, 2019)

Por medio de la encuesta realizada, la tendencia que establecimos gracias a las respuestas recopiladas, se inclinó hacia el género urbano (hip-hop) compitiendo entre los siguientes géneros:

¿Cuál es el género musical que más escucha?

60 respuestas



Según la gráfica el 40% de los encuestados se inclinó hacia el género Rock; el 6,7% se inclinó hacia el género de la música electrónica; el 8,3% escogió como genero predilecto el reggaetón siendo el Hip hop el más cotizado por los participantes con un 45% de aceptación en el mercado.

Tendencias en el consumo actual

Una manera de reconocer las tendencias de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender esos comportamientos que determinarán la compra y el consumo, y por tanto poder saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno.

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores.

Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Pero en el comportamiento del consumidor también tienen influencia los aspectos demográficos. De hecho, las primeras cuatro tendencias que veremos a continuación están estrechamente vinculadas a estos factores. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esa complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. Y también entran en juego los estilos de vida, que reflejan las actividades diarias y los modos de vida. A pesar

de que existen numerosas maneras de describir estos rasgos, el comportamiento de consumo es la actividad que mejor los refleja.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen "tendencias". La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo:

1. La segmentación meramente sociodemográfica ha quedado obsoleta. Cuatro factores tradicionalmente simples se han convertido en algo de mayor complejidad:

- EDAD. No se trata de un aspecto físico, sino de una identidad. Nos encontramos con niños que se comportan como jóvenes, a adultos que actúan como jóvenes, y a seniors que gozan de una segunda juventud.

- GÉNERO. Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más débiles. Los hombres llevan a cabo comportamientos que años atrás sólo se pensaban aptas para mujeres, y el término "metrosexual" alude a un comportamiento actual y vigente.

- ESTRUCTURA FAMILIAR. La estructura familiar tradicional ha derivado en múltiples opciones por las que puede optar un individuo. Parejas de hecho, no tener hijos, o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.

- INGRESOS. La correspondencia mayores ingresos, compras de productos de lujo, ya no es directamente proporcional. Los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias "anti-lujo":

simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte... Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango.

2. El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a buscar Comodidad, a cuidar su Salud y a no renunciar al Placer.

- COMODIDAD. La falta de tiempo es uno de los factores principales que describen el modo de vida actual. La cocina, la limpieza de la casa o hacer la compra se consideran cosas secundarias a las que hay que dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien acogida por parte del consumidor ("on the go").

- SALUD. Existe un interés notable en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). Hay una preocupación por el problema del sobrepeso, y los productos sanos, orgánicos y naturales se imponen con fuerza.

- PLACER. Pero no se renuncia a las nuevas experiencias, a nuevas sensaciones. Comida exótica, entornos agradables, sabores nuevos...

- INDIVIDUALISMO. Se busca ser uno mismo, se reconocido por las necesidades propias e individuales, no necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.

- HOGAR. El consumidor da importancia a su hogar, a su familia. Demandan seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos. Los ratos de placer y distensión cada vez se disfrutan más en ese espacio propio.

- CONEXIÓN. Es creciente la importancia que muchas personas dan a establecer relaciones ricas con los demás, que se convierten en auténticas experiencias vitales. Los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas "comunidades" en torno a su uso y disfrute.

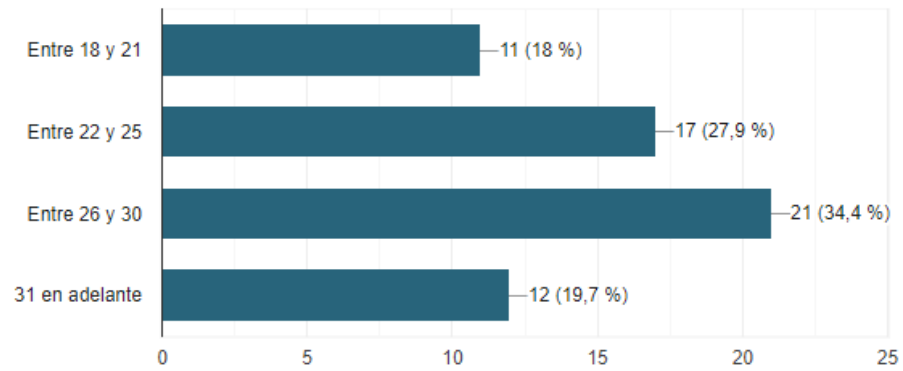
Estas 10 tendencias han de tenerse en cuenta a la hora de realizar actividades de marketing y comunicación. Mensajes que el individuo sienta personalizados y que reflejen sus intereses. (Marketing Directo, 2004)

Por medio de la tendencia del consumo actual, realizamos una investigación que centramos en la ejecución de una encuesta que implementa y aporta resultados concretos para la viabilidad y factibilidad de la oferta y la demanda ubicada en la industria musical.

Dados estos resultados, se lograron evidenciar los siguientes aspectos:

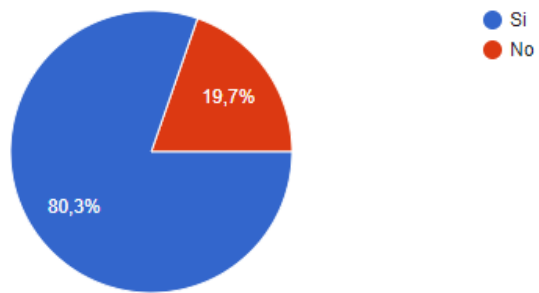
¿Qué edad tiene?

61 respuestas



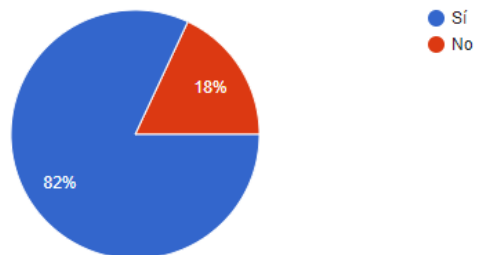
Sabía usted, ¿qué es un músico emergente?

61 respuestas



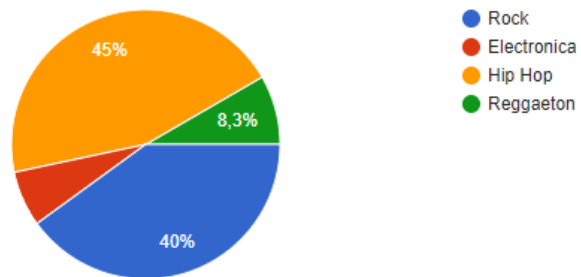
¿Conoce músicos emergentes?

61 respuestas



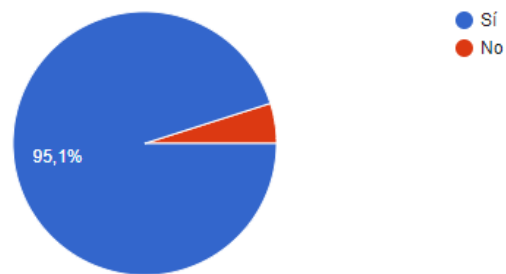
¿Cuál es el género musical que más escucha?

60 respuestas



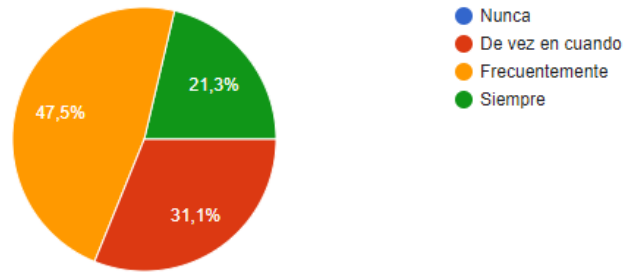
¿Usted escucha música de artistas colombianos?

61 respuestas



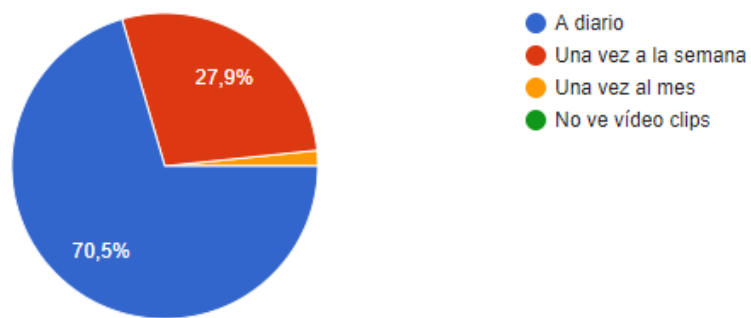
¿Con que frecuencia la escucha?

61 respuestas



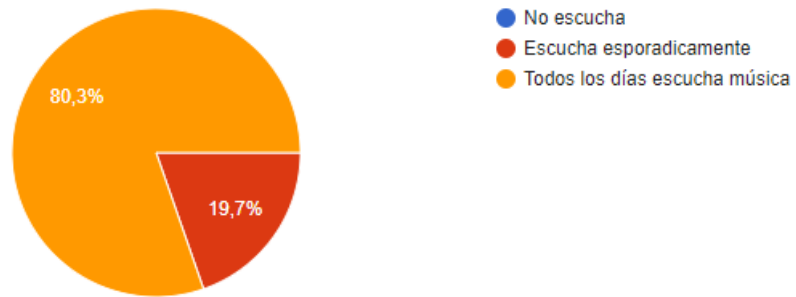
¿Cada cuánto ve vídeo clips?

61 respuestas



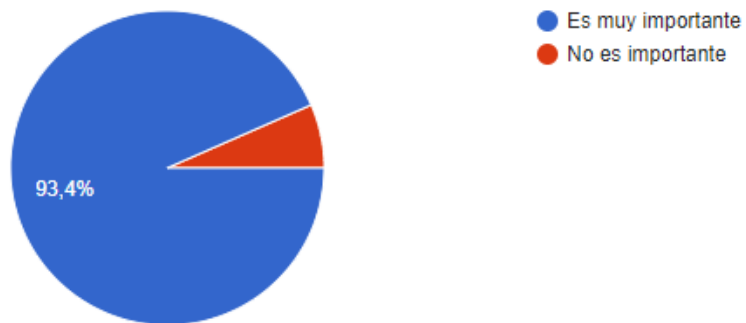
¿Con que frecuencia escucha música?

61 respuestas



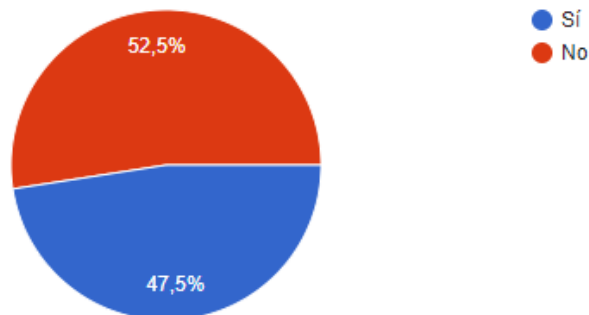
¿Qué tanta relevancia le da a la música?

61 respuestas



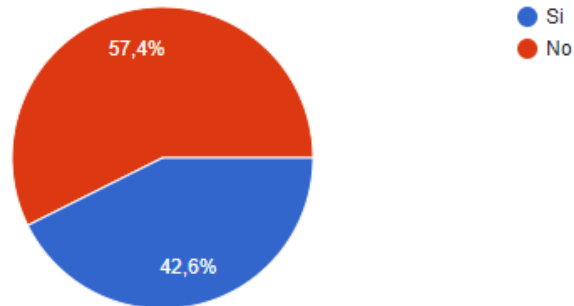
¿Para usted es necesario observar un videoclip para escuchar música?

61 respuestas



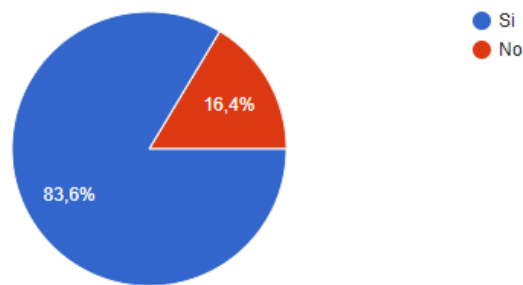
¿Conoce usted alguna productora especializada en realizar vídeo clips para artistas emergentes?

61 respuestas



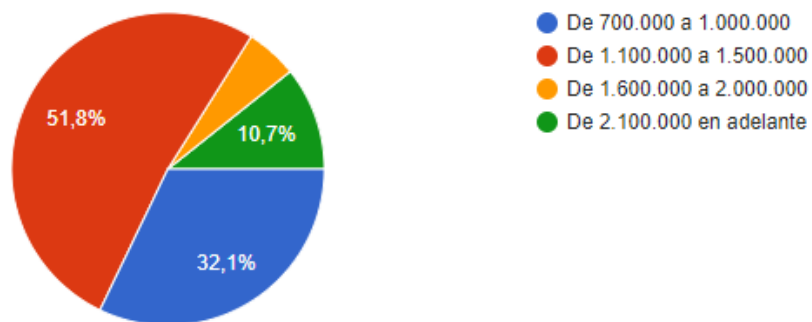
¿Estaría dispuesto a pagar por la realización de un Vídeo Clip?

61 respuestas



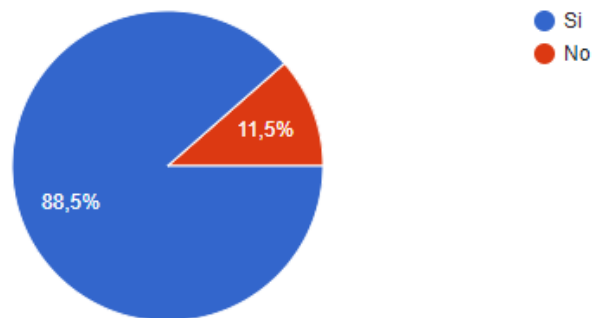
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

56 respuestas



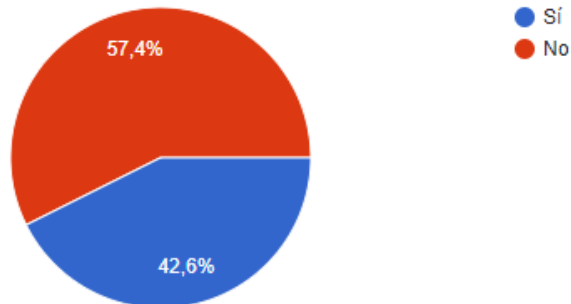
Le gustaría contar con una "plataforma" especializada en nuevo contenido de artistas emergentes?

61 respuestas



¿Conoce usted algún apoyo para el emprendimiento musical en Colombia?

61 respuestas



Según la información recopilada para la tendencia del mercado de la industria musical, se obtienen resultados concretos en cuanto al direccionamiento de la empresa para tener un claro análisis del consumo actual en cuanto a género musical, rangos de edad, gustos y conocimientos sobre el tema, etc. Obteniendo una factibilidad para el desarrollo de este emprendimiento.

Con estas preguntas concretas, las personas encuestadas nos ayudaron a consolidar la información investigada y comprender las oportunidades de venta que tendremos al momento de ejecutar el proyecto.

Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno

En mis cursos de formación a empresas y emprendedores, y como consultor de estrategia, cuando hablamos de dirección estratégica, la parte del marketing estratégico es la que se encarga de la fase de análisis, es decir, del análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos. (Si queréis profundizar en el concepto de marketing estratégico, os recomiendo este otro post que incluyen más conceptos del marketing estratégico y su aplicación en pequeñas empresas)

Para hacer esto, podemos utilizar la **técnica PESTEL** para describir el entorno en el que se desenvolverá nuestra Startup. Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Si conseguimos describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos puede dar algunas pistas interesante sobre como se comportará el mercado en un futuro cercano. Os dejo esta infografía que resume algunas cuestiones que nos debemos plantear para cada uno de los factores del análisis PESTEL.

MODO DE APLICACIÓN DEL PESTEL

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en **identificar y reflexionar**, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, **estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo**, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta deja libertad de aplicación, debéis ser vosotros los que decidáis cómo os resultará más cómodo trabajar, si identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados. Mi consejo es éste último. A continuación os detallo en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

· **Políticos.** Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- La política fiscal de los diferentes países
- Las modificaciones en los tratados comerciales
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa

· **Económicos.** Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los ciclos económicos de nuestro país, y además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- Las políticas económicas del gobierno
- Los tipos de interés
- La inflación y los niveles de renta
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Los factores macroeconómicos propios de cada país
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo

· **Socioculturales.** En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- Cambios en el nivel de ingresos
- La conciencia por la salud
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- Rasgos religiosos de interés

· **Tecnológicos.** Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre cómo las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La inversión en I + D de los países o continentes
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias

- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

· **Ecológicos.** Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático

· **Legales.** Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Debemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados

5.2. Análisis de la competencia

¿Que existe?

