

UNIVERSIDAD FASTA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN”

Tema:

# PLAN DE MARKETING

## SOUND LIGHT PRODUCCIONES

Carrera: Lic. En Marketing

Profesor: Samir Fernández Hachim

Alumna: Capanna Jorgelina

Año: 2020



## ÍNDICE

índice.....	1
Introducción .....	4
Resumen Ejecutivo: .....	5
Historia De La Empresa .....	6
Misión, Visión Y Valores De La Empresa .....	10
Objetivos .....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos .....	11
Diagnóstico Organizacional .....	12
Fuerzas Del Macroentorno .....	12
Macroentorno:.....	12
? Entorno Demográfico: .....	12
? Entorno Económico .....	15
? Entorno Natural .....	16
? Entorno Tecnológico .....	16
? Entorno Político.....	16
? Entorno Cultural.....	17
Fuerzas Del Microentorno .....	19
Marketing Interno .....	21
Empresa .....	21
Marketing Externo .....	21
Proveedores .....	21
Intermediarios Del Marketing .....	21
Clientes.....	22
Competidores.....	22
Sustitutos .....	22
Público .....	23
Diagnostico Organizacional .....	24
Análisis Foda .....	24
Marketing Estratégico .....	25



<b>Los 6 Componentes De La Orientación Del Mercado:</b> .....	<b>26</b>
<b>Las 7s</b> .....	<b>27</b>
<b>“Las 3 Armas Estratégicas”</b> .....	<b>28</b>
<b>Las Matrices Ansoff Y Porter</b> .....	<b>29</b>
<b>Posicionamiento De Marca</b> .....	<b>29</b>
<b>Elementos Del Posicionamiento</b> .....	<b>33</b>
<b>Elementos Del Posicionamiento</b> .....	<b>33</b>
<b>Marketing Operativo</b> .....	<b>34</b>
<b>4 P “ El Mix Del Marketing</b> .....	<b>34</b>
<b>Producto</b> .....	<b>34</b>
<b>Precio</b> .....	<b>36</b>
<b>Plaza</b> .....	<b>40</b>
<b>Promoción</b> .....	<b>41</b>
<b>4 C</b> .....	<b>43</b>
<b>Consumidor</b> .....	<b>43</b>
<b>Costo</b> .....	<b>43</b>
<b>Conveniencia</b> .....	<b>43</b>
<b>Comunicación</b> .....	<b>44</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>45</b>
<b>Instrumentos De Investigación</b> .....	<b>46</b>
<b>Satisfacción Con El Servicio Al Cliente</b> .....	<b>47</b>
<b>Satisfacción Del Cliente</b> .....	<b>51</b>
<b>Planificación Del Concierto</b> .....	<b>55</b>
<b>Percepción De La Publicidad</b> .....	<b>58</b>
<b>Las Tendencias De Consumo</b> .....	<b>64</b>
<b>Greed En Concierto</b> .....	<b>68</b>
<b>Entrevista</b> .....	<b>75</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>77</b>
<b>El Plan De Marketing</b> .....	<b>77</b>
<b>I. Ansoff</b> .....	<b>78</b>
<b>M. Porter</b> .....	<b>79</b>
<b>Las Tres Armas Estratégicas</b> .....	<b>81</b>

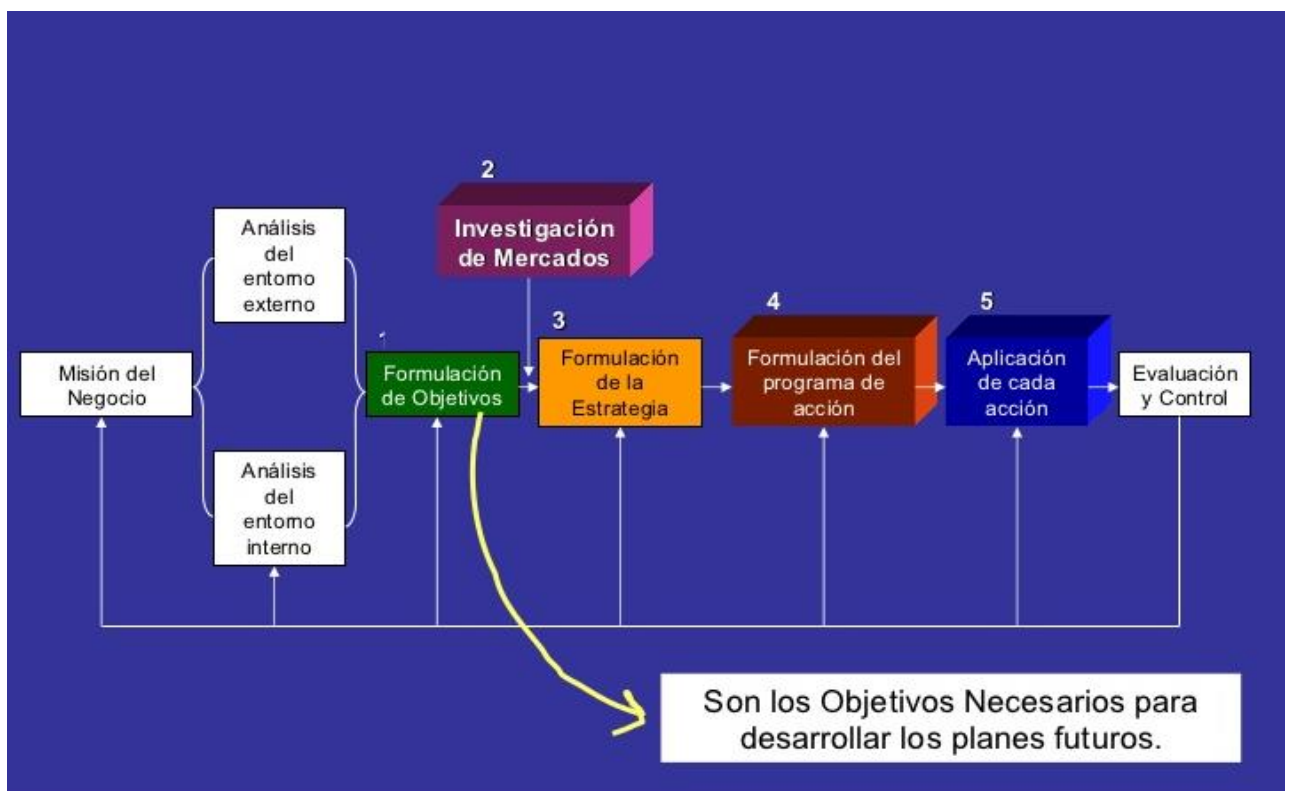


<b>7 S</b> .....	<b>81</b>
<b>Foda</b> .....	<b>83</b>
<b>Marketing Directo</b> .....	<b>84</b>
<b>Círculo De Deming</b> .....	<b>87</b>
<b>Los 6 Componentes Del Mercado:</b> .....	<b>87</b>
<b>Los 6 Componentes Del Mercado</b> .....	<b>87</b>
<b>El Enfoque Del Marketing Holístico Y El Valor Para El Cliente:</b> .....	<b>87</b>
<b>El Enfoque Del Marketing Holístico Y El Valor Para El Cliente</b> .....	<b>87</b>
<b>4P</b> .....	<b>88</b>
<b>4C</b> .....	<b>88</b>
<b>Fuentes de información</b> .....	<b>90</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>91</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>96</b>

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se elaborará un plan de marketing para la empresa SOUND LIGHT PRODUCCIONES, destinada a brindar servicios a artistas independientes, ofreciendo un lugar único y cómodo para la realización de eventos musicales; donde su público podrá disfrutar de su grupo o intérprete solista.

Es imprescindible fomentar la atracción de nuevos talentos y de renovar el público de los artistas ya existentes. Para ello, es elemental contar con un plan de marketing que contenga lo siguiente:



Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/marketing-estrategico-1085425>

En cuanto a las estrategias, se basarán en: la matriz de ANSOFF y la matriz de MICHAEL PORTER; y “Las 3 armas estratégicas” que brindarán información pertinente al mercado o segmento destinado.

## Resumen Ejecutivo:

Se desarrollará un plan de marketing para el posicionamiento de una nueva empresa productora de eventos musicales, en la ciudad de San Francisco. Donde no solo se hablará de la experiencia como emprendimiento, sino también de cómo generar nuevas estrategias en el mercado destinado a este rubro, siendo la primera en organizar eventos para los artistas musicales de la ciudad y zona.

Su diagnóstico será integral, por que analizará a la empresa en su totalidad, con diferentes variables que la afecten o le proporcionen oportunidades de mejora como así también la competencia que generarán óptimos resultados para toma de decisiones y la flexibilidad para adaptarse a los nuevos cambios. También el diagnóstico será específico porque se analizará el mercado, los estados financieros, la gestión, la producción y su consumo.

Los clientes que se acerquen a SOUND LIGHT PRODUCCIONES, están clasificados en dos categorías:

- ♫ Público: hombres y mujeres de 16 a 55 años.
- ♫ Artistas musicales independientes de San Francisco y zona.

La empresa no solo brinda el servicio de un shows sino que también se encarga de la venta de entradas, de sonido, iluminación, book de fotos, video clips, trámites de alojamiento y publicidad; entre otros servicios.

En cuanto a la política de precios se tendrán presentes los costos fijos y variables, el valor para el cliente y una rentabilidad que permita subsistir y crecer en el tiempo.

La marca SOUND LIGHT PRODUCCIONES surge de la idea de que el sonido y la luz sean el resplandor de cada show de los artistas y de los espectadores que elijan presenciar y ser parte de esta empresa joven.

En cuanto a la comunicación y la logística, será digital y personal; donde el contacto con el cliente sea directo y al instante, donde sus consultas se resuelvan satisfactoriamente.

## HISTORIA DE LA EMPRESA

**SOUND LIGHT PRODUCCIONES**, es una empresa unipersonal que nació el año 2015, bajo la creatividad y la responsabilidad de Jorgelina Capanna debido a muchos factores motivacionales que fue descubriendo con el tiempo.