Actualmente existen múltiples plataformas que permiten espacios de encuentro alrededor de la música, cada uno con su propio enfoque, entre estas tenemos:



Desde 2006 lleva esta red social que ya ha ayudado a millones de artistas emergentes a construir sus carreras. Conectan a los artistas con festivales, marcas, sellos discográficos, managers, etc. También es una red social para el fan, el cual puede descubrir toda la música que se publique y conocer nuevas tendencias, pudiendo seguir a los músicos y compartir su música. En facebook ya tienen más de un millón de seguidores. (ReverbNation, 2006)



Esta es una red social un tanto peculiar, está hecha para que los **músicos**, independientemente de dónde vivan y el idioma que hablen, **compongan música en colaboración**. Tú expones tu idea y puede que obtengas un pianista en Chile, un batería en Canadá y una guitarra en Holanda. La idea es acercar la música de cada uno a cualquier parte del mundo. (Kompoz, 2007)



En sus inicios tuvo mucho éxito y se dedicó especialmente a dar a conocer a nuevos artistas. Ahora alberga a todo tipo de músicos y usuarios, lo cuales pueden conectar con los artistas, enviarles mensajes o compartir su música. Tiene una interfaz sencilla que cada uno puede personalizar y el perfil se crea de una forma muy similar a Facebook o Twitter. (My Space , 2003)



Creada para los compositores. Gracias a esta red social, los compositores pueden saltarse el paso de enviar su trabajo a músicos, managers, discográficas, supervisores de música, empresas de publicidad.

Cualquiera en esta página puede descargarse las demos de una canción lista para publicar. También se pueden votar y escuchar online todas las canciones que Start My Song alberga. (Start My Song , 2009)



“Plataforma para músicos, bandas, profesionales relacionados con el mundo de la música y amantes de la música”, así se definen en su página. De una forma más extensa, esta red social está creada para encontrar músicos para formar un grupo o bandas a las que acoplarse, locales para poder ensayar, estudios de grabación, salas donde dar un concierto, podrás igualmente realizar la publicación y promoción de estos, etc. También tiene un apartado de compra-venta y alquiler de instrumentos, otro donde podrás crear tu perfil y encontrar ofertas profesionales, y si eres fan, podrás encontrar música de tus gustos y acceder a la agenda musical de conciertos de tu ubicación.

(Miuseek, 2016)



Red social diseñada por un argentino de Mendoza con el fin de **reunir a músicos de todo el mundo**. Es gratuita y en ella puedes crearte un perfil, encontrar una banda, productores, sonidistas, etc. Para promocionar tu concierto no tienes que invitar a todos tus contactos, como en otras redes, sino que la propia plataforma avisa a los interesados por lugar y fecha de tu evento. (Sonus Book,

2012)



La idea básica del portal es **potenciar los talentos musicales y conectarlos** con sus fans, otras bandas y empresas profesionales de la música. Podemos decir que la han ampliado y han creado contenidos de noticias, concursos, entrevistas y promociones. Es una red social muy completa, ya que ofrece un sinnúmero de oportunidades tanto a músicos como a fans, completando tu carrera musical con la ayuda y solidaridad de otros músicos, buscar salas de conciertos, descubrir nuevos temas, comprobar el número de fans que te siguen, etc. Sin duda, es una buena opción porque además, es gratuita y ya tiene miles de usuarios. (Musiconecta)



Plataforma en la que lo primordial son los **vídeos que los artistas independientes han subido a la red desde fuentes externas** como Youtube o Vimeo. Los usuarios podrán ver los vídeos más populares y los comentarios que se han hecho de cada uno de estos. Es una gran selección de nuevas tendencias y diamantes sin pulir. También se pueden encontrar interesantes artículos sobre música y servicios que ofrecen los creadores de la red: estudios de grabación, directos, sello musical, servicios audiovisuales, etc. (Sonda Sonora, 2016)



Otra red para **nuevos músicos** en la que creas una página rápidamente para tu grupo y subes tu música para que los fans puedan votar y, vosotros, subir en el **ranking** en función de las acciones

que realicen los seguidores en tu página. Igualmente tendrás acceso a **estadísticas sobre tus fans** para poder enviarles avisos sobre conciertos, merchandising de tu banda, etc. (Tribhu, 2005)

Gracias a la investigación de mercado realizada, encontramos varias productoras especializadas en la realización de videoclips en Colombia, siendo estos nuestros competidores directos en la producción de los mismos; estos son:



H&J Producciones lleva en el mercado alrededor de 25 años ofreciendo los productos de video y audio; están ubicados en Bogotá, Colombia. (H & J Producciones , 2019)


SHARKS MEDIA PRODUCTIONS S A S

Creacion audiovisual, BOGOTA


★★★★★ (0 votos)


SHARKS MEDIA PRODUCTIONS S A S, BOGOTA


Modificación/Cancelación datos

 **Razón Social:** SHARKS MEDIA PRODUCTIONS S A S

 **Dirección:** CALLE 72 A 00 20 ESTE AP 601, BOGOTA, BOGOTA

 **Forma jurídica:** SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

 **Actividad:** Creacion audiovisual

 **Teléfono:** 3186093877

 **NIT:** [9011...](#) [Ver NIT](#)

Sharks Media Productions SAS es una productora localizada en la ciudad de Bogotá, especializada en la realización audiovisual. (Empresite , 2019)



SERVICIOS



PRODUCCIÓN MUSICAL



PRODUCCIÓN DE SONIDO



MÚSICA PARA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES



PRODUCCIÓN DE VIDEOS MUSICALES EN VIVO

Acenso Mestizo es una productora especializada en la realización de música latinoamericana y producción de videos musicales en vivo; su sede se encuentra en Colombia. (Acento Mestizo , 2018)

5.3. Metodologías de Investigación de Mercados:

Iniciamos, con este artículo, una serie con la que pretendemos describir, de manera sencilla, las metodologías cuantitativas que más se emplean en las investigaciones de Marketing. Son variadas y su importancia depende, como casi siempre, de los objetivos que se persigan.

En cada una de ellas indicaremos las ventajas y los inconvenientes que su aplicación implica, de manera que el lector disponga de toda la información que necesite para su elección y consiguiente toma de decisiones.

Las técnicas de Investigación de Mercados que se suelen emplear en Marketing son muy variadas y podemos agruparlas, según la naturaleza de la propia investigación y de una forma genérica, en dos grandes apartados:

- Metodologías Cuantitativas
- Metodologías Cualitativas

Entre las cuantitativas destacaríamos las siguientes:

- Observación Directa
- Falsa Compra
- Encuestas
- Inventarios de Establecimientos
- Paneles de Consumidores
- Experimentación Comercial

De las cualitativas, las más significativas son:

- Entrevista en Profundidad

- Reunión de Grupo
- Braimstorming
- Phillips 66
- Delphi

En estos artículos nos centraremos, como ya hemos indicado, en las metodologías cuantitativas, aunque pospondremos, de momento, las encuestas que, por su importancia, requieren un tratamiento exclusivo. (Barranco, 2017)

A través de la metodología de la investigación, decidimos escoger un campo en el cual viéramos la posibilidad de abarcar la mayor parte de información para recolectar acerca del dominio del mercado para el músico emergente; nos basamos en el método de la encuesta siendo esta la más efectiva para la recopilación de información en cuanto a nuestro mercado objetivo y con esto saber la viabilidad para el desempeño de la productora audiovisual.

Muitato Films

Esta idea de negocio surge de la necesidad de establecer una productora que preste un servicio integral en el desarrollo de video clips. buscamos guiar y encaminar al artista que está iniciando su proceso.

Por tal razón, se hace esta encuesta con el fin de obtener resultados e identificar los aspectos mas relevantes que nos permitan llevar a cabo la realización de este proyecto.

NOTA

Un músico emergente es un artista en etapa de desarrollo que quiere consolidarse en la escena musical a nivel profesional.

5.4. Herramientas de recolección de información

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

Las 5 principales técnicas de recolección de datos son:

1. Entrevistas
2. La encuesta
3. La observación
4. Diccionario de datos
5. Diagrama de flujo

ENTREVISTA

La entrevista es una conversación dirigida, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas.

Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

Preparación de la Entrevista

1. Determinar la posición que ocupa de la organización el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc. (Investigación).
2. Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios (Organización).
3. Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista. (Sicología).
4. Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad (Sicología).
5. Hacer la cita con la debida anticipación (Planeación).

Tipo de preguntas

*Preguntas abiertas: Son aquellas preguntas que describen hechos o situaciones por parte del entrevistado con una gran cantidad de detalles que a juicio del entrevistado son importantes.

*Preguntas cerradas: En las preguntas cerradas las respuestas posibles están cerradas al entrevistado, debido a que solamente puede responder con un numero finito, tal como “ninguno”, “uno”, o “quince”. Una pregunta cerrada limita las respuestas disponibles al entrevistado.

OBSERVACIÓN

La observación es otra técnica útil para el analista en su proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo.

La observación es una técnica de observación de hechos durante la cual el analista participa activamente actúa como espectador de las actividades llevadas a cabo por una persona para conocer mejor su sistema.

El propósito de la observación es múltiple, permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma y donde se hace.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

Tipos de observación

El analista puede observar de tres maneras básicas:

- Puede observar a una persona o actividad sin que el observado se dé cuenta y sin interactuar por parte del propio analista.
- El analista puede observar una operación sin intervenir para nada pero estando la persona observada enteramente consiente de la observación.
- Se puede observar y estar en contacto con las personas observadas. La interrogación puede consistir simplemente en preguntar respecto a una actividad específica, pedir una explicación, etc.

La observación puede emplearse para verificar los resultados de una entrevista, o bien como preparación de la misma. También es otra técnica valiosa para recopilar datos que implican relaciones. La observación tiende a adquirir mayor sentido al nivel técnico del procesamiento de datos, donde las tareas se cuantifican más fácilmente. Entre estas tareas encontramos la recopilación, acumulación y transformación de los datos.

Pasos de la observación

1. Determinar y definir aquello que se va a observar.
2. Estimar el tiempo necesario de observación.
3. Obtener la autorización para llevar a cabo la observación.
4. Explicar a las personas que van a ser observadas lo que se va hacer y las razones para ello.

LA ENCUESTA.

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

CUESTIONARIO

Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiada en algunas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad.

Selección de formas para cuestionarios

El desarrollo y distribución de los cuestionarios; por lo tanto, el tiempo invertido en esto debe utilizarse en una forma inteligente. También es importante el formato y contenido de las preguntas en la recopilación de hechos significativos.

Existen dos formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios abiertos y cerrados, y se aplican dependiendo de si los analistas conocen de antemano todas las posibles respuestas de las preguntas y pueden incluirlas. Con frecuencia se utilizan ambas formas en los estudios de sistemas.

Cuestionario Abierto

Al igual que las entrevistas, los cuestionarios pueden ser abiertos y se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales; también son útiles al explorar el problema básico, por ejemplo, un analista que utiliza cuestionarios para estudiar los métodos de verificación de crédito, es un medio.

El formato abierto proporciona una amplia oportunidad para quienes respondan escriba las razones de sus ideas. Algunas personas sin embargo, encuentran más fácil escoger una de un conjunto de respuestas preparadas que pensar por sí mismas.

Cuestionario Cerrado

El cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia. Este formato es el método para obtener información sobre los hechos.

También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.

BASE DE DATOS

DIAGRAMA DE FLUJO

Es una representación pictórica de los pasos en proceso. Útil para determinar cómo funciona realmente el proceso para producir un resultado. Los diagramas de flujo se pueden aplicar a cualquier aspecto del proceso desde el flujo de materiales hasta los pasos para hacer la venta u ofrecer un producto.

¿Cuándo se utiliza un Diagrama De Flujo?

Cuando un equipo necesita ver cómo funciona realmente un proceso completo.

Este esfuerzo con frecuencia revela problemas potenciales tales como cuellos de botella en el sistema, pasos innecesarios y círculos de duplicación de trabajo.

Identificación de las causas principales:

- Desarrollar planes para reunir datos.
- Generar teorías sobre las causas principales.
- Discutir las formas de estratificar los datos para el análisis para identificar las causas principales.
- Examinar el tiempo requerido para las diferentes vías del proceso.
- Diseño de soluciones
- Describir los cambios potenciales en el proceso y sus efectos potenciales.
- Identificar las organizaciones que será afectadas por los cambios propuestos.

Aplicaciones de soluciones:

- Explicar otros el proceso actual y la solución propuesta.
- Superar la resistencia al cambio demostrando cómo los cambios propuestos simplificarán el proceso.

¿Cómo se Utiliza?

La metodología para preparar un Diagrama de Flujo es;

1. PROPÓSITO: analizar cómo se pretende utilizar el Diagrama de Flujo.

Exhibir esta hoja en el pared y consultarla en cualquier momento para verificar que se Diagrama de Flujo es apropiado para las aplicaciones que se pretende.

2. DETERMINAR EL NIVEL DE DETALLE REQUERIDO.

3. DEFINIR LOS LIMITES: después de establecer los límites del proceso, enumerar los resultados, entre otros.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

4. UTILIZAR SÍMBOLOS APROPIADOS: utilizando los símbolos apropiados para el Diagrama de Flujo, presentar las respuestas como los primeros pasos en el diagrama.

5. HACER PREGUNTAS: para cada input, haga preguntas como:

- ¿Quién recibe el input?
- ¿Qué es lo primero que se hace con el input?

1. DOCUMENTAR: cada paso en la secuencia, empezando con el

- primer (ó último) pasó. Para cada paso, hacer preguntas como:
- ¿Qué produce este paso?
- ¿Quién recibe este resultado?
- ¿Qué pasa después?
- ¿Alguno de los pasos requiere de inputs que actualmente no se muestran?

2. COMPLETAR: continuar la construcción del Diagrama de Flujo hasta que se conecte todos los resultados (outputs) definidos en el extremo derecho del diagrama. Si se encuentra un segmento del proceso que es extraña para todos en el salón, se deberá tomar nota y continuar haciendo el diagrama.

3. REVISIÓN: Preguntar:

- ¿Todos los flujos de información encajan en los inputs y outputs del proceso?
- ¿El Diagrama muestra la naturaleza serial y paralela de los pasos?
- ¿El Diagrama capta de forma exacta lo que realmente ocurrió, a diferencia de la forma cómo se piensa que las cosas deberían pasar o como fueron diseñadas originalmente?

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

DICCIONARIO DE DATOS

Los diccionarios de datos son el segundo componente del análisis del flujo de datos. En sí mismos los diagramas de flujo de datos no describen por completo el objeto de la investigación. El diccionario de datos proporciona información adicional sobre el sistema.

Un diccionario de datos es una lista de todos los elementos incluido en el conjunto de los diagramas de flujo de datos que describen un sistema. Los elementos principales en un sistema, estudiados en las secciones anteriores, son el flujo de datos, el almacenamiento de datos y los procesos. El diccionario de datos almacena detalles y descripciones de estos elementos.

Si los analistas desean conocer cuántos caracteres hay en un dato, con qué otros nombres se le conocen en el sistema, o en donde se utilizan dentro del sistema deben ser capaces de encontrar la respuesta en un diccionario de datos desarrollado apropiadamente.

El diccionario de dato se desarrolla durante el análisis de flujo de datos y ayuda al analista involucrado en la determinación de los requerimientos de sistemas. Sin embargo, como se verá más adelante, también el contenido del diccionario de datos se utiliza durante el diseño del sistema.

En informática, base de datos acerca de la terminología que se utilizará en un sistema de información. Para comprender mejor el significado de un diccionario de datos, puede considerarse su contenido como "datos acerca de los datos"; es decir, descripciones de todos los demás objetos (archivos, programas, informes, sinónimos...) existentes en el sistema. Un diccionario de datos almacena la totalidad de los diversos esquemas y especificaciones de archivos, así como sus ubicaciones. Si es completo incluye también información acerca de qué programas utilizan qué datos, y qué usuarios están interesados en unos u otros informes. Por lo general, el diccionario de datos está integrado en el sistema de información que describe.

Descripción de los Datos en el Diccionario

Cada entrada en el diccionario de dato consiste en un conjunto de detalles que describen los datos utilizados o producidos en el sistema. Cada artículo se identifica por un nombre de dato, descripción, sinónimo y longitud de campo y tiene valores específicos que se permiten para éste en el sistema estudiado.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BASE DE DATOS

Para distinguir un dato de otro, los analistas les asignan nombre significativos que se utilizan para tener una referencia de cada elemento a través del proceso total de desarrollo de sistemas. Por lo tanto, debe tenerse cuidado para seleccionar, en forma significativa y entendible, los nombres de los datos, por ejemplo la fecha de factura es más significativa si se llama FECHA FACTURA que si se le conoce como ABCXXX.