Es fundamental señalar a la música como su principal estímulo y que la acompaña en su vida a diario. Además, podemos mencionar los conocimientos adquiridos en la Tecnicatura en Gestión de las Organizaciones con Orientación PYMES; que ha realizado en el Colegio Superior San Martín, de su ciudad natal San Francisco; junto con la posibilidad de aplicar lo aprendido en la Licenciatura en Marketing, que actualmente está cursando en la Universidad FASTA; con la modalidad a distancia.

Con el sentimiento de coraje se aventuró a la idea de promover el primer espectáculo, gracias a un amigo del secundario, el cantautor independiente "Lucas Magnin"<sup>1</sup> quién ansiaba volver a la ciudad que lo vio crecer y presentar su segundo disco "Experiencia"<sup>2</sup> y su sencillo "Atrás"<sup>3</sup>

Sin mucho tiempo y sin un plan de marketing y estrategias para la promoción de su show en vivo, se fue en busca de pubs que contaban con habilitación legal y con un edificio acorde a la capacidad para recibir a los espectadores y el equipamiento de sonido necesario.

El show se promovió a través de notas en el diario local y en las emisoras FM y AM de la ciudad junto con gacetillas de prensa. Otra forma de fomentar el show de Lucas Magnin, fue a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram. En Facebook se creó el evento, como así también la publicidad en 29 grupos de compra venta y también el dueño del local Aquelarre Gustavo Panero, quien desde su perfil <https://web.facebook.com/aquelarre.sanfco> y su página en Facebook: [https://web.facebook.com/pg/AquelarreSanFrancisco/about/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/AquelarreSanFrancisco/about/?ref=page_internal) promocionó el evento.

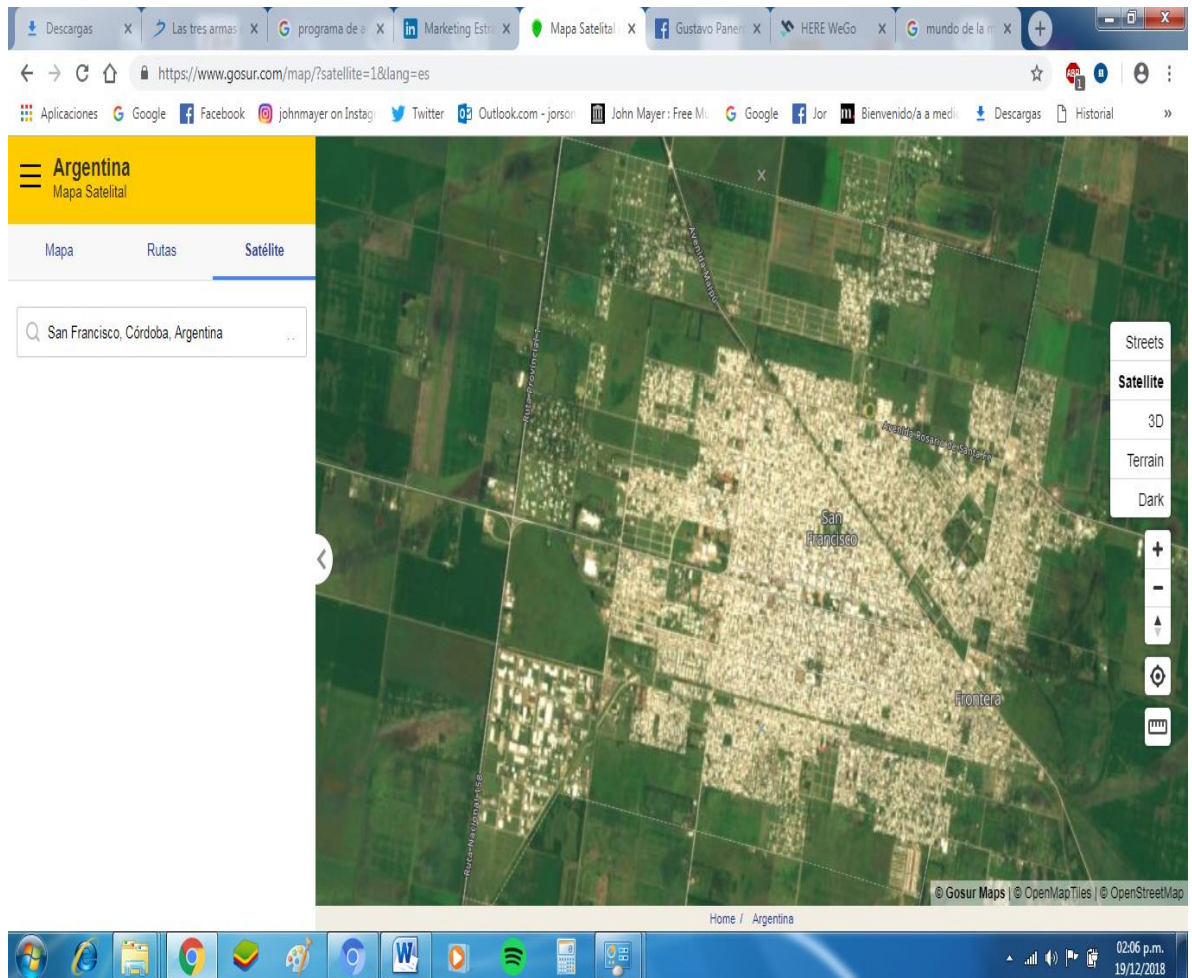
---

<sup>1</sup><http://www.lucasmagnin.com/biografia.php>

<sup>2</sup>[https://play.spotify.com/album/5o3GImoeirJ8Jp7zDQFgFk?play=true&utm\\_source=open.spotify.com&utm\\_medium=open&play=true](https://play.spotify.com/album/5o3GImoeirJ8Jp7zDQFgFk?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open&play=true)

<sup>3</sup><https://www.youtube.com/watch?v=LuunUgrtJ-c>

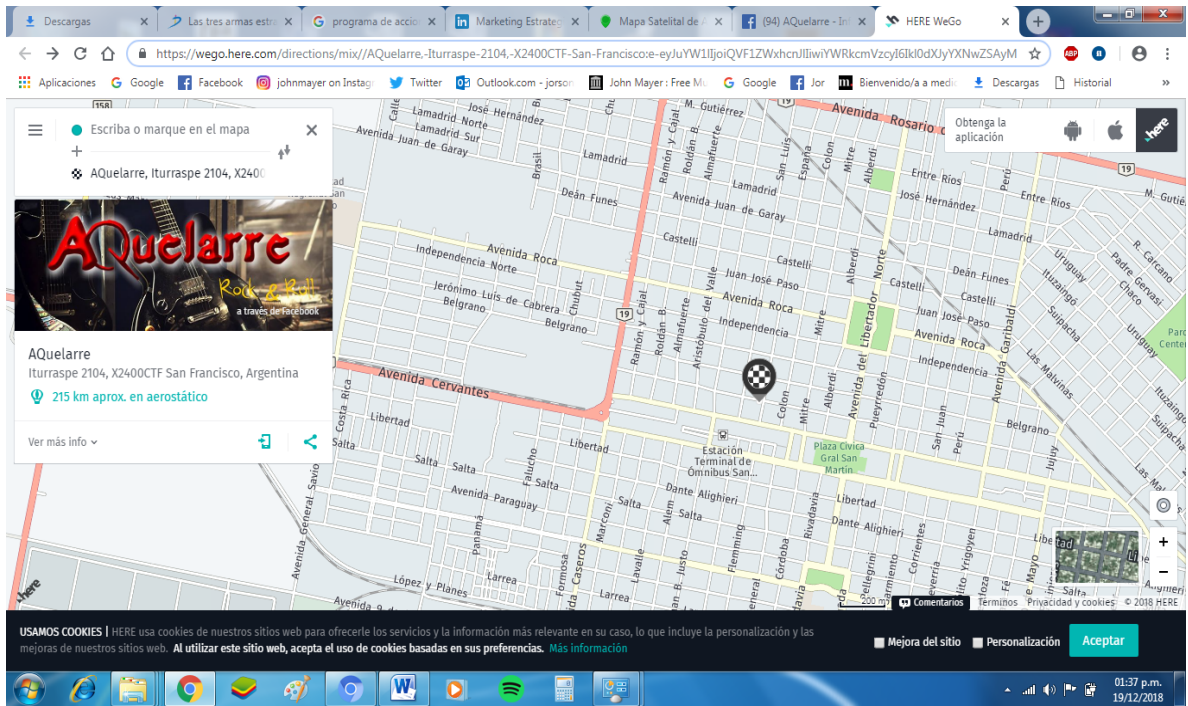
La ciudad de San Francisco en imagen satelital ubicada geográficamente:



Su link <https://www.gosur.com/map/?satellite=1&lang=es>

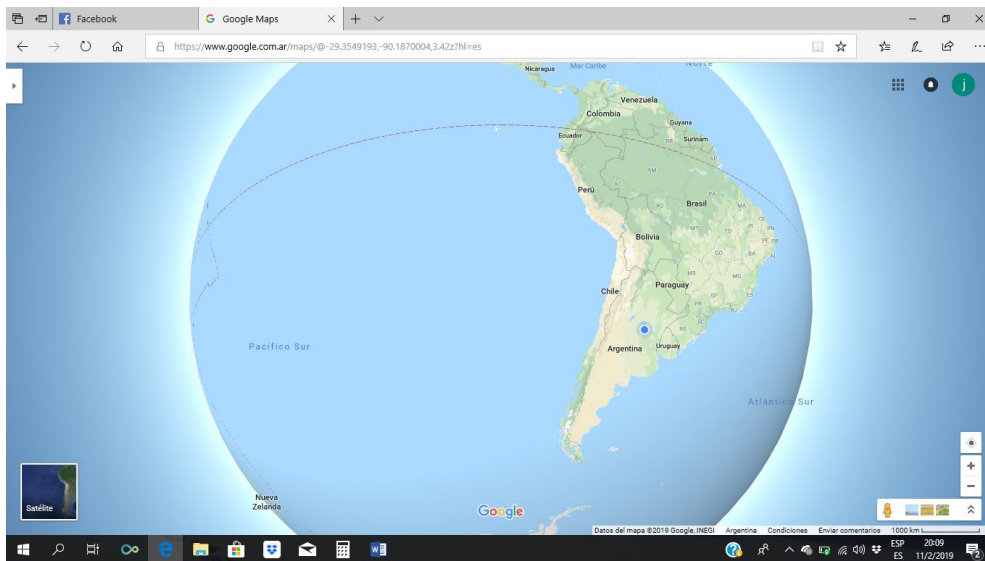
Para ubicar el local donde se realizó la presentación de LUCAS MAGNIN, se utilizará el plano y el link de búsqueda en Google:



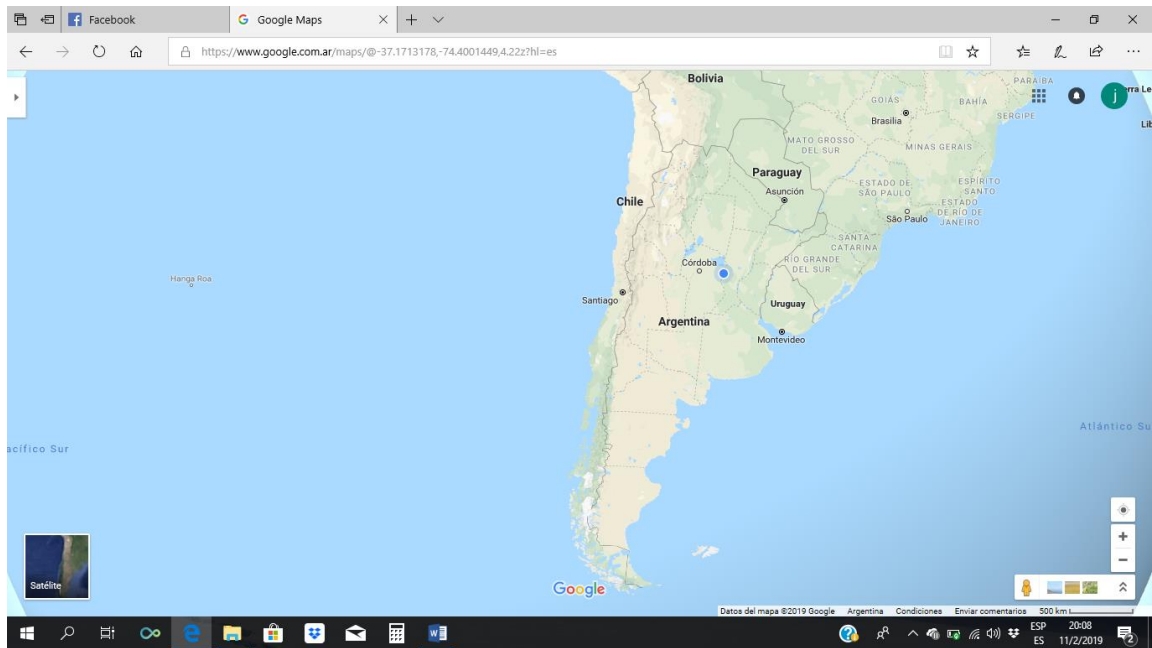


[https://wego.here.com/directions/mix//AQuelarre,-Iturraspe-2104,-X2400CTF-San-Francisco:eyJuYW11IjoiQVF1ZWxhcjJlIiwieWYWRkcmVzcyI6Ikl0dXJyYXNwZSAyMTA0LDBYmJqWmENURiBTYW4gRnJhbmNpc2NvIChDXHUwMGYzcmRvYmEpliwibGF0aXR1ZGUiOi0zMS40Mjc3NTM0LjBsb25naXR1ZGU0I02Mi4wODk0MTI3LjJwcm92aWRick5hbWUiOiJmYW51Ym9vayIsbnByb3ZpZGVySWQiojc2MTIyMDU3Mzk4NzgwN30=?map=-31.42775,-62.08941,15,normal&fb\\_locale=es\\_LA](https://wego.here.com/directions/mix//AQuelarre,-Iturraspe-2104,-X2400CTF-San-Francisco:eyJuYW11IjoiQVF1ZWxhcjJlIiwieWYWRkcmVzcyI6Ikl0dXJyYXNwZSAyMTA0LDBYmJqWmENURiBTYW4gRnJhbmNpc2NvIChDXHUwMGYzcmRvYmEpliwibGF0aXR1ZGUiOi0zMS40Mjc3NTM0LjBsb25naXR1ZGU0I02Mi4wODk0MTI3LjJwcm92aWRick5hbWUiOiJmYW51Ym9vayIsbnByb3ZpZGVySWQiojc2MTIyMDU3Mzk4NzgwN30=?map=-31.42775,-62.08941,15,normal&fb_locale=es_LA)

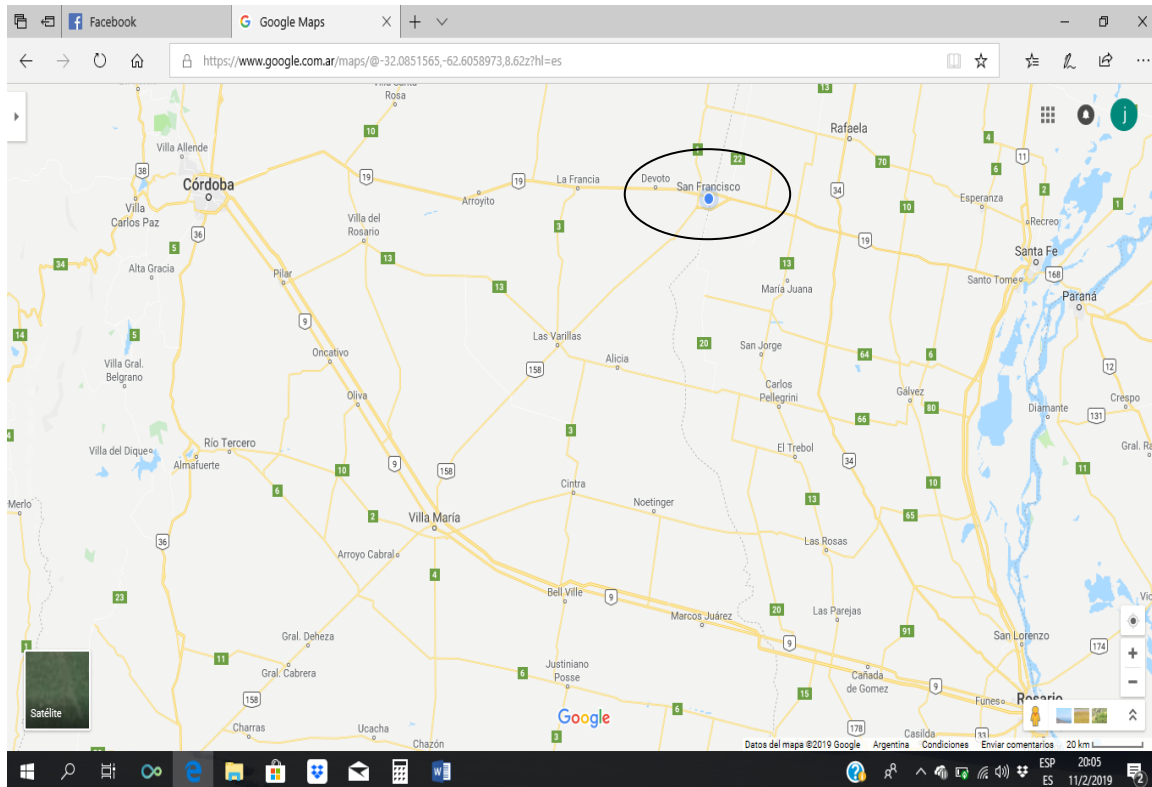
Sound Light Producciones, en San francisco Córdoba con una mirada a nivel global, su ubicación virtual



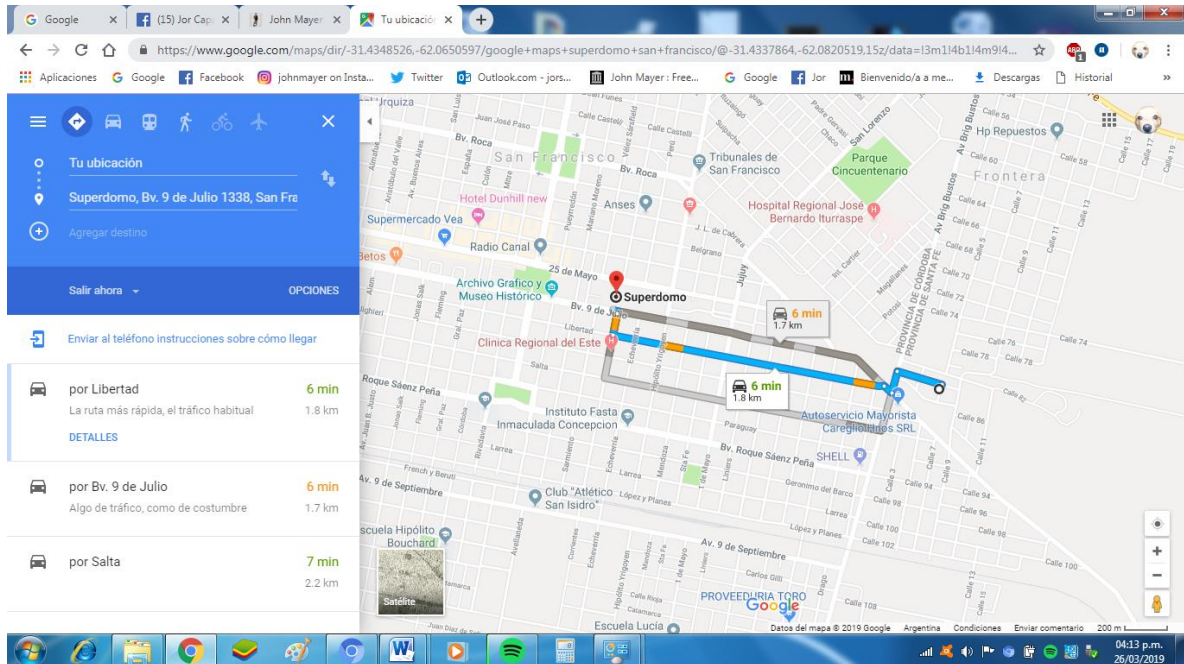
### Panorama Latinoamericano:



### Entre provincias:



Sound Ligth Producciones tiene sus instalaciones en el centro de la ciudad, ubicada en 9 de Julio 1338. El local es denominado Superdomo, ya que años atrás pertenecía al Colegio Superior San Martín y fue creado con el fin de ser el centro de educación física de la misma institución, pero con el tiempo les fue imposible sostener el mismo; por ende, se pone a la venta y la adquisición del mismo mantiene su nombre original.



## MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA:

 La misión de SOUND LIGTH PRODUCCIONES es:

Generar un espacio cultural para el reconocimiento del público hacia cantautores a través de la realización de presentaciones en la ciudad de San Francisco y su zona de influencia, es decir, el este de la provincia de Córdoba y el oeste de Santa Fe.

 La visión es:

Convertirse en la productora de eventos para artistas independientes más reconocida de la región pampeana.

Los valores de la empresa son:

- ♪ Innovación y Creatividad: → Renovando cada show y el estilo de atracción a clientes
- ♪ Libertad de expresión en los integrantes de la empresa: → Pensamientos y creación de ideas.
- ♪ Calidad llevada al máximo: → Explotar cada recuso y habilidad para satisfacción del cliente interno y externo.
- ♪ Coincidir: → Mismo gusto, placer, disfrute y el amor por la música.

## OBJETIVOS

El objetivo de la empresa es producir 40 shows anuales en el término de 3 años.

### Objetivo general

- ♪ Formular un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la productora de eventos musicales “**SOUND LIGHT PRODUCCIONES**” en la ciudad de San Francisco.

### Objetivos específicos

- ♪ Definir las estrategias para la promoción de la empresa en análisis.
- ♪ Categorizar al público, a través de la segmentación del mercado.
- ♪ Establecer los siete elementos básicos de la empresa, aplicando el modelo de las 7 S.
- ♪ Descubrir las virtudes y defectos de la organización confeccionando un análisis FODA.
- ♪ Identificar que herramientas, tanto digitales como tradicionales que existen a disposición de la promoción de eventos para persuadir al consumidor.
- ♪ Aplicar los componentes del Círculo de Deming para conseguir la excelencia en la gestión de calidad.
- ♪ Enunciar los seis componentes de la Orientación al Mercado, con la finalidad de satisfacer al mismo.
- ♪ Considerar los programas del marketing integrado.

## DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

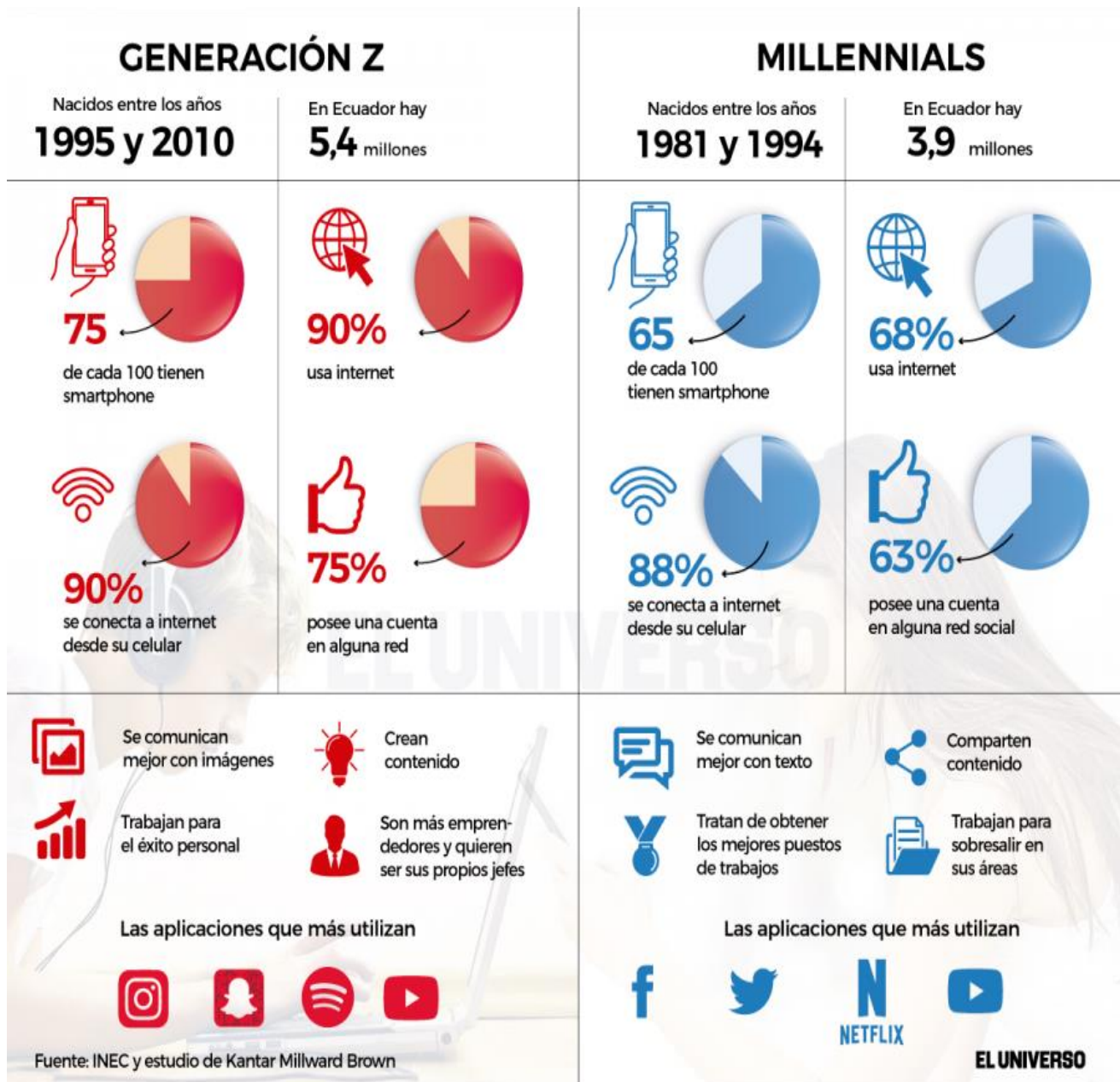
### FUERZAS DEL MACROENTORNO

**Macroentorno:** Son factores externos que tienen influencia poderosa, que afectan notablemente a la empresa y además son imposibles de controlar. Estos son siete, los cuales se analizarán individualmente para detectar cuáles son los riesgos que SOUND LIGHT PRODUCCIONES debe enfrentar.

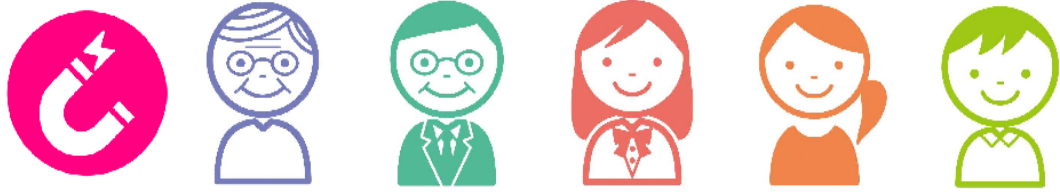
➤ **Entorno demográfico:** cambios en la estructura de la población, donde el hombre cumple etapas y estas luego se regeneran. En el entorno a la empresa se visualiza la imponente diversidad de generaciones (desde la baby-boom hasta la z) que a lo largo del tiempo hasta la actualidad no dejan de consumir de música en todos sus formatos.



FUENTE: <http://turello.com.ar/de-que-generacion-eres-bb-x-y-o-z/>



FUENTE: <https://www.eluniverso.com/2018/01/21/infografia/6579580/diferencias-generaciones-z>



Generación	Greatest / Silent	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Fecha Nacimiento	1923 / 1945	1946 / 1964	1965 / 1980	1981 / 1997	A partir del 1998
Volumen Población (millones)	0,3	1,1	1,5	2	2,4
% Población Total	5%	15%	20%	27%	32%
Eventos que marcan su vida	I y II Guerra Mundial La Gran Depresión Electrodomésticos	Guerra Fría Llegada a la Luna La Radio	Fin de la Guerra Fría Concierto Live Aid Primer Ordenador Personal	Ataques Terroristas Guerra de Irak Redes Sociales	Crisis económica Mundial Arab Spring Rise of AI
Estilo de Comunicación	Carta	Teléfono	Email / SMS	Instant Message	Emojis
Tecnología Clave	Coche	TV	PC	Smartphone	AR / VR
Hobby	Leer	Mirar TV	Navegar por Internet	Video Games	Music Streaming
Competencia Digital	Pre-Digital	Digital Immigrants	Early Digital Adopters	Digital Natives	Digital Innates
Figura Icónica	Paul Newman	Nelson Mandela	Michael Jackson	Mark Zuckerberg	Malala
Música	Jazz Swing	Elvis Beatles	Queen Madona	Britney Spears Justin Timberlake	Justin Bieber Taylor Swift
Cómo se mueven	Coche / BUS	SUV	Bicicleta / Coche	Uber / lyft	Coche eléctrico de los padres
Dónde viven	Jubilados en casa	Casa adosada	Apartamento Propio	Alquiler o hipoteca	Casa de los padres
En qué gastan el dinero	Teatro	Entradas Vip a Rolling Stones	Burning Man	Festival Coachella	Minecraft
Red social a parte de Facebook	WhatsApps (comunicación con los nietos)	Meetic	LinkedIn	Tinder	Instagram
El peor de sus miedos	La relación con la Tecnología	Ya no es el centro de atención	Que pasa con mi generación	Pagar los estudios de los hijos	No tener wifi
Qué se preguntan	¿Por qué está el mundo tan mal?	¿Dónde está la Viagra?	¿Me divorcio?	¿Puedo dar la vuelta al Mundo, ya?	¿Qué es un teléfono fijo?
Cómo se muestran en el trabajo	Jubilado	Optimista Enjoy Mentoring Éticamente marcados	Independiente Innovador Buenos Comunicadores	Conocedor Digital Colaborativo Centrados en los objetivos	Digitally Fluent Práctico Capacidad de realizar diferentes tareas

Fuentes: iKinetic, McCrindle, Pew Reserch, Bruce Feirstein, Vanity Fair, BofA Merrill Global Reserch, Otros.

Los hábitos y costumbres de cada generación intentan ponerse al día y transformarse, no se discrimina a la mujer en ámbitos laborales y mucho menos en la toma decisiones.

La familia dejó de ser la tradicional, por lo tanto, hay diversidad de género sexual y también están aquellas que se componen por un solo miembro.

El matrimonio; por la cantidad de divorcios pasó a ser irrelevante y las parejas deciden convivir sin la formalidad de un trámite legal y religioso.

La capacitación y el nivel de educación como el universitario son la principal motivación de la generación y-z que les brindara la herramienta de profesionalismo. En San Francisco hay posibilidad de elegir entre un abanico de carreras, adecuada a la necesidad del estudiante. La presencia del polo educativo <http://www.poloeducativo.com/> atrae a los estudiantes de la zona a radicarse en la ciudad.

En lo cultural, se hará hincapié en que la música no genera distancias, no distingue entre sexos, entre edades; al contrario, es otra pasión que unifica al grupo de pertenencia, de referencia y al social.

Con respecto al grupo de pertenencia, se puede decir que la familia inculca valores y hábitos para preferir a determinado gusto musical. En el caso del grupo de referencia, no es algo impuesto, es una decisión y elección propia donde se busca sentirse identificado, examinando valores para un propósito de vida personal.

Las bandas o el artista solista que es de la zona, traen consigo no solo su talento y su música, sino que más que eso: sus afectos, su cultura y sus hábitos, donde sus familias y sus amigos se vuelven sus seguidores alentando y generando un clima de buenos augurios de lo que se escucha y se ve sobre el escenario, es decir, lo que comúnmente en el lunfardo, se lo llama “Hacer el Aguante”.

Entre las costumbres de la población encontramos revivir lo festivo de pueblos chicos o bien ciudades chicas que acostumbran a los bailes o la kermés, donde el festejo era al aire libre con shows musicales en vivo.

Desde hace mucho tiempo esto no sucede como tampoco el festejo de los carnavales con carrozas. Hoy solo los boliches bailables para jóvenes los días viernes y sábados están vigentes.

**Entorno económico:** todos se enfrentan a la época del consumidor exprimido, donde el dinero ingresado es utilizado para afrontar deudas del pasado y cuidar el dinero para los gastos de las necesidades básicas. Se recurre a segundas marcas en comidas, bebidas y vestimenta. También el dinero se destina al pago de servicios y alquileres, cuidando cada peso para que dure hasta fin de mes. El consumidor es selectivo en precio, pero sin dejar de lado la calidad. Y también predispone al cliente en la selección de los shows a los que asistirá, porque no solo será el monto de la entrada, sino también, el costo del transporte, es decir la movilidad que utilizará para llegar hasta el lugar, el interesado en ver un artista o tocar en vivo; evaluará la cercanía del lugar. Esto beneficia a SOUND LIGHT PRODUCCIONES en cuanto a la distancia en relación a Santa Fe, Córdoba, Villa María Y Rosario, que para llegar cuentan con una distancia mayor a 50 km.

Tanto la inflación como la recesión que atraviesa el país dificulta el avance al crecimiento empresarial, de tal forma que el cliente cuida y selecciona con una mirada telescópica su decisión de compra generando un rotundo cambio en los hábitos del consumo.



En reiteradas oportunidades en la ciudad se organizan eventos a un costo mínimo para que la economía del espectador no sea afectada, se cobran entradas a \$ 30 que es el gasto del seguro para brindar un espectáculo, con el fin último de que parejas o gente grande disfrute de algo diferente ya que no cuentan con otra salida recreativa.

Es por ello por lo que en SOUND LIGHT PRODUCCIONES las entradas son accesibles para clase media baja y en cuanto a los servicios brindados para los artistas varían según su trayectoria y su grado de concurrencia a los shows; en los cuales se incluirán descuentos, beneficios y ofertas en los servicios adicionales.

**↻ Entorno natural:** El hombre no es consciente del daño que le genera al planeta, el cual se deteriora y, para controlar/prevenir la escasez de recursos naturales y la contaminación, los gobiernos intervienen en la administración y la regularización de los mismos para mejorar la calidad del ambiente; es por ello que junto a las empresas; ponen en práctica la responsabilidad social, mediante estrategias ambientales sustentables y estrategias para desarrollar una economía global sostenible.

**↻ Entorno tecnológico:** Es la fuerza más poderosa, ya que cambia velozmente creando nuevas necesidades, nuevos mercados; brindando un infinito número de oportunidades, pero que a la vez desecha lo viejo.

Gracias a la Web 2.0, la comunicación se incrementa y es más fácil acceder y brindar cualquier tipo de información, en innumerables sitios, aplicaciones y plataformas que dan lugar a la globalización de la comunicación.

Sound Light Producciones abre las puertas de la compra importada de equipamiento de iluminación, sonido, video filmación a mejores precios y que no se consiguen en Argentina. Como también la manera de publicitar su servicio.

**↻ Entorno político:** Las decisiones de marketing reciben una gran influencia del entorno político ya que este consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que intervienen y limitan la sociedad. Es decir que los gobiernos establecen leyes que regulan los negocios para el bienestar de la sociedad.

Este marco legal tiene la finalidad de proteger a las empresas entre sí, resguardar a los consumidores de prácticas ilegítimas de los negocios, y también, asegurar que las empresas tomen la responsabilidad de los costos sociales de la fabricación de sus productos.

Es fundamental señalar el artículo 42 de la Constitución Nacional que manifiesta lo siguiente: *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a*

*una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno”<sup>4</sup>.*

También es importante señalar la Ley 26.994 que es el Código Civil y Comercial de la Nación y la ley 26.361 Defensa del Consumidor que teniendo como base la Constitución Nacional conforman la normativa del país donde se reflejan los derechos y obligaciones de las partes contratantes: comprador- vendedor.

Luego del trágico acontecimiento de Cromañón<sup>5</sup>, donde jóvenes perdieron la vida en un recital, las normas de seguridad e higiene en Argentina se aplican con rigurosidad para la habilitación de locales y comercios.

Las autoridades provinciales y municipales fueron reelectas, continuando su mandato, y, por ende, se prevé que continúe la restricción del horario de ingreso a los locales bailables, con el fin de prevenir en los jóvenes la ingesta de alcohol en las “previas”, para evitar accidentes de tránsito.

Otro organismo nacional público no estatal es el INAMU (Instituto Nacional de la Música)<sup>6</sup> que tiene por finalidad el fomento, apoyo, preservación y difusión de la actividad musical en general y la nacional en particular, creado por la Ley N° 26.801.

Los negocios también se rigen por códigos y normas sociales de ética profesional y por ello hacen lo correcto socialmente cuando aplican la responsabilidad social en su desempeño empresarial, siendo partícipes en proyectos donde se cuida al consumidor y al ambiente. Utilizando adecuadamente la herramienta del marketing en causas benéficas, esta se convierte en eficaz y crea una postura ante la sociedad positiva; de imagen pública y respetable.

**↳ Entorno Cultural:** la percepción de la población es la clave de los valores culturales. Porque la apreciación o la mirada que cada individuo tiene para con sí mismo, con los demás, con las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo es la

---

<sup>4</sup> <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

<sup>5</sup> <http://www.unidiversidad.com.ar/30-diciembre-2004-tragedia-de-cromanon>

<sup>6</sup> FUNCIONES DEL INAMU

1. Promover, fomentar y estimular la actividad musical en todo el territorio de la República Argentina, otorgando los beneficios previstos en esta ley.
2. Proteger la música en vivo, coordinando y fomentando los establecimientos con acceso a público donde se realice habitualmente actividad musical, en especial los centros culturales, clubes de música en vivo, bares culturales, auditorios, peñas, festivales, festividades tradicionales, y espacios no convencionales de música de nuestro país.
3. Fomentar la producción fonográfica y de video gramas nacionales, su distribución y su difusión.
4. Propiciar entre los músicos el conocimiento de los alcances de la propiedad intelectual, de las instituciones de gestión colectiva, así como de aquellas instituciones que defienden sus intereses y derechos como trabajadores.
5. Contribuir a la formación y perfeccionamiento de los músicos en todas sus expresiones y especialidades y estimular la enseñanza pública.



forma de expresarlos; es por eso que adquieren bienes y servicios que se ajusten a su visión.

Se nota el cambio de una sociedad individualista a una sociedad abierta, donde al otro se lo incluye y también se le sirve, y también, cuidar el medio ambiente y los demás seres que habitan en el planeta.

Es por ello que las personas quieren salir de sus hogares y convivir con otras ya que mejoran las comunicaciones directas entre ellas y con las organizaciones.