Descripción de los Datos

Establece brevemente lo que representa el dato en el sistema; por ejemplo, la descripción para FECHA-DE-FACTURA indica que es la fecha en la cual se está preparando la misma (para distinguirla de la fecha en la que se envió por correo o se recibió).

Las descripciones de datos se deben escribir suponiendo que a gente que la lea no conoce nada en relación del sistema. Deben evitarse termino especiales o argot, todas las palabras deben se entendible para el lector Alias

Con frecuencia el mismo dato puede conocerse con diferentes nombres, dependiendo de quién lo utilice. El uso de los alias debe evitar confusión. Un diccionario de dato significativo incluirá todos los alias.

Longitud de campo

Cuando las características del diseño del sistema se ejecuten más tarde en el proceso de desarrollo del sistema, será importante conocer la cantidad de espacio que necesita para cada dato.

Valores de los datos

En algunos procesos solo se permiten valores de datos específicos. Por ejemplo, en muchas compañías con frecuencia los números de orden de compra se proporcionan con un prefijo de una letra para indicar el departamento del origen.

Registro de las descripciones de datos

Dadas que las descripciones se utilizarán en forma repetitiva a través de una información y después, durante el diseño, se sugiere un formato fácil para utilizar que simplifique el registro y los detalles de consulta cuando se necesiten.

(Avilez)

(gonzalez, 2009)

(Técnicas de Recolección de Datos , 2009)

5.5. Análisis de resultados

El análisis de resultados es la parte del informe en la que estableces las conclusiones del mismo. Debe ser claro y conciso, ya que el lector suele llegar cansado a esta parte del ensayo. Este análisis debe proponer cuestiones sobre el tema estudiado y plantear nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones. Desde unComo.com marcaremos una línea de abordaje y te explicaremos cómo hacer un análisis de resultados.

Pasos a seguir:

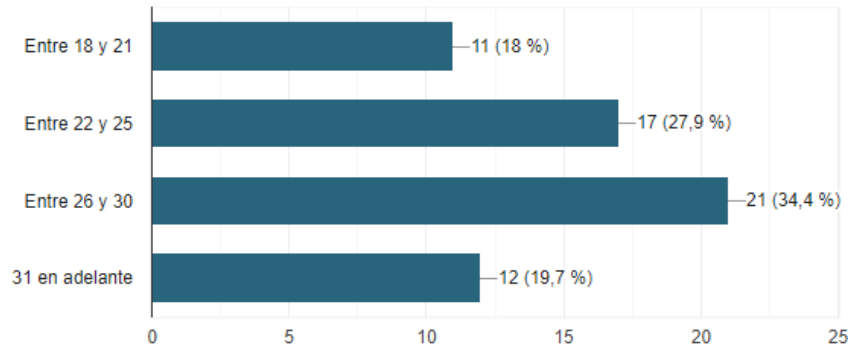
1. Empezar con las relaciones y generalizaciones que los propios resultados guardan con informe. Evidentemente, los resultados salen del desarrollo del informe, por lo que deberás mostrar esas relaciones en el análisis de resultados.
2. Señalar los aspectos no resueltos y no tratar de ocultarlos. Delimita lo que no cuadre. En algunos ensayos puede haber algún resultado que no encaje o cuadre con el desarrollo de la investigación. Debes señalarlo y dejar abierto el tema.
3. Mostrar las relaciones de tus resultados con trabajos anteriormente publicados, y también mostrar las nuevas conclusiones propias de tu ensayo.
4. Explicar cuáles son las bases teóricas de la investigación y las posibles aplicaciones prácticas que pueda tener. De donde salen tus conclusiones y para que sirven.
5. Formular detalladamente y de forma clara las conclusiones.
6. Dar recomendaciones o sugerencias si es necesario, para facilitar la comprensión del informe.
7. Por último, resumir las pruebas que recogen esa información así como las fuentes.

(Basagoiti, 2017)

Según los resultados de la encuesta realizada, evidenciamos lo siguiente:

¿Qué edad tiene?

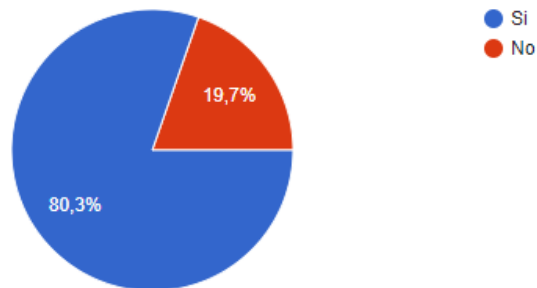
61 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas, tienen edades entre los 26 y los 30 años. Observando este rango de edad, podemos centrarnos en el público que puede asumir los costos que requiere para la realización de su video clip.

Sabía usted, ¿qué es un músico emergente?

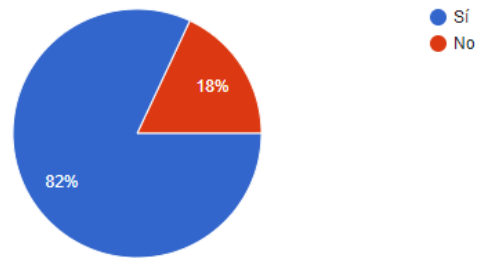
61 respuestas



El resultado de esta pregunta, nos arroja el resultado de que el 80,3 % de la población encuestada, tiene el conocimiento de que es un artista emergente. Al estar familiarizados con el concepto, el público general es consciente de la importancia que desempeña este tipo de artistas en la sociedad.

¿Conoce músicos emergentes?

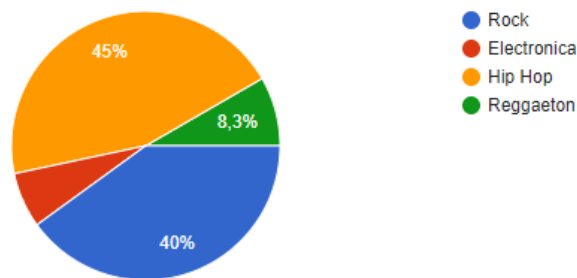
61 respuestas



El 82% de los encuestados, conocen a músicos emergentes, surgiendo una oportunidad de negocio ya que se evidencia que al haber un mayor porcentaje, estos podrían llegar a ser nuestros clientes potenciales.

¿Cuál es el género musical que más escucha?

60 respuestas

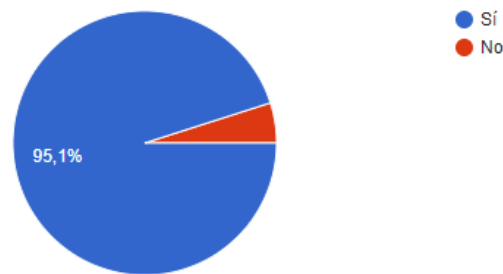


Gracias a esta información nos encaminamos hacia la realización de productos audiovisuales para el género hip hop (urbano) que obtiene una mayor aceptación con un 45%.

No descartamos la posibilidad de concebir contenido para el género Rock, aunque nuestro enfoque de preferencia es el género urbano.

¿Usted escucha música de artistas colombianos?

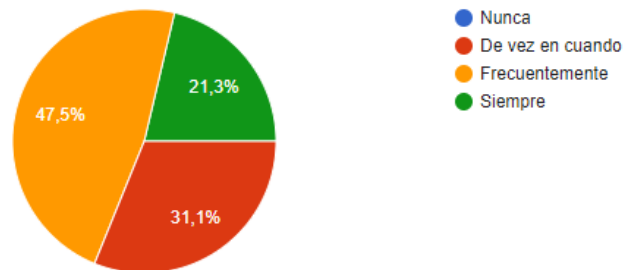
61 respuestas



La masa encuestada dio un 95% de confiabilidad que si escuchan música de artistas colombianos, dada esta información notamos que hay un crecimiento exponencial en el mercado nacional y que si hay interesados dispuestos a consumir música colombiana.

¿Con que frecuencia la escucha?

61 respuestas

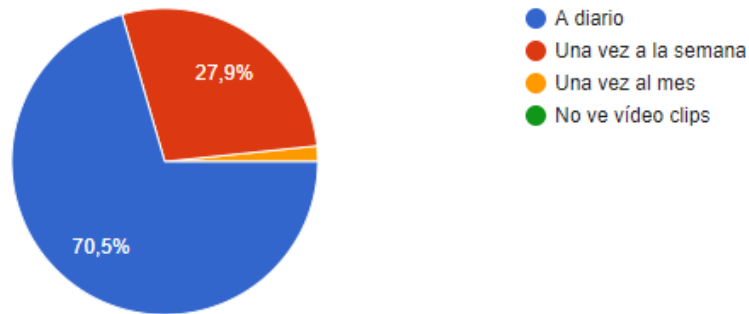


Por medio de esta pregunta, ejecutamos la relación entre el consumidor y el producto, arrojándonos resultados del 47,5% que escuchan música frecuentemente. Analizando este resultado, la mayoría de personas escuchan música y evidencia que **NUNCA** es una opción que no obtuvo ningún

porcentaje; se demuestra que hay un consumo constante de música local que refleja una oportunidad en nuestra idea de negocio.

¿Cada cuánto ve vídeo clips?

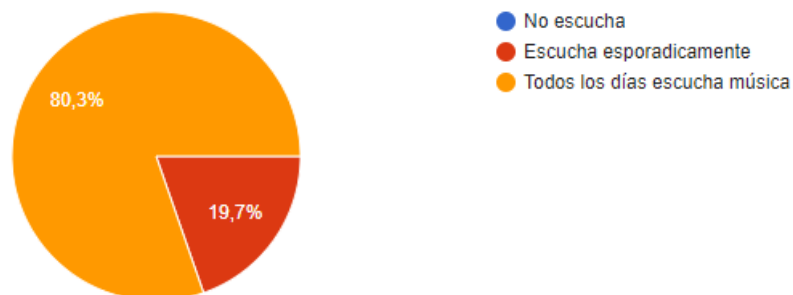
61 respuestas



Según la encuesta, el 70,5% de la población encuestada, ve a diario videoclips; siendo nuestra idea de negocio la realización de piezas de video clips, este porcentaje nos muestra una viabilidad y factibilidad para el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.

¿Con que frecuencia escucha música?

61 respuestas

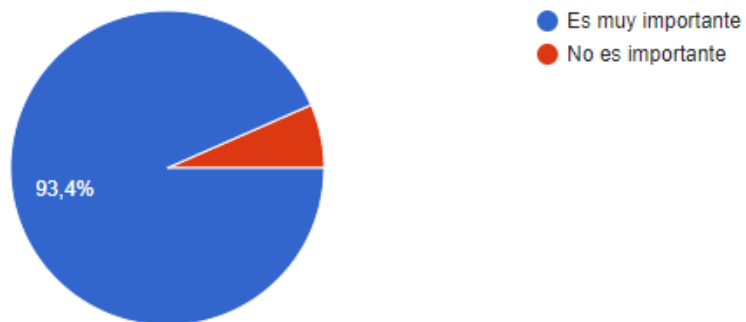


El 80,3% de los encuestados, escucha todos los días música, siendo este un rango de viabilidad para encaminarnos hacia este proyecto empresarial visual. Al notar que la música en la mayoría de la

población es una constante en sus vidas, evidenciamos que es una necesidad que debe ser suplida y notamos que podemos entrar en ese flujo constante consumo por medio de nuestras producciones.

¿Qué tanta relevancia le da a la música?

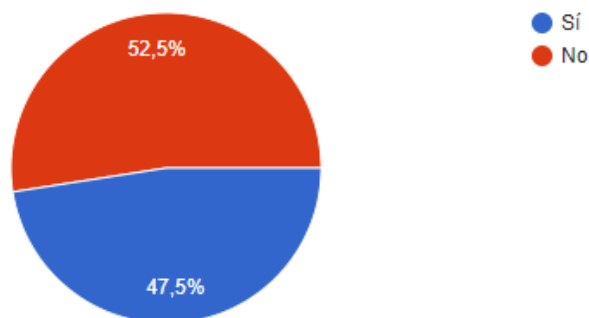
61 respuestas



Este análisis es contundente, arrojando un 93,4% de 100% que consideran que la música es vital en su día a día. Al notar la importancia que le da la población al contenido musical, ratificamos nuestra oportunidad de crecimiento de nuestro proyecto empresarial.

¿Para usted es necesario observar un videoclip para escuchar música?

61 respuestas

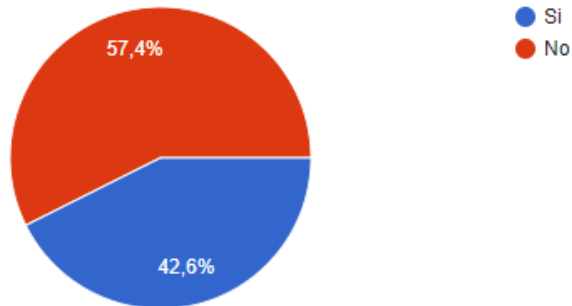


Según esta pregunta, encontramos que el 52,5% de la población encuestada no necesita visualizar un videoclip para escuchar música; aun así el 47,5% de la población, si consume video clips,

abriéndonos una puerta de negocio para la creación de contenido, mostrando piezas innovadoras que capten la atención del público objetivo.

¿Conoce usted alguna productora especializada en realizar vídeo clips para artistas emergentes?

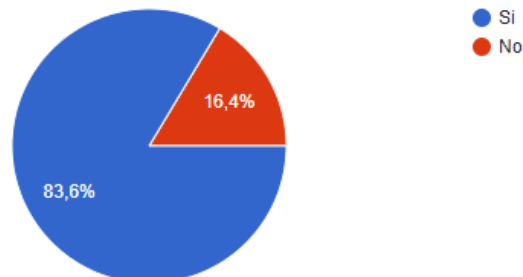
61 respuestas



En esta pregunta, tenemos la respuesta a muchas de las dudas que nos generaba la implementación del proyecto; esta nos concibe un 57,4% de personas encuestadas que no conocen una productora que brinde los servicios que ofrecemos, generando una oportunidad de crecimiento exponencial para MUITATO FILMS.

¿Estaría dispuesto a pagar por la realización de un Vídeo Clip?

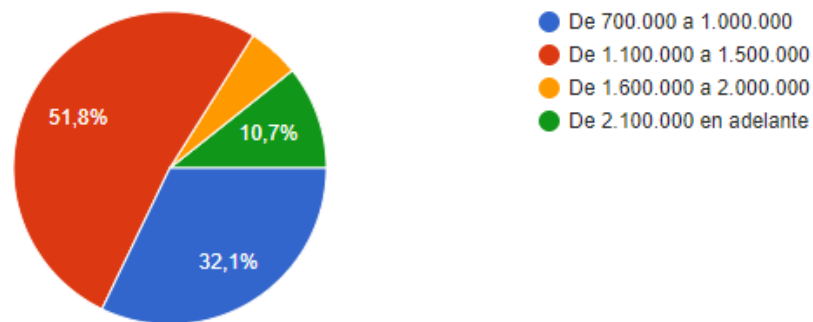
61 respuestas



Este análisis es contundente, ya que nos muestra que la gran mayoría, con un 83,6% estaría dispuesto a pagar por la realización de un videoclip, lo que comprueba que hay clientes que tienen la necesidad de generar un contenido visual para sus piezas musicales.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

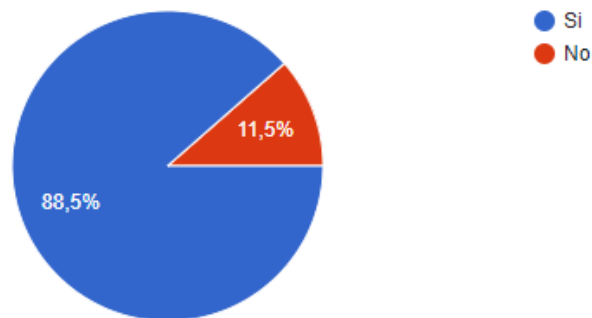
56 respuestas



Una de las preguntas más importantes de la encuesta es esta, ya que establece el rango que estarían dispuestos a pagar los artistas. En la mayoría de productoras, que son nuestra competencia directa, existe un rango por cobro de producto de un valor entre 2 a 5 millones de pesos. De acuerdo al resultado de la gráfica, el 51,8% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar por la realización del video clips entre \$1.100.000 a \$1.500.000, lo que significa que hay un nicho de mercado que necesita productos con un costo asequible, lo cual coincide con el planteamiento de nuestro proyecto.