En el país, no hay divisiones marcadas en gustos musicales, ya que muchos fanáticos del rock escuchan cuarteto y hasta folclore. Una misma persona puede asistir a recitales de todos los géneros, y disfrutarlos; como por ejemplo la presencia de grupos de rock en festivales folclóricos o como también la presencia de La Mona Giménez y Lali Espósito en LollaPalooza 2019 en Argentina.

En San Francisco la gente también se comporta de igual modo, y sus elecciones musicales son amplias, pero se puede hacer una diferencia en cuanto a consumo de bebidas, ya que, si se trata de ambientes al aire libre y de día, la gente lleva su mate; pero si son espectáculos en ámbitos cerrados y nocturnos la bebida tiene sus rangos: en primer lugar, las que caracteriza a la región es el fernet, en segundo lugar, el vino con Pritty y luego, en tercer puesto, la cerveza.

## FUERZAS DEL MICROENTORNO

La empresa al ser joven y pionera en la ciudad y zona, no tiene competencia directa, lo que facilita su crecimiento y desarrollo.

Pero también cabe la posibilidad de la existencia de una amenaza competitiva, que una empresa grande creadora de eventos y recolectora de talentos se instale en las cercanías de la ciudad o en San Francisco.

La propuesta de SOUND LIGHT PRODUCCIONES, es muy aceptada, ya que los artistas independientes del rubro música, confían en la organización y producción de los shows, y por tal motivo dejan en sus manos el manejo y la elaboración de todo el concierto.

Los espectadores concurren al local, porque están muy conformes y cómodos no solo con las instalaciones, con la atención; si no también con la calidad musical a disfrutar.

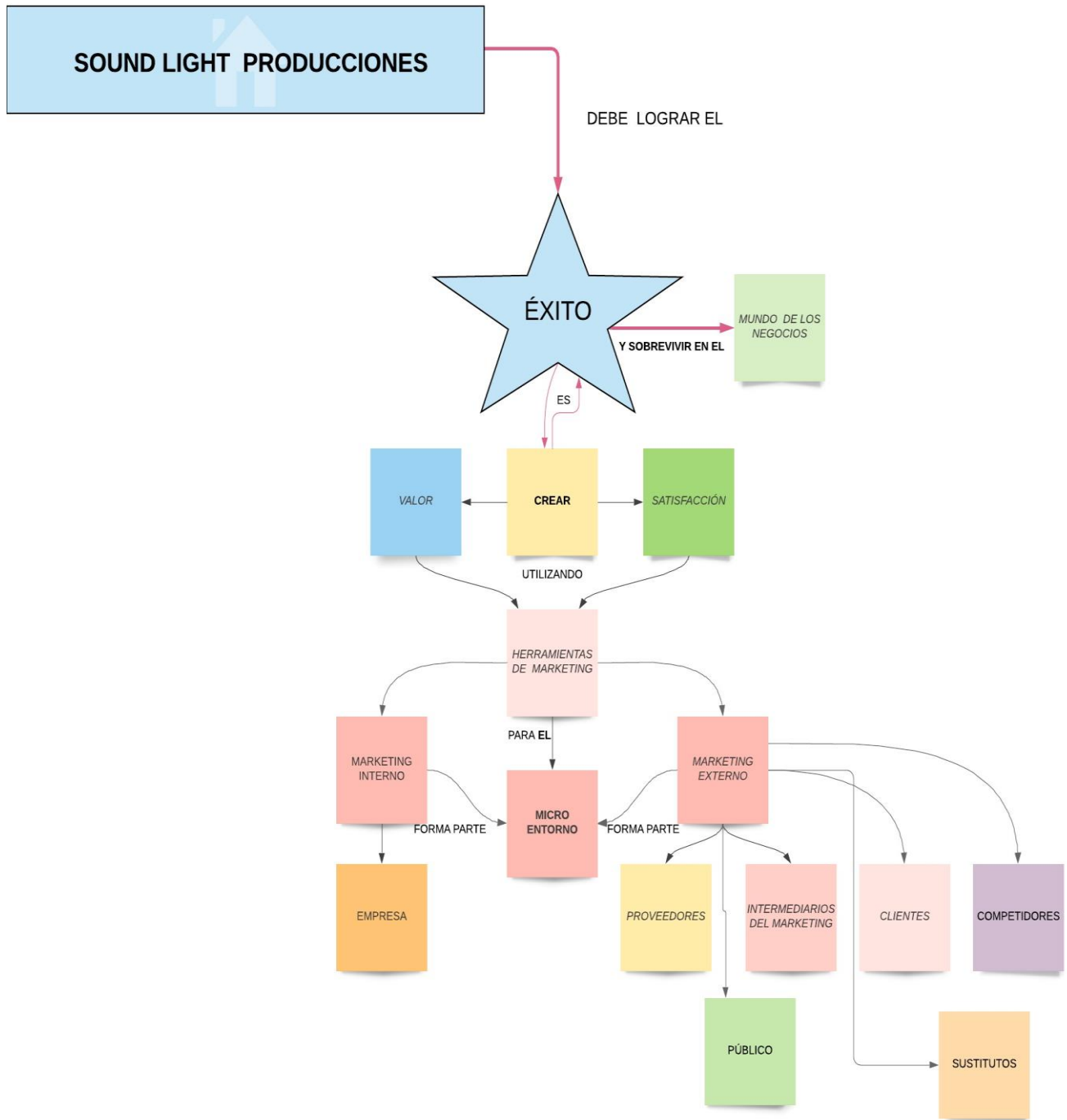
Para ambos clientes potenciales, SOUND LIGHT PRODUCCIONES es el lugar más cercano y más conveniente en cuanto a distancia, porque cuentan con dos autovías la de Santa Fe – San Fco. Y autovía de Montecristo a Piquillín, las cuales estas no solo favorecen la distancia si no que permite que el viaje sea menos costoso, más seguro y reduce el tiempo de traslado.



SOUND & LIGHT  
PRODUCCIONES

ESQUEMA MICRO ENTORNO

SOUND LIGHT PRODUCCIONES CAPANNA | October 14, 2019



**Marketing Interno:** Es el clima laboral positivo; para que el trabajador este orgulloso, motivado y recomiende los productos de la empresa a la que pertenece.

En este caso la **Empresa** SOUND LIGHT PRODUCCIONES, diseña planes de marketing que afectan a un solo responsable “Capanna Jorgelina” quien toma un amplio abanico de decisiones tales como: misión, visión, objetivos estrategias y planes, políticas empresariales, se encarga de las finanzas y observando muy de cerca los costos y las ganancias; tiene en cuenta los deseos y necesidades del consumidor por eso está constantemente investigando, para luego diseñar nuevos atractivos y contar con un stock de insumos. Todo esto le da posición y reputación social generando imagen positiva de la empresa; a lo que comúnmente se lo identifica con el término “BRANDING”.

**Marketing Externo:** Está dirigido a todos los actores no pertenecientes al staff de la empresa, pero que son muy cercanos a la misma, ya que sin ellos sería imposible pertenecer al círculo empresarial.

**Proveedores:** son suministradores de bienes/servicios para que la empresa ofrezca y entregue su producto a buen precio y excelente calidad.

Estas son algunas de las empresas que distribuyen insumos para SOUND LIGHT PRODUCCIONES:

- ♪ Quilmes.
- ♪ Coca Cola.
- ♪ Insu Comp (insumos de computación)
- ♪ Sonido e Iluminación Bertorello.
- ♪ Ideas Gráficas.
- ♪ Fotografía Curiotto.
- ♪ Arnet.
- ♪ Librería el Oficinista.
- ♪ Copar (productos de limpieza).
- ♪ MorPack (descartables).
- ♪ Danguise Distribuciones.
- ♪ Hielo Kelo.

**Intermediarios del Marketing:**

- ✓ Medios de Comunicación: Canal 4, La Voz de San Justo, El Periódico, Radio Estación, FM Contacto, AM 1050.
- ✓ Bancos: Nación, Córdoba, Santa Fe, Santander, Patagonia y Galicia.
- ✓ Casas Financieras: Crédito Argentino y Fast Cred.
- ✓ Seguros: Seguros el Norte.

**Clientes:** Se focaliza el mercado de consumo que busca el ocio y la recreación.

**Competidores:** Al ser única y con posición dominante, SOUND LIGHT PRODUCCIONES, “no posee competidores”.

**Sustitutos:**

✓ El Gigante de Bomberos, con sus atractivos números/cartelera de bandas cuarteteras como por ej: La Mona Gimenez, Ulices Bueno, Damián Córdoba, Tru-La-La, La Barra, Banda XXI; etc.



✓ Like → LOS VIVOS DE LOS JUEVES, (café bar con música en vivo).



- ✓ Rock and Rouge → “Festival” → que se realiza solo una vez por año.



**Público:** Con interés real y potencial.

- ✓ Medios de Comunicación para difusión, notas y opinión.
- ✓ Gubernamental para convivir bajo normas.
- ✓ Acciones Ciudadanas, para evitar ser cuestionados por organizaciones de consumidores.
- ✓ Local, como grupos de fanáticos y sectores barriales.
- ✓ En general, para tener en cuenta gustos, actitudes y necesidades de la población.
- ✓ Interno, como los directivos, trabajadores, voluntarios que transmiten actitud positiva y generan resultados positivos para el cliente.

Lo analizado, es el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Michael Porter. Estas cinco fuerzas son las que influyen en el entorno de una organización, y perturban la habilidad de obtener rentabilidad.



## DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

### Análisis FODA:



### FORTALEZAS:

- ♫ Única empresa en San Francisco y zona.
- ♫ Empresa unipersonal. Todas las elecciones y decisiones están a cargo de su dueño como también la distribución de la ganancia, que es única.
- ♫ Pionera en el mercado (precursora y única en este rubro).
- ♫ Empresa joven e innovadora.
- ♫ Beneficio para artistas independientes.
- ♫ Conocimiento y asesoría legal en el rubro musical.
- ♫ Experiencia en detectar nuevos talentos musicales, ya que la ciudad de San Francisco cuenta con ocho escuelas que forman artistas musicales.
- ♫ Amplios conocimientos en Marketing y en Administración.