Le gustaría contar con una "plataforma" especializada en nuevo contenido de artistas emergentes?

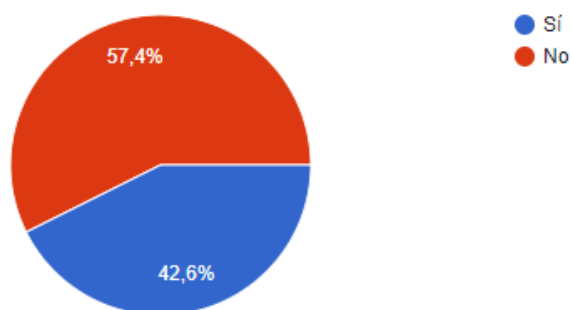
61 respuestas



Hay una evidencia plena de que actualmente no hay un medio especializado para la implementación de contenidos para músicos emergentes, siendo el 88,5% la población interesada en que se satisfaga la necesidad de un espacio para músicos locales en ascenso.

¿Conoce usted algún apoyo para el emprendimiento musical en Colombia?

61 respuestas



Con esta pregunta final, encontramos que la desinformación de los encuestados en cuanto al apoyo del emprendimiento en Colombia es notoria, ya que el 57,4% no tiene conocimiento de un ente especializado en dicho tema.

6. Plan de Marketing

hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito. Pero, ¿qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Cómo elaborar un buen plan de marketing para tu negocio

A continuación te voy a contar cuáles son los 4 apartados de un plan de marketing básico. Si lo prefieres aprender de un modo más práctico, descárgate la Plantilla para crear tu plan de Marketing Online totalmente gratuita y personalizable o consulta el post [Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica](#).

Tu plan de marketing se debe dividir en las siguientes secciones:

1. Análisis del mercado
2. Objetivos
3. Estrategias a seguir
4. Revisión del trabajo realizado.

A continuación, te explicaré qué debe contener cada una de ellas:

1. Análisis del mercado

Este es uno de los puntos más importantes que debe aparecer en tu plan de marketing porque te dará una visión objetiva de la situación de tu negocio en el mercado en comparación con tus competidores. Esto te será muy útil para conocer cómo puedes diferenciarte de ellos y en qué aspectos eres más fuerte y en cuáles debes mejorar.

Para completar este apartado del plan de marketing, te recomiendo que hagas un estudio de, al menos, los siguientes factores de tu empresa:

- Situación política, social y económica del sector al que pertenece tu empresa. Para esto es necesario que tengas a mano también tu presupuesto de marketing. Aquí tienes una plantilla:
- Características de tu público potencial (target group). En este punto es importante que conozcas tanto sus características sociodemográficas (edad, ubicación, sexo...) como aquellas que tienen más que ver con sus comportamientos y psicología (motivaciones, miedos, expectativas...).
- Principales características de tu competencia. Es importante que analices tanto las positivas como las negativas.
- Principales características de tu negocio. En este punto también es aconsejable obtener las desventajas y ventajas respecto a nuestros competidores. De esta manera, podrás tener más información de cuál es exactamente tu situación en el mercado.

Para ayudarte en este proceso de investigación y para finalizarlo, es aconsejable realizar una matriz DAFO porque te arrojará datos importantes sobre los aspectos a mejorar o sobre lo que estás haciendo bien, entre otras cosas.

Recuerda que una matriz DAFO es un cuadro en el que se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

2. Objetivos

El siguiente apartado que debes incluir en tu plan de marketing son tus objetivos de marketing, es decir, las metas que quieres conseguir tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Un ejemplo podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses.

Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing.

3. Estrategias a seguir

El siguiente punto que deberías añadir en tu plan de marketing son las estrategias.

Este apartado puede variar mucho dependiendo del tipo de negocio que tengas entre manos y de cuáles sean tus objetivos empresariales y de marketing a corto y a largo plazo.

Para poder definir las estrategias de marketing que pondrás en marcha debes tener en cuenta los objetivos que te has marcado (punto 2 del plan de marketing) y preguntarte de qué forma puedes conseguirlos.

Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, algunas estrategias de marketing podrían ser: abrir y gestionar un perfil de Facebook y Twitter en el que difundir los contenidos de la empresa para que empiecen a recibir más visitas, optimizar los artículos del blog a nivel de SEO para que se posicionen en las primeras posiciones de los buscadores y reciban más visitas.

Lo ideal en esta fase de estrategias es empezar definiendo acciones muy generales y, poco a poco, ir añadiendo otras más específicas.

4. Revisión del trabajo realizado

El cuarto punto imprescindible para crear tu nuevo plan de marketing es hacer una revisión del plan que has desarrollado y de cuáles van siendo sus resultados a medida que lo vas ejecutando.

Gracias a esto, podrás hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas y replantearte tus estrategias de marketing en caso de ser necesario.

Este punto de tu plan de marketing, deberás revisarlo regularmente para no desviarte de tus metas y no cometer errores críticos.

También es vital revisar la contabilidad para ver qué ingresos y qué gastos estás teniendo, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable.

Estos son los 4 apartados que considero que debe tener cualquier plan de marketing, pero se puede completar mucho más y añadir otros puntos como: tácticas de marketing, un apartado sobre los clientes potenciales, cronograma de acciones, etc. Te dejo también un post con un plan de marketing de ejemplo.

(Romero, 2017)

6.1. La estrategia de producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para una compañía es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente.

El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la compañía las aplique, debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

Al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix. Contando con el diseño de un bien o un servicio para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes.

En consecuencia los principales pilares de una correcta estrategia de producto serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado.

Numerosas posibilidades para entrar en la mente del consumidor

Las empresas pueden realizar diferentes acciones al momento de diseñar estrategias de producto. Así, las posibilidades en el ámbito del marketing son numerosas. Por ejemplo, es común que se apliquen estímulos al cliente mediante cambios en las etiquetas o en los envases de los productos, con una oferta de mayor cantidad o añadir alguna característica extra como una manera de llamar la atención.

En el mercado de la telefonía móvil se observa este tipo de estrategias cuando cada cierto tiempo son lanzados los mismos modelos con nuevas versiones y mejoras. Mediante esta y otras prácticas similares las compañías buscan el reconocimiento del producto por parte de los consumidores y el desarrollo de la marca.

De manera habitual las estrategias de producto se centran en un mensaje que ofrece al público las características o atributos del bien o servicio en particular. El asunto es saber transmitir un mensaje claro con las bondades del producto que permita añadir valor al mismo. Es decir, el consumidor no solo comprará el bien en sí, sino la percepción o aquello que esté vinculado al mensaje emitido. Por ejemplo, un vestido que da estatus o un perfume que hace a la persona más sofisticada.

Como vemos, la estrategia de producto tiene como fin entrar en la mente del potencial cliente. Este es un aspecto fundamental que finalmente puede determinar el éxito o fracaso del producto en el mercado.

(Alonso de Molina, 2017)

¿Qué hago diferente?

Queremos enfocarnos en un nicho de mercado específico, músicos emergentes que cuentan con pocos recursos y tienen la necesidad de generar contenido audiovisual para sus composiciones. Contamos con los equipos técnicos necesarios y con el personal idóneo para el desarrollo del contenido.

Buscamos poner estos recursos como contrapartida y cobrar únicamente por los gastos mínimos de una producción, como alimentación, transporte, seguros y salario del equipo de trabajo.

Brindamos esta posibilidad para los músicos que buscan ser visibilizados y que no pueden pagar costos tan altos, vemos un gran potencial en el desarrollo de este tipo de contenido, pues la mayoría de productoras buscan grandes clientes y los músicos emergentes están quedando desamparados, con pocas opciones para surgir.

¿Porque a mí y no a la competencia?

Nos diferenciamos por brindar a los músicos emergentes una alternativa económica para el desarrollo de sus producciones audiovisuales, adicionalmente tenemos como valor agregado generar una plataforma audiovisual para distribución de su música.

Consideramos que tenemos una oportunidad para consolidar a Muiato en el mercado de la música y las industrias creativas en Bogotá.

¿Cuál es la necesidad o problema a resolver?

Esta idea surge teniendo en cuenta que las producciones, por lo general, tienen un costo elevado para su realización; la productora le apuesta a desarrollar contenido profesional a bajo costo, que sea asequible para los músicos que inician su carrera o que están en proceso de consolidarse en la escena, buscamos apoyar a las nuevas ideas y nuevos talentos de nuestro país. La plataforma también es un punto de encuentro para los artistas emergentes, productores, managers etc. que visionan la música como negocio y le apuestan a las industrias creativas.

6.2.Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito.

Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios.

La durabilidad de estas promociones suele ser a corto plazo. Se anima a los consumidores a consumir nuestro producto o servicio en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podremos obtener.

Tipos de estrategias de promoción

Existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de qué queremos promocionar y de nuestro presupuesto podremos decantarnos por unas o por otras.

A lo largo de este artículo iremos desgranando alguna de ellas.

Redes sociales

Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso.

Pero cuidado, no sólo es publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes. Tendrás que promocionar y trabajar estrategias que ayuden a que tu negocio llegue a las personas adecuadas.

Algunos consejos que desde nuestra agencia de marketing podemos brindar son los siguientes:

Una imagen o un enlace no venden

Tendrás que trabajar los textos que lo acompañen para así acaparar la atención del lector y animarle a que vaya a donde tú quieres que vaya, ya sea tu página web o tu tienda física.

Información

Toda la información que publiques ha de ser interesante para quien te va a leer. No todo es cantidad, la calidad es primordial.

Sé amable

No basta con publicar y desentenderte de todo. Si algún lector te escribe consultando alguna duda, has de atenderlos a todos y cada uno de ellos, sino tu promoción abocará al fracaso.

Canales de calidad

Al igual que la información que publiques tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegues a público potencialmente interesante para tu negocio, que por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a tu marca ni a tu estrategia de promoción.

Si te sientes algo confuso y perdido, siempre puedes consultar a profesionales del sector que te ayuden con la planificación y uso de tus redes sociales en las promociones de tu negocio.

Concursos

Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad disponemos para su uso es en ellas.

Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio.

¿Hay algo que le guste más al ser humano que la palabra “Gratis”? Este gancho puede ser clave para la promoción de una nueva línea de negocio, así como para crecer tu comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con tus seguidores.

Campañas por correo

Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de email marketing.

Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Buzoneo

En la línea de lo anterior, pero algo más tradicional, el envío de correo postal a los domicilios.

Exceptuando ciertas tiendas físicas, como supermercados o grandes superficies, que pueden promocionar ofertas de sus productos, esta estrategia está algo obsoleta al no poder obtener información fidedigna de a quién diriges tus cartas y por ello, no poder segmentar adecuadamente.

Regalos y obsequios

Alejándonos de las estrategias online, siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.

En esta misma línea, pero acercándonos a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar tus productos a bloggers o influencers para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos.

Si esta opción está a tu alcance, puede ser un acierto.

Las tres principales estrategias de promoción

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

Estrategia híbrida o combinada

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

A modo de conclusión, si lo que buscas y persigues para tu negocio es un aumento de ventas y una mejor posición para tu marca, la solución puede estar en la correcta elección de una o varias estrategias de promoción.

Para ello, deberás elegir la que mejor que se adapte a tus necesidades y estudiar a quién quieres que se dirija y qué medios utilizarás para ello.

(Barredo, 2017)

6.3.Estrategia de promoción aplicabilidad

A través de la estrategia de promoción, queremos acoger al artista para que realice sus videos con nuestra empresa con algunos beneficios adicionales; cada artista es diferente y le apostamos a la creación de piezas únicas y de alta calidad.

Teniendo en cuenta esto, por cada referido que el artista nos lleve (que realice un video con nosotros), obtendrá el patrocinio de una sesión de fotos profesional.

Motivamos a los artistas para que realicen más de un videoclip con nosotros, generando descuentos que les permita ahorrar dinero.

6.4. Estrategia de Publicidad

Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitas de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

Antes de que una empresa comience con su estrategia publicitaria para cierto producto, es necesario tener presente cuales son las características que tiene dicho producto o servicio, cual es el objetivo que persigue este producto, además de las ventajas que presenta sobre otros productos de similares características. Estas características van a contribuir con la puesta en marcha de la estrategia de publicidad y en donde la empresa hará mayor énfasis al momento de lanzar su campaña publicitaria. Una vez que la empresa de publicidad logre definir concretamente el producto, se debe poner en marcha la investigación de mercado, determinar a quién va dirigido el producto o servicio, especificar ciertas características como edad, condición social, y género.

También se debe precisar qué proporción del mercado ya está ocupada por otros productos semejantes, igualmente se debe tener presente la situación económica del país para poder fijar la capacidad de ventas, por ejemplo el vender un producto de lujo como un carro último modelo, resultaría difícil en momentos de crisis económica. Así mismo, en el mundo de la publicidad también están presentes otros tipos de estrategia publicitarias como las siguientes: Estrategias comparativas, son aquellas que tiene como objetivo exponer las ventajas del producto frente a la competencia.

Estrategias financieras, las cuales se fundamentan en la habilidad de poder estar presente en la mente de los aceptantes o receptores, haciéndose notar dentro del mercado a través de porcentajes de audiencia. Estrategias promocionales, esta clase de estrategia se distingue por sus consecuentes promociones las cuales pueden llegar a ser un poco violentas. Estrategias de empuje, son diseñadas con el fin de estimular los puntos de venta de la compañía. Estrategia de tracción, está orientada hacia la motivación del cliente final, por medio de la aprobación del producto. Todas y cada una de estas estrategias emplean elementos convincentes que seducen al público objetivo. Con la finalidad de promover la demanda.

(E Tecnología , SF)

Por medio de la realización de un video institucional exponiendo nuestras mejores técnicas de realización y producción, manejando diferentes tipos de encuadres y composiciones de la cámara, así mismo utilizando nuestros mejores instrumentos técnicos como lo son (Cámaras, Ópticas, Drone, Soportes, Estabilizador, etc.) generando un producto que sea llamativo para nuestros posibles clientes, centrando su atención en una pieza visual con alto profesionalismo y los encamine a contratar nuestros servicios.

6.5. Estrategias de distribución

Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio.

Existen dos formas de analizar las actividades mediante las cuales se hacen llegar bienes y servicios al mercado. La primera toma el enfoque de empuje y atracción como base para entender las relaciones verticales entre los miembros del canal de distribución. La segunda, toma el enfoque de procesos como base para entender las relaciones horizontales entre ellos.

Conceptualmente, se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

Esta visión tradicional encaja perfectamente en el enfoque de 'empuje' que visualiza la distribución como una manera de llevar productos y servicios desde el lugar donde se generan hasta el lugar donde el cliente o usuario final puede adquirirlos. El enfoque se centra en estas actividades pero sin perder de vista aquellas que sirven de 'atracción' de clientes, como la publicidad o la promoción de ventas. La idea básica es que la participación de mercado de una empresa resulta del balance que logre para hacer coincidir clientes y satisfactores en el punto de venta.

La importancia de usar el término tradicional Canal de Distribución radica en que permite darnos cuenta de que a través de ese canal sucede un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, títulos de propiedad, información, promoción y riesgo.

Por otro lado, al principio de la década de los 90's se desarrolló la sencilla pero poderosa idea de que las empresas no deben ser vistas en términos funcionales, divisionales o de productos y mercados, sino en términos de procesos. Hoy día el término Cadena de Valor parece sustituir a la tradicional expresión Canal de Distribución, del mismo modo que se favorece el uso de términos como logística de distribución y otros que hacen referencia a algún aspecto en particular de dicha cadena.

La complejidad de una economía global, la velocidad del cambio tecnológico, los riesgos de un mercado abierto y los recursos limitados de una empresa llevan a buscar alianzas que se traduzcan en Ventajas Competitivas. Entonces, los elementos de la Cadena de Valor son aquellos relacionados con el proceso de efectividad operacional.

A diferencia de lo que normalmente se da entre los miembros de un Canal de Distribución, que es una relación que casi se limita a lo transaccional, la visión horizontal de la cadena de valor lleva a identificar esquemas de colaboración, principalmente entre los miembros de una misma etapa, aunque a final de cuentas encontramos alianzas entre proveedores, distribuidores y clientes finales.

Los objetivos que se buscan lograr al establecer alianzas colaborativas típicamente están relacionados con ofrecer un mayor valor agregado a los clientes, responder ágilmente a la diversidad, a la turbulencia del cambio tecnológico y a los riesgos derivados de participar en una economía global.

También, a cubrir deficiencias en recursos productivos, de costos o eficiencia; financieros o de tecnología de información. Pero tal vez el objetivo más importante de algunas alianzas sea el de ganar acceso al mercado.

Típicamente, las alianzas colaborativas se dan entre compañías al mismo nivel dentro de la Cadena de Valor y resultan en una combinación complementaria de los recursos y habilidades de cada compañía. Están fundamentadas en contratos celebrados entre ellas, buscando una relación ganar – ganar y buscan lograr una integración de sistemas de trabajo (tecnología, operación, distribución, servicio, administración) para el logro de objetivos comunes. Y visualizan una relación de largo plazo que no se limita al aspecto de negocio, sino que se extiende a lo cultural y personal.

Hay algunas preguntas críticas que es necesario responder al momento de evaluar al candidato para formar una alianza.

¿Cuál es la razón estratégica de cada una de las dos partes para colaborar?

¿Cuál es la relación costo / beneficio de la relación colaborativa?

¿Hasta qué punto es indispensable tener esa relación?

¿Hasta qué punto es equitativa para ambas partes?

¿Son conciliables las culturas organizacionales?

¿Existen mejores candidatos que el que se está evaluando?

La verdad es que las alianzas colaborativas pueden darse entre miembros de cualquier nivel y de diferentes niveles de la cadena de valor. Por ejemplo, vemos que: – La Industria Automotriz establece alianzas con sus Proveedores, a los que llama OEM's (original equipment manufacturers). Un ejemplo seguido por otras industrias. – En nuestro país, México, algunas empresas de los Estados Unidos y Canadá buscan a quien sería un competidor de ellos, pero para aliarse con él y facilitar su entrada a este mercado. –

También en México, las cerveceras tienen establecidas alianzas con detallistas a quienes denominan Clientes Controlados, asegurando así la salida al mercado de sus cervezas en forma preferencial. – Los Programas de Viajero Frecuente de cualquier línea aérea empezaron como una alianza entre la compañía y sus clientes y se han extendido a programas muy completos que incluyen a otras compañías aéreas (competidores), hoteles, tiendas, restaurantes, tarjetas de crédito, etc.

La respuesta es que una empresa puede aliarse con cualquiera otra, o con todas las otras empresas, en busca de ventajas competitivas para todas, dentro de una relación ganar – ganar.

Mientras que la visión vertical de un Canal de Distribución corresponde a decisiones tácticas u operativas (transaccionales), la visión horizontal de la Cadena de Valor corresponde a decisiones estratégicas (colaborativas).

Así como el diseño de un canal de distribución, o la configuración de una alianza estratégica empiezan por considerar las características y necesidades de los clientes, para atenderles mejor y mejor que la competencia, el resultado final de las decisiones de distribución y logística debe ser evaluado en términos de la Satisfacción del cliente.

(Domínguez, 2005)

Por medio de la plataforma Instagram, daremos a conocer nuestro portafolio de productos para hacer una distribución efectiva y completa de los servicios que ofrece la productora audiovisual.

Queremos apostarle al intercambio de “trabajos”, ya que actualmente es de gran utilidad las plataformas digitales; por este medio, buscaremos influenciar con una gran cantidad de seguidores

para que intercambiamos publicidad por compromisos con el mismo, ofreciéndole portafolios fotográficos a cambio de promocionar nuestros video clips.

6.6. Estrategia de precio

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios.

A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios. Mediante este tipo de prácticas pertenecientes a su plan de marketing, las firmas tratan de dar una imagen al mercado y a los clientes que pueda mantenerse y recordarse con el tiempo.

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar.

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

Dentro de este esquema de estrategias básico, las empresas tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad

de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

¿Cómo elegir la estrategia de precio?

La elección de un tipo de estrategia de precios en particular no exige necesariamente su permanencia en el tiempo, ya que es posible alternar las diferentes posibilidades atendiendo a las fluctuaciones frecuentes del mercado en el que trabaje la firma.

La importancia de basar una estrategia de marketing en el precio es que esta variable del marketing mix actúa principalmente en el corto plazo gracias a su flexibilidad. El precio es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el público.

Las estrategias de precio debe además funcionar de manera conjunta, en el sentido de que la fijación de los precios de los diferentes productos que ofrece una empresa debe diseñarse con cierto nivel de coherencia, ya que en muchas ocasiones estos son productos complementarios y su consumo suele ser simultáneo. Un ejemplo es el de una empresa que ofrezca productos de afeitado y fije el precio de las cuchillas muy por encima proporcionalmente del de su espuma de afeitar.

(Galan, SF)

Gracias a la implementación que estamos manejando, la estrategia de precio está ligada a los equipos que actualmente poseemos para la realización efectiva de los video clips, siendo estos los implementos más importantes para ejecutar el proyecto, ya que no debemos pagar por el alquiler de los complementos, variando notablemente el precio en comparación a la competencia y así ejecutar el proyecto.

6.7. Proyección de ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en el departamento de ventas. Hay ciertas ventajas inherentes cuando se calcula y utilizan las proyecciones de ventas.

Indicando las proyecciones de ventas

Las proyecciones de ventas por lo general se expresan en términos de unidades y dólares. Las pequeñas empresas también asignan un período de tiempo determinado para las proyecciones de ventas. Por ejemplo, las proyecciones de ventas pueden ser calculadas sobre una base mensual, trimestral o anual. Por otra parte, la mayoría de las empresas comparan sus proyecciones de ventas con las cifras de ventas anteriores, mostrando un porcentaje de incremento o disminución en comparación con el período anterior. El periodo anterior puede ser el mismo periodo del año anterior. Las proyecciones de ventas también se pueden hacer para varios años, lo que ayuda a los gerentes de producción a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente.

Determinación de las proyecciones de ventas

Los propietarios o gerentes de ventas de pequeñas empresas por lo general hacen las proyecciones de ventas. Pueden obtener aportaciones de los representantes de ventas, la alta dirección y el departamento de mercadotecnia. La mayoría de las pequeñas empresas primero calculan los costos de producción o compra de sus productos o servicios. A continuación, determinan el número de

ventas que se necesita para alcanzar el equilibrio. Posteriormente, los empresarios calculan el número de llamadas de ventas que planean hacer y la cantidad de publicidad que se ejecutará. Las condiciones económicas, los puntos de ventas estacionales, la intensidad de la competencia y los cambios en la población también se tienen en cuenta para determinar las proyecciones de ventas.

Ventajas de las proyecciones de ventas

Hay una serie de ventajas de tener al día las previsiones de ventas precisas. Una de ellas es que puede ser más fácil de obtener préstamos. Los bancos a menudo basan sus decisiones de préstamos en el marco de tiempo en que una empresa se convierte en un beneficio. Las empresas establecidas pueden necesitar mostrar el potencial de crecimiento y explicar cómo se derivan los números. La Administración de Pequeños Negocios recomienda las previsiones de ventas o proyecciones como parte del proceso de solicitud de préstamo. Las proyecciones de ventas también permiten la comercialización y otros departamentos funcionales para crear sus presupuestos y planificar proyectos. Las proyecciones de ventas favorables podrían interesarle a los posibles inversores, aumentando el valor para los accionistas.

Consideraciones

Un error común acerca de las proyecciones de ventas es que la proyección global de ventas representa el verdadero estado de los negocios de la compañía, de acuerdo con Inc.com. En cambio, las pequeñas empresas deben ejecutar las proyecciones de ventas para todos los productos o servicios para una evaluación más amplia. De esta manera se puede determinar qué líneas de productos están perjudicando el negocio. Los dueños de negocios pueden abordar las ventas de productos débiles o vender los productos fuera. Las pequeñas empresas también deben determinar

la frecuencia de la publicación de sus previsiones de ventas y con las que deben compartir los números.

PRODUCTO	VENTAS	M	E	S	E	S	
		1	2	3	4	5	6
LIVE SESION	1	\$1.200.000					
DASTAN MC	1		\$2.000.000				
DASTAN MC	1			\$2.000.000			
PRODUCTO 3	1						
PRODUCTO 4	1						
PRODUCTO 5	1						

Por medio de la anterior tabla, se hizo una proyección de ventas a 6 meses en los cuales, los meses de abril, mayo y junio ya presentaron un ingreso para nuestra empresa; en el cual el LIVE SESION ya está en ejecución de la edición para ser entregado al cliente. En el mes de mayo (20) tenemos programado el rodaje para la realización de este producto (DASTAN MC) siendo entregado a inicios del mes de junio y así mismo dar continuidad con el siguiente producto para el mismo artista.

7. Estudio administrativo

El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

¿Qué es?

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos

Organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

Elementos

Los elementos que encontramos en un estudio administrativo para el desarrollo en un proyecto de inversión serán: - Planeación estratégica. Debe identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad. Debe tener una misión que identifique propósitos organizacionales con la exigencia social y que sirva de fundamento para tomar decisiones. La visión de la empresa debe identificar las metas, con lo que le dará certidumbre al negocio y por tanto sus líderes podrán establecer nuevos retos. El empresario debe establecer objetivos, guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados. Las políticas definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, aunque no dan la decisión en sí, sino lineamientos. La política la establece el dueño de la empresa y pueden ser, según Anzola, 2002: originadas, internas, externas y

jerárquicas. Las estrategias, según Rodríguez, 2000, dan el programa general de acción, definición de la meta, los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización. Los valores, según Rodríguez, 2000, van a representar las convicciones filosóficas de los gestores administradores que llevan a la empresa hacia los objetivos para el éxito. El análisis es una herramienta para ver pasos y acciones en un futuro. Se logra mediante el estudio del trabajo desempeñado en el presente, interior de la empresa, marcando posibles evoluciones para el éxito y permite que la gerencia reflexione y tenga mejor conocimiento de la organización. - Organigramas. Son recuadros que representan los puestos de la organización y sus niveles jerárquicos, líneas, autoridad y responsabilidad. Deben tener claridad y procurar no anotar nombre de quienes ocupan los puestos, no deben ser extensos ni complicados. - Planificación de los recursos humanos. Una vez realizado el organigrama se deben definir los puestos, lo que dará claridad a la administración del proyecto, son las personas quienes ejecutarán el trabajo para lograr lo que la empresa tenga marcado como objetivos empresariales. -Marco legal y fiscal. Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación y fiscalidad, en base al Código Mercantil y la Ley General de Sociedades Mercantiles, además de la legislación tributaria competente. -Aspecto laboral. Atiende al contrato de trabajo y al reglamento de régimen interior. - Aspecto ecológico. Considerar el compromiso ecológico que las empresas deben adquirir en su actividad.

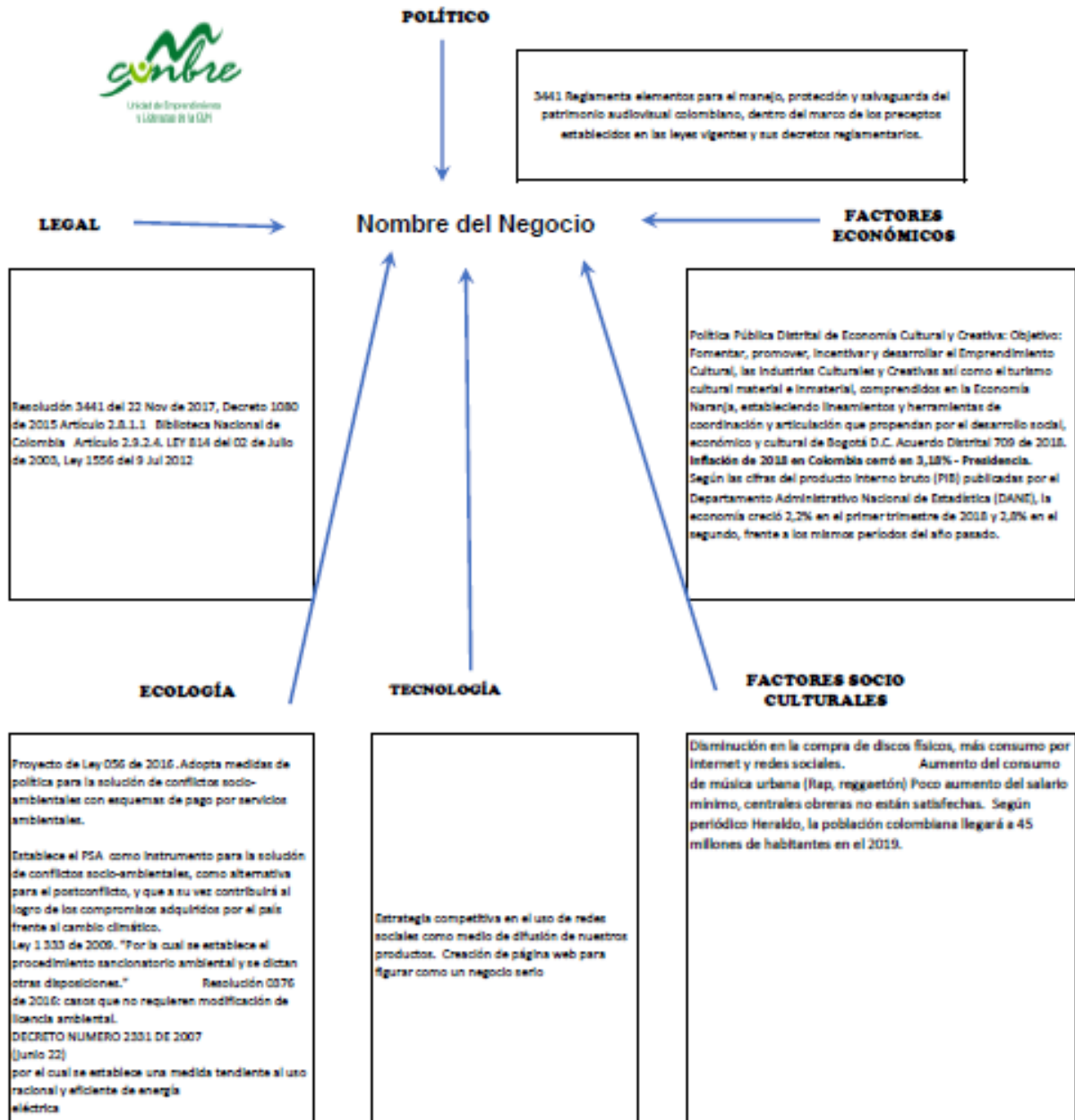
(Mcarmen, 2011)

Nuestra meta para la planeación de nuevos productos será la distribución del material ejecutado con el fin de enganchar clientes futuros a que deseen realizar la producción con MUITATO FILMS. Los ingresos recibidos por los productos realizados y en ejecución, serán destinados un 50% para la compra de nuevos equipos y el otro 50% será una ganancia neta que quedara para la empresa.

ANÁLISIS PESTEL

INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Esta es un herramienta de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.



7.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

Conceptos

Para la comprensión de este tema es necesario conocer algunos conceptos, ente ellos los siguientes:

Organización: proviene del latín órganon que significa órgano como elemento de un sistema ampliando más este concepto, organizar es el proceso de distribuir actividades, recursos, a través de la división de funciones, definiendo las autoridades y responsabilidades de cada departamento para que la empresa pueda alcanzar de una forma fácil sus metas

Estructura: Sergio Hernández define a la estructura como: “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas”[1] . Una definición muy general no solo para la administración donde esta palabra procede del latín estructura que se refiere a disposición orden de las partes dentro de un todo, es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse.

Esto nos hace reflexionar acerca de la importancia de que exista una estructura en la organización por lo que podemos definir lo siguiente:

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

La estructura de una organización se encuentra dividida por dos grandes áreas: La estructura formal e informal.