### OPORTUNIDADES:

- ♫ Ser pionera en el mercado.
- ♫ Las empresas más próximas están en Córdoba, Villa María y Rosario. Esto proporciona ser la empresa que abarca departamentos de Córdoba como San Justo, Tulumba, Sobremonte y de Santa Fe como Castellanos, Vera, San Cristóbal. **No hay competidores. Es una zona que no está cubierta por la competencia, lo que permite desarrollarse sin problemas.**
- ♫ Nichos de mercado insatisfechos dentro de la localidad y zona. Los artistas independientes no cuentan con la posibilidad de hacer presentaciones y el público general tiene la necesidad de disfrutar música en vivo.
- ♫ Altas comisiones que cobran los competidores a los artistas independientes para las presentaciones en festivales y peñas.
- ♫ La presencia de artistas que necesitan hacer giras por la región para consagrarse siendo figuras de shows, ya que no habrá teloneros.

## DEBILIDADES:

- ♫ Las actividades y responsabilidades recaen sobre una sola persona. Al no contar con empleados, implica una recarga de tareas.
- ♫ Contar con poca práctica en el rubro, lo que provoca que, ante situaciones inciertas, se llegue a una solución satisfactoria pero no óptima del problema, con mayores costos y menor calidad del servicio. Esto puede verse reflejado en:
  - El cálculo de costos variables y fijos, para el funcionamiento del local, ya que este depende de la cantidad de público que asista. Se puede estimar una cierta cantidad, pero es difícil saber con exactitud el monto de concurrentes, ya que, si bien las entradas se pueden adquirir con anticipación, pero en puerta al momento del evento no.
  - Dificultad para calcular el stock de bebidas que se necesitan en cada show.
- ♫ Poca experiencia en la administración financiera para lograr continuidad con el rubro, que puede provocar iliquidez para solventar gastos.

## AMENAZAS:

- ♫ Existencia de pubs que brindan música en vivo.
- ♫ Límite de horario para el ingreso a los locales nocturnos que brindan esparcimiento, expresada en las ordenanzas 7018 y 7023 del año 2018 de la Municipalidad de San Francisco impide incorporar público después de las 02:30 Hs.
- ♫ Artistas reconocidos con trayectoria nacional que se presenten en el salón de Bomberos Voluntarios a brindar sus espectáculos como La Mona Giménez, La Beriso, Divididos, Ciro y los Persas; entre otros. Afectará las ganancias y habrá que evaluar la conveniencia de abrir el local con shows en esas fechas, o de postergar fechas reubicando a los artistas.

## MARKETING ESTRATÉGICO

Para seguir adelante con este proyecto con auges de crecimiento, es necesario determinar el mercado al cual se dirige el servicio. **SOUND LIGHT PRODUCCIONES**, está pensada con el afán de tener un espacio apropiado con muchos beneficios para sus clientes.

La empresa se dirige a dos mercados: artistas y público (espectadores).

**Artistas:** músicos independientes que quieren a dar a conocer el género que expresan y los identifica, donde su referencia o influencia es la naturaleza de grupo que les permite ser cohesivos (normas y valores en común); que les permite la

interacción y sentirse distintivos y exclusivos en lo que elaboran, por ser integrantes o grupo de pertenencia.

Los ingresos provenientes de este mercado están dados por:

- Comisión la venta de entradas: 30%.
- Aranceles por cada servicio ofrecido y adquirido.

**Espectadores:** público general entre 16 y 55 años que buscan endulzar el oído con la elección de su estilo musical, que puede ser adquirido desde la experiencia como así también de su cultura, que buscan identificarse y tener admiración a un grupo de aspiración, que se caracterizan en este caso por ser simbólico, donde la admiración los vincula. Además, se caracterizan por ser grupo informal tanto primario (familiares y amigos), como secundario (grupos de compras).

De este grupo obtendremos ingresos por entradas, consumición y la venta del merchandising de los músicos.

\*Referencia en los anexos (encuestas): satisfacción con el servicio al cliente, satisfacción del cliente, planificación de concierto, percepción de publicidad y la tendencia del consumo.

Es por ello que SOUND LIGHT PRODUCCIONES se dirige a un mercado meta denominado micromarketing, lo que comúnmente lo mercadólogos lo denominan como la práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos individuales y lugares específicos. La empresa mira a cada individuo como un cliente. Porque su foco de tensión es adaptar su marca y promociones a las necesidades y deseos de su grupo de clientes y luego adaptarlos individualmente.

De esta forma se pueden definir **los 6 componentes de la orientación del mercado:**

♪ **Orientación al Cliente:** aquí se define que el deseo y la necesidad latente es que los artistas independientes en su lugar de origen se sientan apoyados, arraigados y con muchas oportunidades de seguir en el mundo de la música.

En cuanto a los espectadores generarles un ambiente cálido y a gusto donde el rango de edad es imparcial y donde todo logre unificarse; porque no se puede dejar de sentir y manifestar que la pasión por la música une.

♪ **Orientación a la competencia:** se aprovechará al máximo explotar la zona debido a que SOUND LIGHT PRODUCCIONES es única en el mercado y esto le generará un máximo potencial; ya que esta es la ventaja competitiva a detonar.

♪ **Orientación al entorno:** La ciudad de San Francisco provee más de 100 bandas de música, en los estilos: cumbia, cuarteto, rock nacional, metal alternativo, pop, melódico, folclore, tango, líricos. Todas ellas con repertorio propio, covers y hasta acústicos. Por todo ello se contará con un crisol de gustos musicales que posibilitarán incursionar en múltiples servicios y estilos.

♪ **Integración y coordinación interfuncional:** Crear valor para el cliente, utilizar todos los recursos aprendidos y ofrecidos para unificar. Y generar un trabajo eficiente y eficaz; donde la sinergia es el fuerte, y lograr excelencia en la ejecución de los procesos mediante una gestión de calidad óptima.

♪ **Perspectiva a corto plazo:** Dentro de los primeros 6 meses incrementar la cantidad de artistas en la cartelera de clientes.

♪ **Perspectiva a largo plazo:** Renovar el público y la música, porque el estilo seguirá siendo el mismo, pero las mezclas de sonidos y las influencias de distintos estilos musicales estarán arraigadas y se generarán otras nuevas.

♪ **Orientación al beneficio:** La idea es lograr perdurar en el tiempo, porque el público y los músicos se renovarán constantemente, lo cual generará movimiento de clientes, espectadores y ganancias.

El modelo de “**las 7S**” ayuda a considerar lo que debe tener una empresa: ser flexible para adaptarse a los cambios y resolver problemas con el objeto de lograr la permanencia en el mercado.

**Estructura**, aquí se puede mencionar que esta debe contar con un organigrama flexible, y con lo que no cuenta actualmente SOUND LIGHT PRODUCCIONES, al ser unipersonal esta empresa, en la administradora recaen todas las tareas que conciernen al servicio prestado, motivo por el cual se deberá comenzar a prever las posibilidades futuras de incorporar un socio que no solo podrá aportar capital al ente, sino que en base a sus cualidades y conocimientos colaborará con la descentralización de tareas y perfeccionamiento del servicio.

En cuanto al **Personal**, también se analiza la factibilidad de convocar empleados idóneos, en base a la consideración de su costo laboral acorde con sus conocimientos en el tema, lo cual permitiría resolver rutinas, hacerlas más ágiles; y así lograr una **gestión flexible**.

La amenaza, siempre estará latente, influyente y hasta muy prometedora, que quizás ante el temblor del temor, de perder liderazgo permita ser observadora del medio y atacar con las mejores armas estratégicas, que permitan seguir siendo la firma líder; en la generación de eventos.

Es por ello que se identificarán “**LAS 3 ARMAS ESTRATÉGICAS**”:

***FLEXIBILIDAD:*** Es importante estar preparados y adaptarse a los nuevos cambios del entorno que influyen en la empresa; tener predisposición a cambiar y no mantenerse en lo cotidiano, común y rígido.

La predisposición al cambio es fundamental para lograr utilidades que le permitan cumplir el objetivo de perdurar y crecer.