Antecedentes

Enfoque sociológico: Estructuralismo

Enfoque construido por sociólogos, donde se relaciona el análisis de la organización social hasta cualquier tipo de institución. En el estructuralismo se manejan conceptos básicos como el concepto de estructura como la ordenación de la organización de todas sus partes y la relación que tienen entre ellas

Max Weber

Max Weber es un sociólogo alemán que aportó mucho a esta escuela y él consideraba tres conceptos importantes:

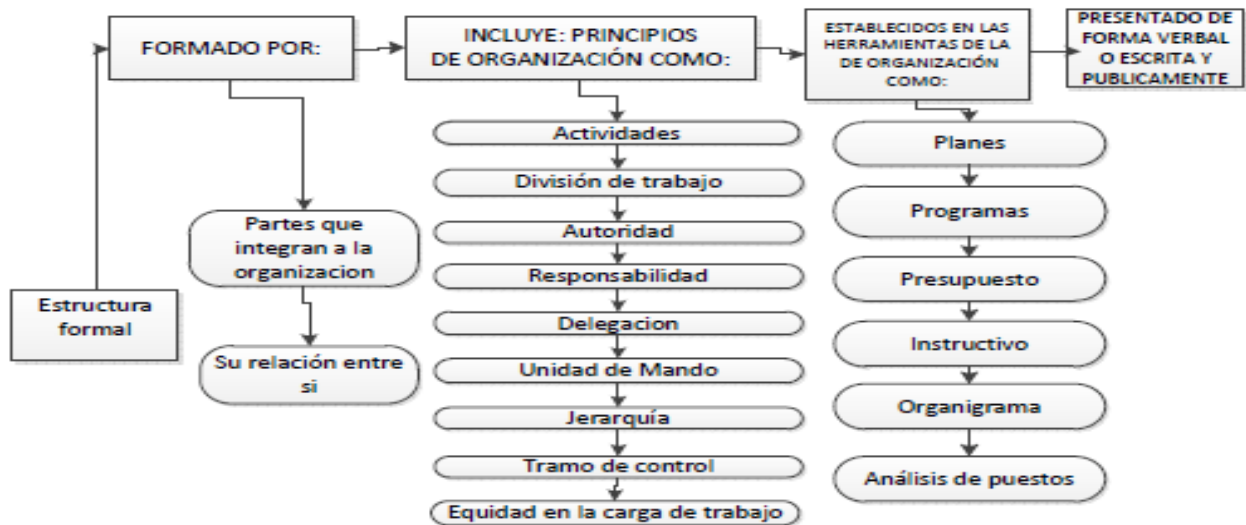
- 1.- El concepto de burocracia: En la actualidad es un concepto más usado y conocido entre todos los que tenga relación con la función pública, que vendría siendo como la ineficiencia organizativa.
- 2.- Concepto de clasificación de autoridad: Es la capacidad de poder mandar e influir sobre otras personas.
- 3.- Modelo ideal de burocracia: Se basa en el concepto de burocracia pero un modelo de este debe estar integrado por: una máxima división de trabajo, jerarquía de autoridad, reglas de autoridad, reglas que definan la responsabilidad y la labor, actitud objetiva de la administración, calificación técnica y seguridad en el trabajo y evitar la corrupción.

Tipos de estructura organizacional

La estructura es la base fundamental de la empresa donde se realiza las divisiones de las actividades para formar departamentos y posteriormente definir la autoridad con la finalidad de alcanzar los objetivos pero también todo lo que surge de manera espontánea de la interacción entre los integrantes. Tomando en cuenta estas dos vertientes la estructura se divide principalmente en estructura formal e informal.

Estructura formal

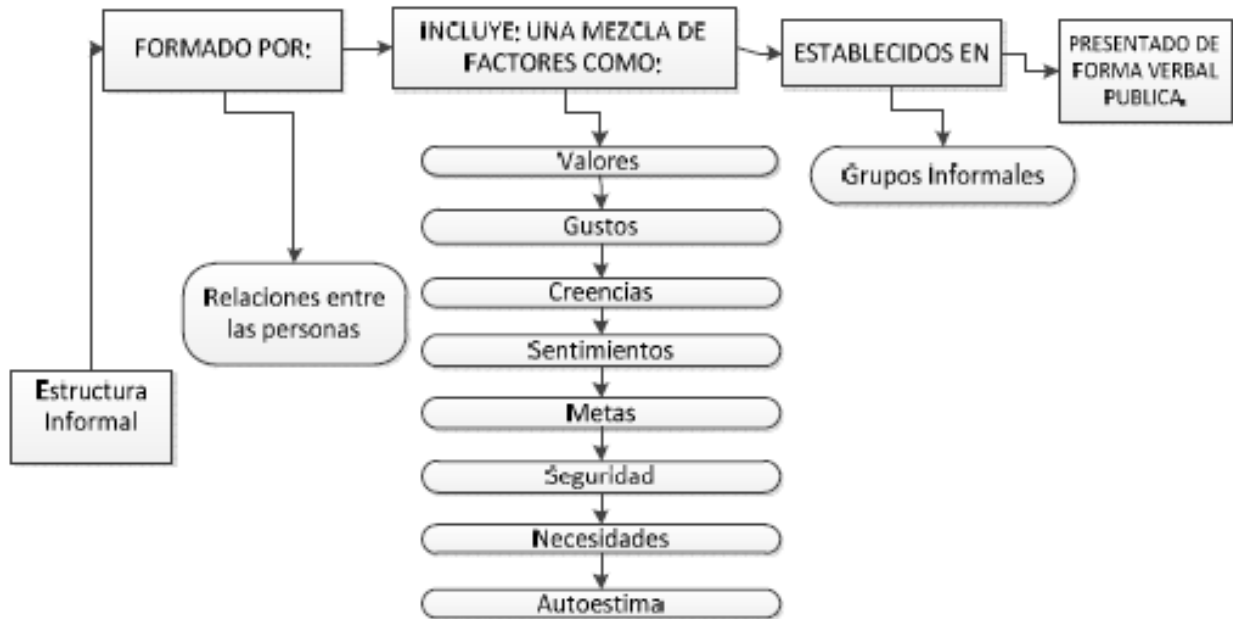
Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras. En la figura1 se muestra que la estructura formal esta integrada de las partes que forman a una organización y su relación entre si a través de los principios fundamentales de la organización que se establecen con ayuda de las herramientas y se presentan en forma verbal o documentos públicamente donde los algunos de los integrantes puedan consultar, como está regida la estructura formal de la organización.



Estructura informal

Su origen está en la estructura formal ya que de ahí parte la formación de estructuras de la relaciones entre los miembros de conforme a una mezcla de factores como se muestra en la Figura 2 donde se observan algunos dan origen a este tipo de estructura.

La estructura informal obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales .En la figura 2 que se muestra a continuación, se observa que la estructura informal se integra a través de relaciones entre personas de acuerdo a una mezcla de factores que llegan a formar grupos informales que son representadas verbalmente de manera pública.



El diagrama organizacional u organigrama

Organigramas lineo funcionales

Los organigramas son representaciones gráficas, se les llama lineo funcionales debido a que la división de trabajo, las líneas de autoridad y comunicación se representan de forma gráfica. Para la realización de un organigrama existen significado y reglas en los gráficos, se mencionan algunas, en el caso del staff estas se deben resaltar con unas líneas punteada, líneas como de autoridad deben salir de la parte inferior del rectángulo, deben encerrarse en un rectángulo el título del cargo, de deben incluir los nombres de quien está a cargo del puesto.

Tipos de organigramas

a) Por el tipo de naturaleza se dividen en tres tipos:

Micro administrativos: Este organigrama solo a una organización y puede ser un organigrama de forma general del toda la empresa o solo de una área.

Macro administrativas: En este organigrama se involucran más de una empresa

Meso administrativo: Involucra a una o más organizaciones pero de un mismo giro.

b) Por su finalidad

Están integrados por cuatro subcategorías:

Informativo: Este tipo de organigrama está pensado para ser difundido de manera pública, para que cualquier persona los pueda visualizar.

Analítico: Este organigrama es de carácter analista del comportamiento organizacional.

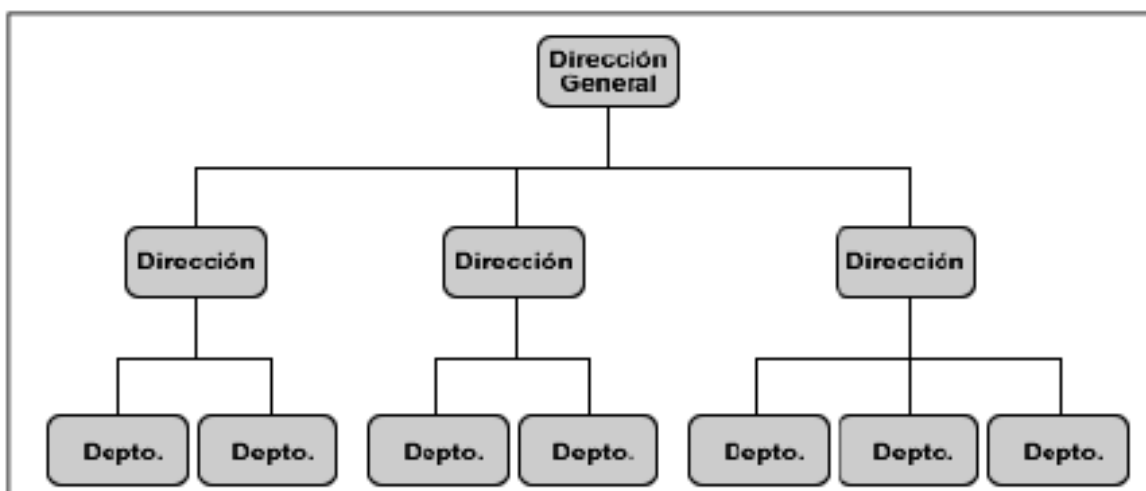
Formal: Es desde el punto de vista legal cuando el representante o socios determinan la estructura de la organización y este cuenta con un instrumento.

Informal: Este organigrama contrario al anterior no cuenta con tal instrumento escrito.

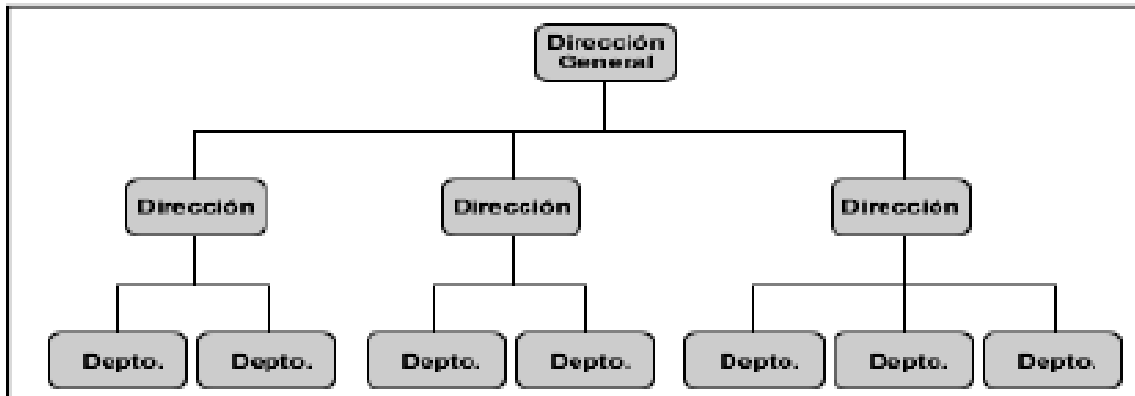
c) Por su ámbito:

Esta clase se subdivide en tres tipos.

Generales: Resalta la información importante de una organización hasta cierto nivel jerárquico a continuación, en la figura 1 se muestra una ejemplo de este organigrama.



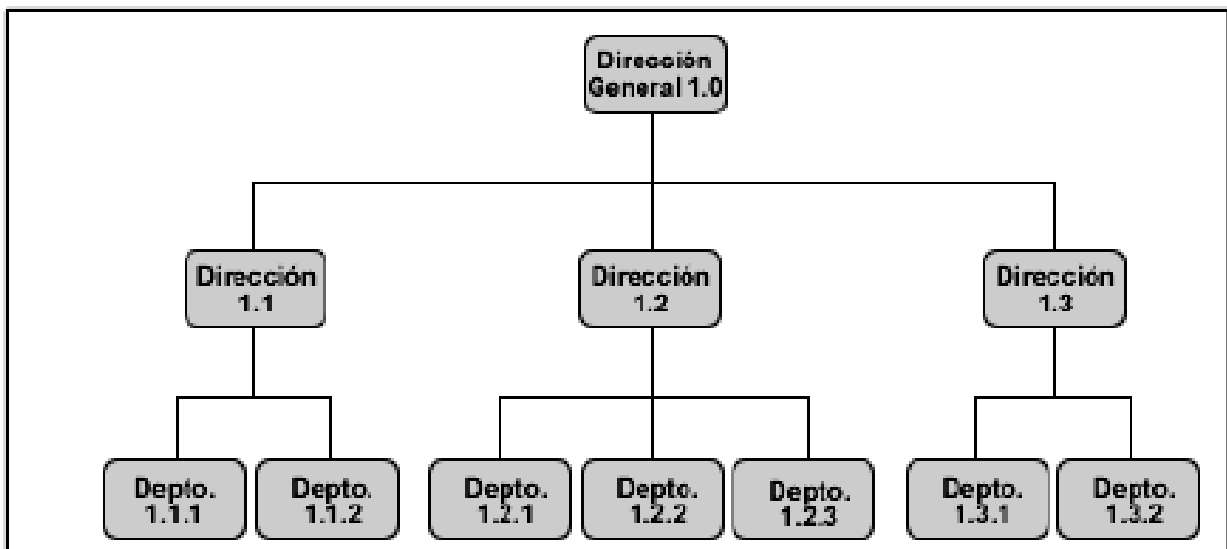
Específicos: Este organigrama detalla un área a detalle como se muestra en la figura 2.



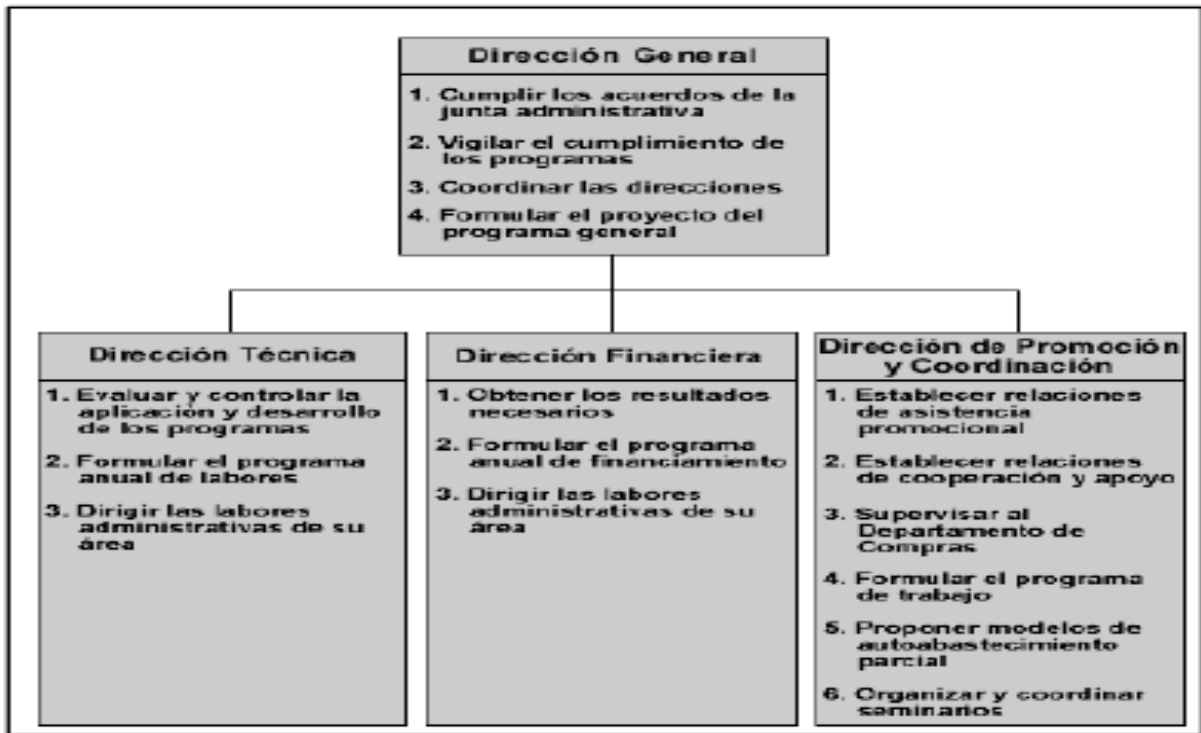
d) Por su contenido

Esta clase se subdivide en tres tipos los integrales, funcionales y de puestos, plazas y unidades. A continuación se detalla cada uno:

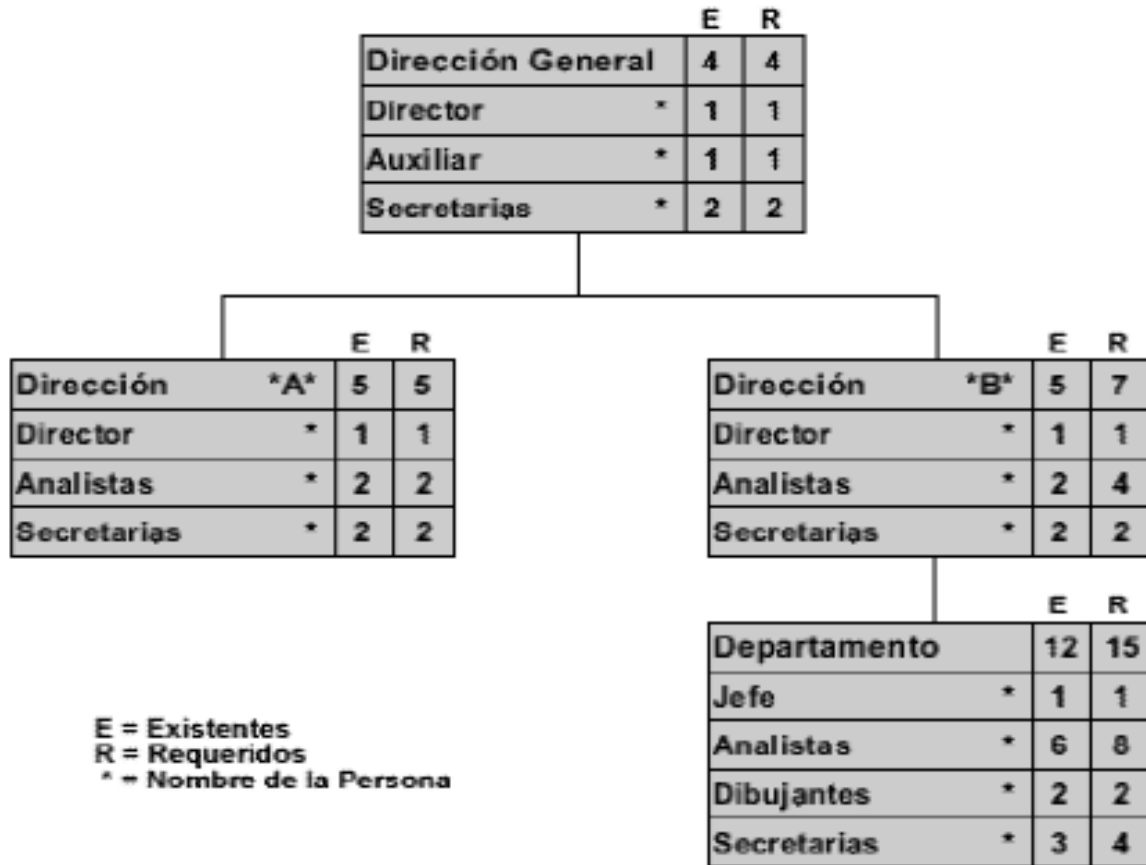
Integrales: Este organigrama representa toda la estructura de la organización pero relacionan la jerarquía entre los departamentos así como también la dependencia que existen entre ellos en la Figura 3, se muestra de forma gráfica este organigrama.



Funcionales: Esta estructura gráfica resalta las principales funciones que tienen a cargo los diferentes departamentos. En la figura 4 se muestra un ejemplo de este tipo de organigrama.



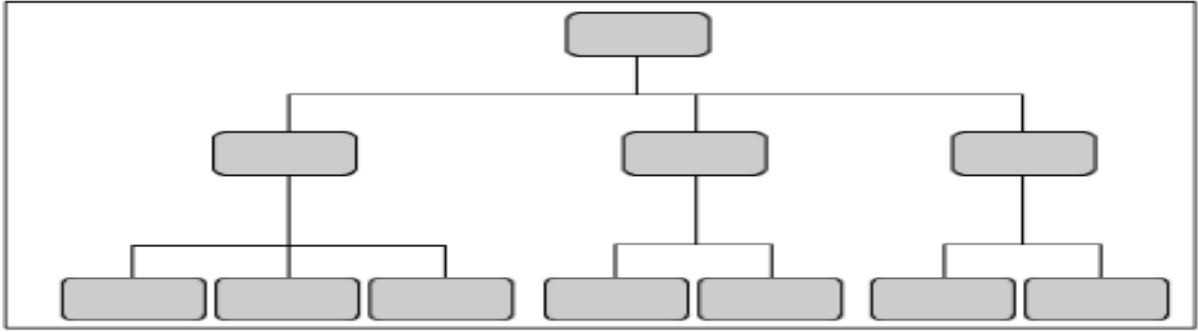
De puestos: Organigrama de gran importancia en el área de recursos humanos debido a que aparecen los nombres de las personas que integran cada área y el numero de personas que ahí, es útil porque es fácil determinar en que nivel se encuentran las personas y a donde pueden ascender o ser movidas de puesto da una visión mas general de los niveles y dependencias entre el personal. En la figura 5 se muestra en ejemplo.



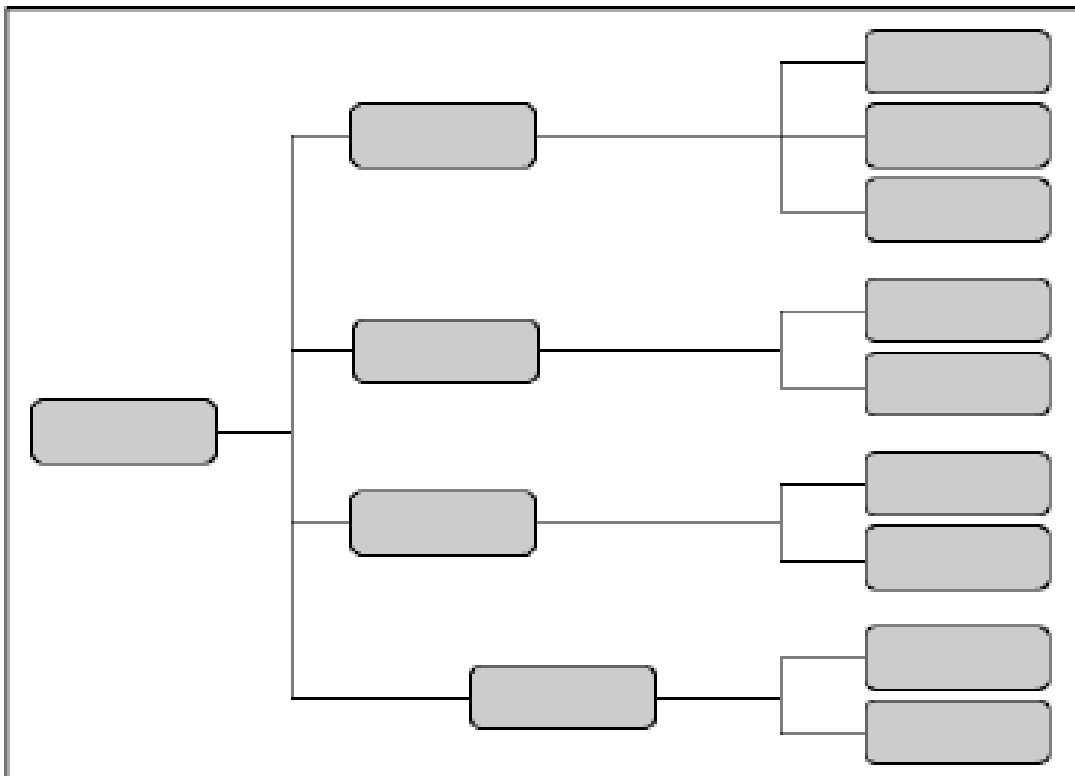
e) Por su distribución gráfica

Este grupo se encuentra clasificado por cuatro diferentes organigramas.

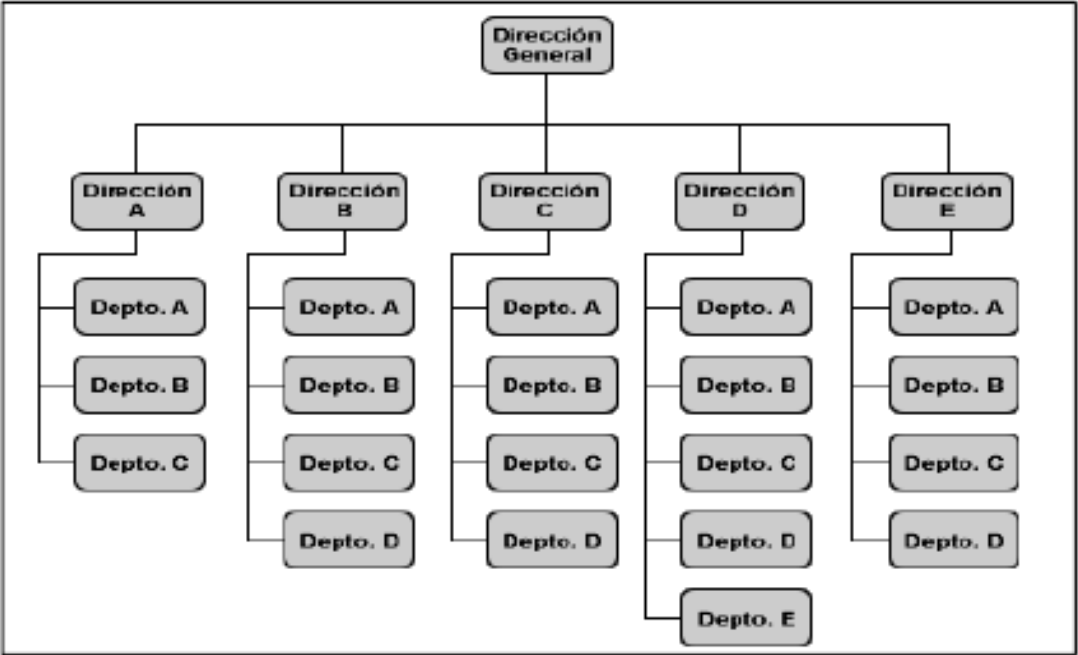
Verticales: Son los organigramas más usados y comunes dentro de las organizaciones, son de fácil construcción y se estructuran de arriba hacia abajo, encabezando la persona de mayor jerarquía en la empresa.



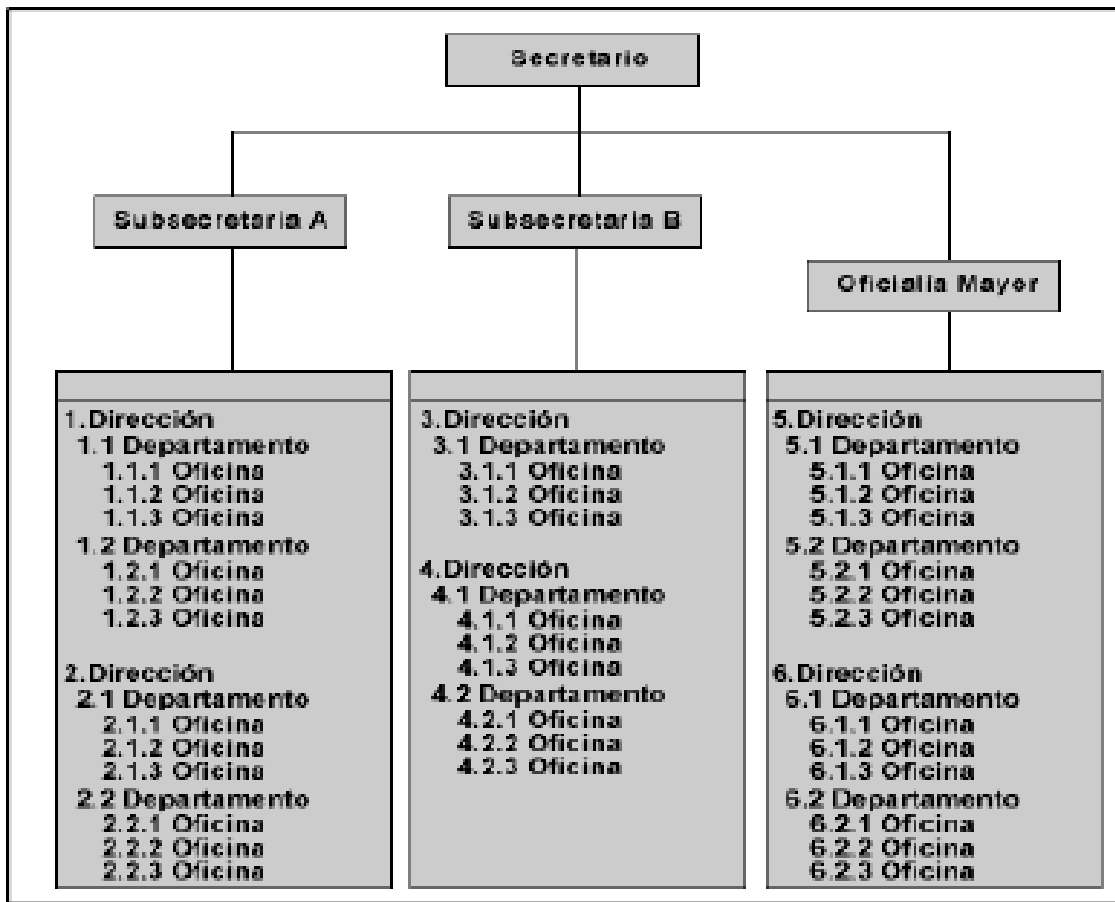
Horizontales: Se forman de izquierda a derecha, la persona de mayor jerarquía se encuentra en la parte de izquierda y los demás niveles hacia la derecha.



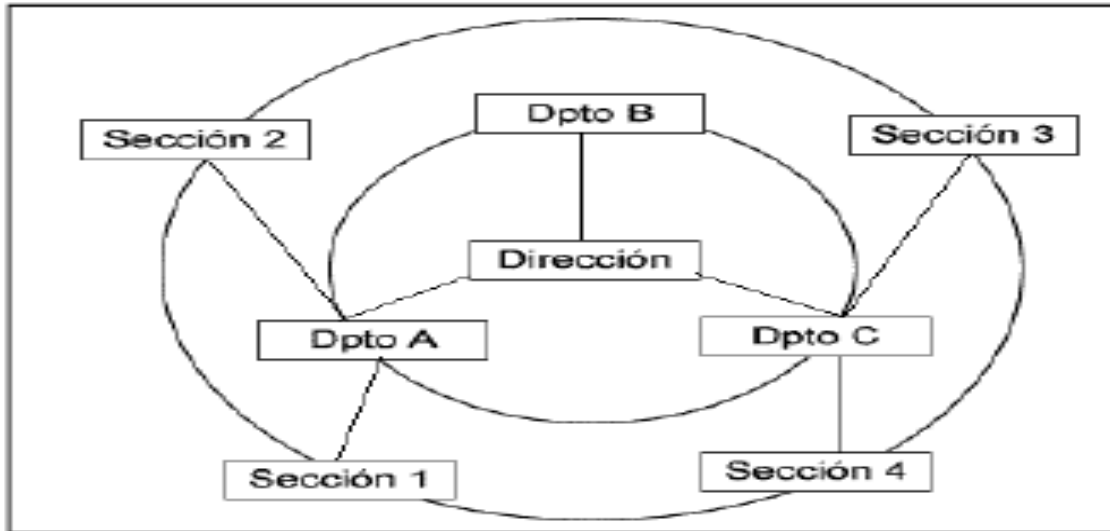
Mixtos: Este organigrama mezcla tanto al organigrama horizontal y vertical. Es mayormente utilizado para empresas que tiene un gran número de divisiones en la base organizacional. A continuación en la figura 8 se muestra un ejemplo.



De bloque: son derivados de los verticales perite que los últimos noveles jerárquicos aparezcan a continuación en la figura 9 se muestra su estructura.



Circulares: La persona o unidad de mayor jerarquía se encuentra en el centro y también esta formado por círculos y cada circulo representa el nivel jerárquico equivale a mayor jerarquía los que se encuentran del centro hacia afuera. En la figura 10 se muestra este gráfico.



Departamentalización

Agustín Reyes Ponce dice: “Organizar es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, los niveles y actividades de los recursos de una empresa”.

La empresa puede organizarse por diferentes factores, factor producto, del cliente, en razón geográfica, funcional y por proyectos.

En razón del área funcional: Es cuando se organizan de acuerdo a los perfiles profesionales de especialidad.

En razón del cliente: Las organizaciones se estructuran de acuerdo al tipo de cliente un ejemplo muy claro son las tiendas departamentales.

En razón de los productos: Generalmente es en empresas que tienen una gran variedad de productos, estas empresas se organizan de acuerdo al tipo de producto un ejemplo muy común de este tipo de departamentalización son las tiendas de abarrotes, o las grandes cadenas comerciales de supermercados.

En razón de la ubicación geográfica: Es de acuerdo a las zonas o territorios donde estas empresas llevan a cabo sus operaciones.

En razón del proyecto: Cuentan con una estructura matricial cada vez que generan proyectos establecen nuevas modificaciones, un ejemplo de estas son las constructoras que trabajan por proyectos.

Especialización del trabajo

La especialización del trabajo se lleva a cabo mediante la división de las tareas, donde se busca alcanzar que un colaborador sea un experto en su puesto para que sea más productivo ya que se pensaba que no era posible que una persona dominara todas las áreas de una organización. En la actualidad las empresas buscan a personas con una buena actitud para adquirir más conocimientos de lo que su puesto necesita o que cuenten con “multihabilidades”.

“Organizar significa establecer estructuras de los papeles que los individuos deben desempeñar en la empresa. Asignar tareas necesarias para el cumplimiento”

Agrupamiento de tareas

Las tareas o actividades de la empresa deben ser clasificadas por las distintas áreas y tener en cuenta el tipo de carga de trabajo que le establecerán a un colaborador.

Estas se deben establecer como antes se mencionaba de acuerdo a diferentes variables como el tipo de capacidad, conocimiento técnico y que sea proporcional a la remuneración del trabajador.

Existen diferentes herramientas que ayudan a agrupar las tareas, como los estudios de tiempos y movimientos, análisis de puestos entre otros. Para realizar el agrupamiento es recomendable primero hacer una división por grandes áreas, ejemplo: finanzas, recursos humanos, producción, mercadotecnia, entre otras, y después realizar otra subcategoría o división de estas áreas de acuerdo al giro de la organización los nombres pueden variar así como el número de subdivisiones.

Jerarquía y cadena de mando

Este principio nos habla de la división de la de la organización que en todo grupo y organización humana existen. Una vez agrupadas las tareas se comienzan a clasificar en grandes áreas; esta actividad le corresponde al administrador o quien esté realizado el plan organizacional, principalmente tendrá que determinar que colaboradores dependen de quien o que departamento depende de otro; de igual manera varían de acuerdo al giro de empresa, tamaño, numero de personas, y las relaciones que vinculan las áreas.

En la cadena de mando principalmente establece: la autoridad, responsabilidades y unidad de mando.

Este proceso de jerarquía y cadena de mando va sufriendo cambios de acuerdo con el crecimiento de la empresa generalmente todas las empresas nacen sin una estructura definida, y conforme van creciendo van sumando integrantes hasta que el dueño comienza a dividir las áreas y que persona se encargara de que. Existe una clasificación para el tipo de crecimiento de la organización, como horizontal y vertical a continuación se describen:

Crecimiento horizontal: sirven hasta cierto límite donde los colaboradores requieren del apoyo de otros que a su vez dependen también de ellos para cumplir los planes.

Crecimiento vertical: Conforme va creciendo la empresa y se van sumando colaboradores y se comienzan abrir más áreas o departamentos a un punto donde no tiene una correcta división dentro de la organización.

Amplitud de control

Este es muy parecido al anterior solo que cuantifica las unidades, departamentos o personas que se encuentran supervisadas por otra persona, algunas teorías establecen el número de personas máximas que pueden estar al mando de otra, pero es muy importante saber y más aun en la

actualidad con los sistemas computacionales que permiten tener mayor control sobre algunas áreas, que entre menor sea el número de personas que dependen de una, la comunicación y el control de ellas será más fácil y eficiente , que contrario a más personas se puede llegar a perder el control y generar el caos.

Trabajo futuro

Herramienta a través de una metodología para el establecimiento de estructuras potenciales organizacionales a empresas de reciente creación para su ingreso y crecimiento en el mercado global.

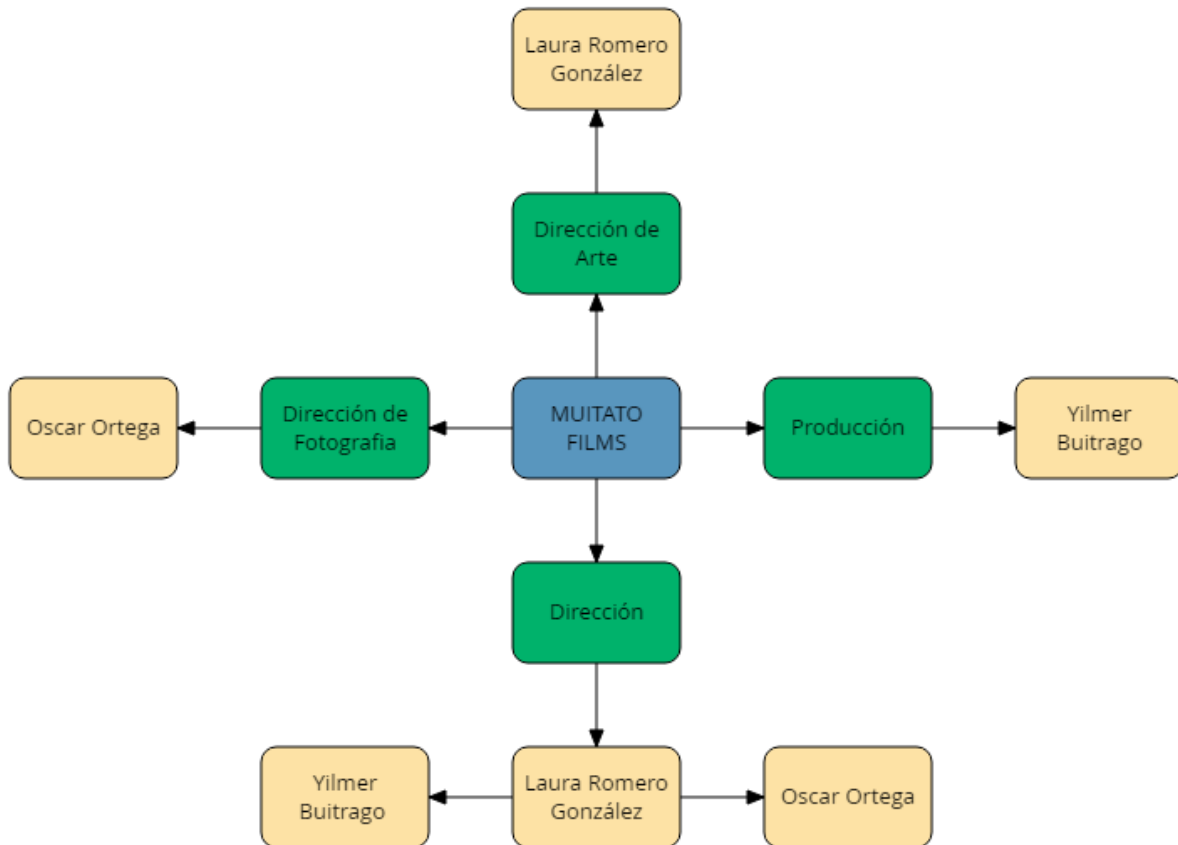
Objetivo:

Elaborar una metodología para la creación de una estructura potencial que la empresa de reciente creación pueda utilizarla desde sus inicios al mismo tiempo que establece las bases para encaminarla a su crecimiento mediante una herramienta que facilite su elaboración.

Conclusiones

La estructura organizacional nos permite alcanzar las metas y objetivos de la empresa ya que establece las bases fundamentales como de división de trabajo, departamentalización, control de mando y jerarquía.

Es importante que las empresas cuenten con una estructura, sin importar su tamaño y que además este diseñada de acuerdo a lo que pretende realizar y hacia donde se quiere dirigir para que le permita alcanzar objetivos. Además de que no hay que perder de vista que la estructura de la organización, cuando se esté diseñando debe ser flexible y adaptable al crecimiento de la empresa.



A través de la estructura organizacional, se lograron consolidar los cargos que se asumirán para la distribución de la empresa, teniendo en cuenta que para la realización de nuestros productos se organizó de la siguiente manera:

Dirección

Producción

Dirección de Arte

Dirección de Fotografía

Siendo estas las principales líneas de ejecución para la creación de piezas visuales. Con el tiempo formaremos alianzas con el fin de obtener nuevos cargos según lo requieran las futuras producciones.

7.2.DOFA

DEFINICIÓN DE DOFA

La sigla DOFA alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto aparece en un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior.

El análisis DOFA también se conoce como FODA y DAFO, según cómo se ordenan las palabras que componen la expresión. También puede encontrarse la sigla inglesa SWOT por strengths (fortaleza), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

Desarrollar un análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa o de un proyecto y, en base a este diagnóstico, favorece el planeamiento de una estrategia. Esta herramienta, ideada a comienzos de la década de 1970, sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado.

Para llevar a cabo este análisis, las primeras dos etapas consisten en realizar el estudio externo (para la detección de las oportunidades y las amenazas) y el estudio interno (con el objetivo de determinar las fortalezas y las debilidades). Con estos resultados se confecciona la matriz DOFA y luego se establece la estrategia que se utilizará.

Las oportunidades y las amenazas están dadas por el contexto político, las normas de importación y exportación y la legislación impositiva, entre otros factores. Las fortalezas y las debilidades, por su parte, dependen de cuestiones como las variedades de los productos, la atención al cliente y el soporte técnico.

La identificación de las trabas que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos, la exploración de las soluciones a los inconvenientes y el estudio de las diferentes direcciones que puede tomar el emprendimiento son algunas de las posibilidades que brinda el análisis DOFA.

(Porto, 2017)

Fuerzas Inductoras								
		Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3	Area Funcional 4			
O p o r t u n i d a d e s	O1	Capacidad financiera	O5	Entrar en nuevos mercados	O9	Alianzas estratégicas con otras empresas	O13	Actualización de productos
	O2	Tecnología	O6	Nuevos productos	O10	Expansión en el territorio nacional	O14	Medios de comunicación
	O3	Redes sociales	O7	Nuevos canales de marketing	O11	Precios y ofertas accesibles	O15	Promociones
	O4	Crecimiento de artistas independientes	O8	Fusiones y adquisiciones	O12	Ampliación de productos	O16	Publicidad

		Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3	Area Funcional 4			
F o r t a l e z a s	F1	Equipos técnicos	F5	Posibilidad de inversión para expandirse	F9	Logística (transporte de productos)	F13	Innovación en contenidos
	F2	Adecuada publicidad y promoción	F6	Excelente comunicación laboral	F10	Excelente liderazgo	F14	Autenticidad del producto
	F3	Efectivo servicio al cliente	F7	Motivación y empatía con el personal	F11	Trabajo en equipo	F15	Precios asequibles
	F4	Rentabilidad evidente del negocio	F8	Control de productos (inventarios)	F12	Recurso humano y experiencia	F16	Compromiso

Fuerzas Opositoras

	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3		Area Funcional 4	
A m e n z a s	O1	tasa de cambio	O5	Cambios en sistemas políticos	O9	Competencia directa o indirecta	O13	Rivalidad entre competidores
	O2	reducción de gastos	O6	Piratería	O10	Nuevas tendencias	O14	Poder de negociación de los proveedores
	O3	riesgos del mercado	O7	Tecnología cambiante	O11	Poder de negociación de los compradores	O15	Falta de empleo
	O4	Altas competencias	O8	Disminución de la demanda	O12	Sustitución	O16	Sector competitivo

	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3		Area Funcional 4	
D e b i l i d a d e s	F1	Ingreso al mercado	F5	Competencias directas	F9	Falta de artistas	F13	Falta de audio
	F2	Equipos técnicos	F6	Dificultad para el trabajo bajo presión	F10	Poca disponibilidad de tiempo para un trabajo	F14	Inseguridad en habilidades
	F3	Poca paciencia	F7	Un poco de negatividad	F11	Necesidad de importación	F15	Conocimientos en el idioma inglés
	F4	Equipos técnicos	F8	Temor al fracaso	F12	Intolerante a ciertas situaciones	F16	Exceso de confianza

8. Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este documento nos permite determinar que la industria musical se encuentra en constante crecimiento y se considera como un elemento intangible fundamental para mayoría de las personas tanto para la audiencia como para los artistas.

Siempre existirán consumidores de música y músicos dispuestos producirla, Muitato Films entrara en este flujo constante de producción de contenido por medio de sus productos.

Por medio de las encuestas realizadas, uno de nuestros principales instrumentos investigativos, obtuvimos una información clara de nuestros clientes potenciales, es decir los músicos emergentes, en este momento tienen la necesidad de ser visibilizados.

Según los resultados encontrados el género musical más escuchado es el Rap perteneciente a la cultura Hip Hop con un 45% de aceptación por los participantes, el Rock esta como segunda opción con un 40%.

Un 93,4% de los participantes considera que la música es vital en su día a día, el 70,5% de la ve a diario videoclips y un 83,6% estaría dispuesto a pagar por la realización de un videoclip, adicionalmente un 57,4% de los encuestados desconocen productoras de contenido visual como Muitato Films, que brinda los servicios de creación personalizada de videoclips.

Concluimos que la proyección de esta idea de negocio es factible, los datos demuestran una gran oportunidad para nuestra idea de negocio.

En la mayoría de casos el músico emergente no logra surgir en la escena artística por falta de recursos, proyectamos consolidar a Muitato Films como una productora audiovisual que logre producir contenido a bajo presupuesto enfocándonos en este nicho de mercado, no solo procuramos hacer realización de video clips innovadores, sino también buscamos el crecimiento y reconocimiento de los artistas.

9. Bibliografía

- (30 de Marzo de 2017). Obtenido de Alonso de Molina: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Acento Mestizo . (2018). *Acento Mestizo* . Obtenido de <http://www.acentomestizo.com/productora-2/>
- Audiovisual. (08 de Febrero de 2018). Los colombianos que dominan la industria audiovisual. *Dinero* , págs. <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/industria-audiovisual-en-colombia/260544>.
- Avilez, J. (s.f.). *Recoleccion de Datos*. Obtenido de Monografias : <https://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Barranco, J. (11 de Septiembre de 2017). Obtenido de Metodologías de Investigación de Mercados: Observación Directa: https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html
- Barredo, R. R. (12 de Julio de 2017). *mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Basagoiti, A. (16 de Enero de 2017). *UNCOMO*. Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-analisis-de-resultados-28214.html>
- CEF Marketing XXI. (2013). *Investigacion De Mercados* . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Coutinho, V. (29 de Noviembre de 2017). *Rock Connect* . Obtenido de Paso a Paso Sobre como hacer Una Segmentacion de Mercados : <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>
- E Tecnología . (SF). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>
- El Negocio de la Musica . (2008). *El Mercado Musical* . Obtenido de <http://elnegociodelamusica.blogspot.com/2008/01/2-el-mercado-musical.html>
- Empresite . (21 de Abril de 2019). *SHARKS MEDIA PRODUCTIONS S A S, BOGOTA*. Obtenido de <https://empresite.economistaamerica.co/SHARKS-MEDIA-PRODUCTIONS-SAS.html>
- Galan, J. S. (SF). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- gonzalez, w. (13 de Mayo de 2009). *TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- H & J Producciones . (2019). *Quienes Somos?* . Obtenido de <https://www.hjproducciones.com/>

IG Group Limited. (2019). Obtenido de Tendencia (definición): <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-tendencia>

Kompoz. (2007). *Kompoz* . Obtenido de Colabora con músicos de Todo El Mundo: <https://www.kompoz.com/music/i/about;jsessionid=72BD786801723200A014CEC7B8043940>

Marketing Directo. (8 de Diciembre de 2004). Obtenido de Marketing Directo : <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual>

Mcarmen. (17 de septiembre de 2011). *overblog*. Obtenido de https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html

Miuseek. (10 de Febrero de 2016). *Musica al Rededor del Mundo* . Obtenido de <http://www.miuseek.com/>

Musiconecta . (s.f.). *La Mayor Comunidad Musical de Habla Hispana*. Obtenido de Gratuita y Pensada Por Músicos, Para Músicos: <http://musiconecta.es/descubre/como-funciona>

My Space . (2003). *Contenidos Destacados* . Obtenido de https://www.google.com/search?q=my+space&rlz=1C1GCEU_esCO821CO821&oq=my+space&aqs=chrome..69i57j0j69i60j0l3.9006j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Parada, P. (21 de 11 de 2017). *DAFO: Herramienta de planificacion Estrategica*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/dafo-herramienta-de-planificacion-estrategica/>

Porto, J. P. (2017). *DefiniciónDE*. Obtenido de <https://definicion.de/dofa/>

Reverbnation. (2006). *Reverbnation*. Obtenido de <https://www.reverbnation.com/band-promotion>

Romero, D. (21 de Abril de 2017). Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sonda Sonora. (2016). *Sonda Sonora* . Obtenido de <https://www.sondasonora.com/blog/>

Sonus Book. (12 de Enero de 2012). *Red Social de Musicos y Fans* . Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Sonusbookcom-257552924316867/about/?ref=page_internal

Start My Song . (23 de Diciembre de 2009). *Prensa y Noticias para Start My Song* . Obtenido de <https://startmysongnews.wordpress.com/>

Tecnicas de Recoleccion de Datos . (2009). *TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccc3b3n4.pdf>

Tribhu. (2005). *Tribhu*. Obtenido de https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=tribhu&e=com