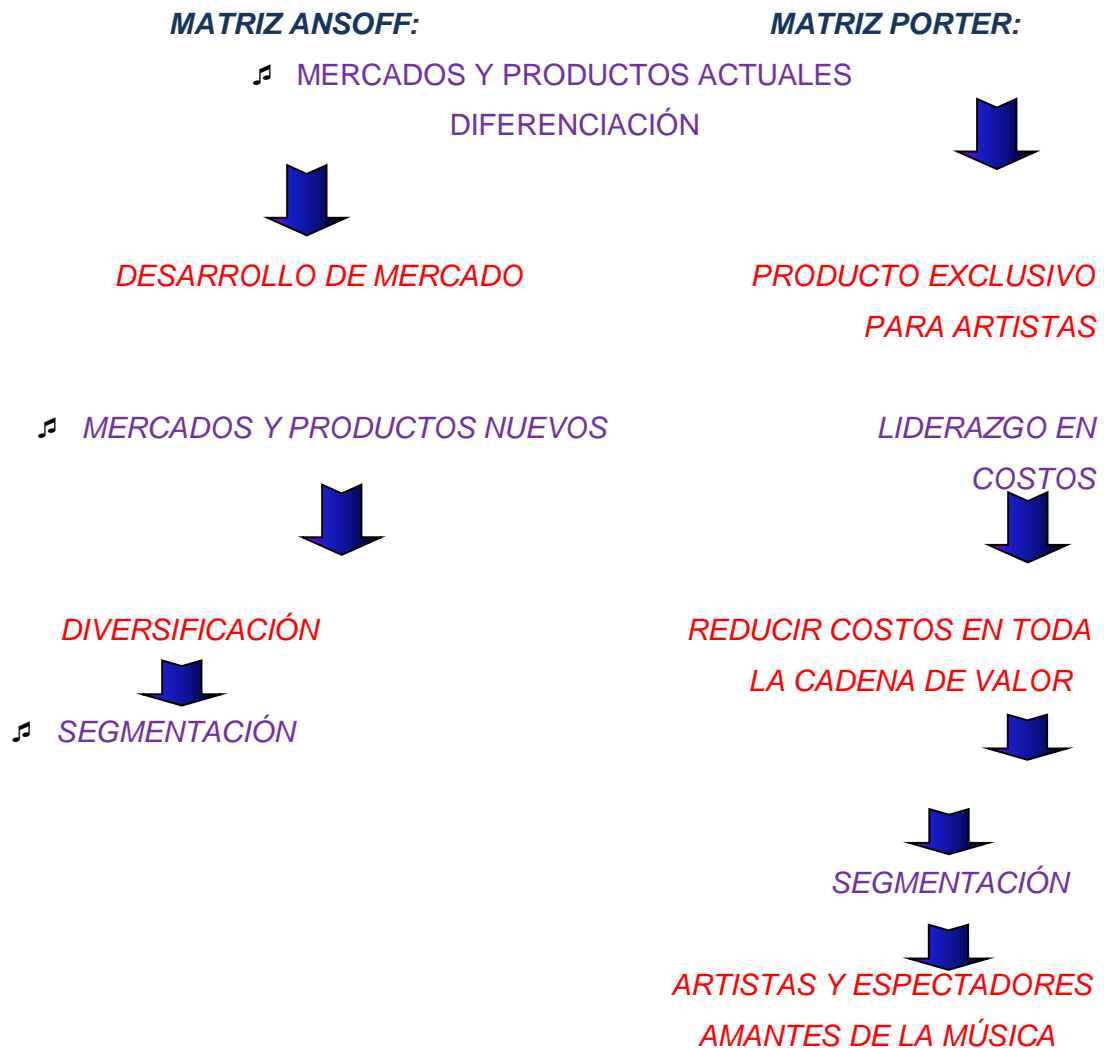
El entorno influyente no solo depende de las políticas económicas, sino también de la competencia.

***SEGMENTACIÓN:*** está destinada al rango de edades entre 16 y 55 años, en acaparar la atención de los *Espectadores* (mujeres y hombres).

*Músicos independientes:* entre los cuales se encuentran solistas y bandas de diversos géneros que no pertenecen de manera exclusiva a un sello discográfico o a una compañía musical; los cuáles serán las estrellas que brindarán sus espectáculos y confiarán en las manos de SOUND LIGHT PRODUCCIONES; en la organización del mismo.

***CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE:*** es fundamental crear vínculos con nuestros consumidores, porque de esta forma se conocerán a fondo sus deseos y necesidades, donde se buscará crear valor enfocándose en la mejora del producto – servicio para que el cliente quede satisfecho y vuelva a confiar en la empresa, la renombre y se lo logre fidelizar.

Dentro de las matrices ANSOFF Y PORTER, se puede ubicar a **SOUND LIGHT PRODUCCIONES** en:



## POSICIONAMIENTO DE MARCA

SOUND LIGHT PRODUCCIONES, es una empresa joven y única en el sector, que contiene capital humano capacitado y con ideas innovadoras para San Francisco y la zona. Cuenta con un abanico de talentos prometedores por las numerosas escuelas de música existentes en la ciudad, y es por eso que estos músicos independientes buscan ser conocidos en su localidad y depositan su confianza en la empresa.

Para los músicos y los espectadores, tanto el local como la atención del mismo, es elegido pionero en el rubro; porque tanto como su producto en puesta en escena y como su servicio son eficientes y eficaces; donde el comportamiento del consumidor es demostrable al ver que se sienten atraídos a experimentar y revivir la experiencia de presentar un show o presenciarlo.

Por eso la empresa valora mucho lo que le interesa al cliente objetivo para satisfacer sus necesidades, y de esa forma, comunicar los servicios de forma segura para posicionarse y hacerle frente a los posibles competidores es fundamental contar con estrategias de posicionamiento.

**Posición del producto/servicio:** el cliente define a Sound Light Producciones como el sitio en donde la música se vive, en donde los artistas explayan su potencial sobre el escenario, y donde sus deseos son totalmente cubiertos.

***¡La música nos elige!*** es el espíritu de la empresa que la diferencia del resto.

Su ventaja competitiva es su propuesta de “venta única”, que agrupa a los aficionados por el rubro musical a encontrar en un solo lugar lo que buscan, mejor calidad, mejor servicio, mejor atención, mejor localización, equipos de última generación, nuevos talentos, shows increíbles, paquetes de productos y mejores precios.

Esta ventaja competitiva está basada en dos pilares:

1. Las entradas a cada show se pueden adquirir por internet e imprimirlas al instante en impresoras desde el hogar.
2. La empresa cuenta con una grilla de artistas que se presentarán en los próximos 3 meses.

Sound Light Producciones es la marca que la hace distintiva a la empresa, y esta es la primera estrategia que habilita el plan de marketing, permite segmentar mercados y además es el acceso a los compradores, de adquirir servicios /productos, con la mentalidad y la confianza de saber que cada vez que vean la marca obtendrán valor, porque recibirán las mismas características, beneficios y calidad. Es decir que se asocia a Sound Light Producciones con el beneficio deseable.

Además, Sound Light Producciones no solo se posiciona con valores, creencias, valores y atributos, porque atrae a sus clientes en el nivel emocional, profundiza en darle significado real, brindarles un espíritu evocador generando sorpresa, pasiones y emociones.

Para el cliente, es primordial reducirle la incertidumbre de la futura compra, por eso se le otorga señales que indiquen calidad del servicio, como el de tener contactos con artistas consagrados y reconocidos a nivel nacional e internacional.



Sound Light Producciones pone en práctica la estrategia de posicionamiento generando en la mente del consumidor un alto reconocimiento en el medio artístico ya que cuenta con REFERENTES MUSICALES generando confianza en el servicio que se ofrece y un status imponente en el medio.

#### FIGURAS INTERNACIONALES:

John Mayer: Vocalista, guitarrista, compositor, productor discográfico estadounidense quien; con su música genera esta idea empresarial que hoy está concretada.

#### FIGURAS NACIONALES:

José Palazzo: creador del Cosquín Rock, empresario rockero.

Manuel Moretti: vocalista y guitarrista de Estelares, banda de rock alternativo.

Destino San Javier: Vocalistas de la versión moderna y formada para homenajear a el Trio San Javier (infusión de música folclórica y pop).



Rodrigo Guirao Díaz: actor, modelo, cantante y guitarrista.

Claudio Toledo: cantante reconocido en el género musical cuartetero.

La empresa está inclinada en introducir su marca, en corto plazo con la estrategia de más por menos, que es una propuesta atractiva y accesible a los ojos del consumidor.

De este modo podrá escalonarse como la empresa de calidad total, en la que se entrega no solo la calidad del servicio, sino también la de la empresa. Creando una oferta, una entrega de servicio con personal capacitado y una imagen diferenciada, añadiendo además tecnología; es decir herramientas y equipos que generan el ahorro de tiempo y elevan la calidad del servicio. Y de esta manera se tendrá valor y no precio.

Es por este motivo que la fijación de precios se basará en el valor, donde la percepción de los clientes y sus necesidades serán analizados y el precio se fija acorde a el valor percibido por el cliente. Así con la fijación de precios mantendrá los clientes fieles al proporcionarles un servicio único e imposible de hallar en otro lugar.

Una vez ya consolidada la posición de la empresa, la estrategia de posicionamiento irá, adaptándose a los cambios, será flexible y continuará con la mentalidad de GANAR-GANAR, que incluirá no solo calidad, sino que también status y prestigio “*estrategia más por más*”.

Formas en las que se clasifican las estrategias:

- ♪ Según su beneficio.
- ♪ Según la competencia.
- ♪ Calidad y precio.
- ♪ El uso.
- ♪ Basado en el consumidor.
- ♪ Según el estilo de vida.

De estas aquí presentes en SOUND LIGHT PRODUCCIONES, se utilizan tres estrategias de posicionamiento:

- ♪ Según el beneficio: Cubrir la necesidad del consumidor y generar la fidelización de la marca que está catalogada como beneficio complementario.
  - ✓ *Artistas independientes*: exponer su música y lograr reconocimiento.
  - Beneficio complementario: “trabajar con pasión, amando lo que se hace”.
  - ✓ *Espectadores*: Espacio de ocio y shows en vivo.
  - Beneficio complementario: “Unidos por la Música”.

♪ Calidad y precio:

- ✓ *Artistas independientes:* ser exclusivos a costos accesibles.
- ✓ *Espectadores:* espectáculos únicos y renovados a muy bajo costo, en un ambiente ideado para disfrutar de la música en vivo.

- ♪ Enfocado en el Consumidor: es el posicionamiento que efectúan ambos consumidores hacia la empresa, que se ve reflejado en las encuestas realizadas a los mismos.

### Elementos del Posicionamiento:

SOUND LIGHT PRODUCCIONES; es una empresa donde su nombre hace referencia a la realización de un show musical. Si bien este es una mezcla de dos idiomas (inglés, español) da sentido de importancia y profesionalismo.

Su imagen, su logotipo es la de la unificación de los instrumentos musicales y micrófonos formando parte del escenario; con bafles y bola de espejo; que determinan iluminación sonido y el reflejo de la pasión por la música hecha arte y expuesta para ser apreciada.

Los colores que predominan en su imagen, tienen significado:

**Negro:** elegancia, noche, formal, sofisticado.

**Blanco:** pureza, bondad, calma.

**Dorado:** poder, sofisticación, luz, vida, renacer.

**Rojo:** amor, pasión, adrenalina, atracción.

**Lila:** poder, lujo, ambición, imaginativo, creativo.

**Azul:** confianza, fiable, fuerza, seguro.

**Naranja:** éxito, alegría, sociable.

**Multicolor:** positivo, audaz, sin límites.



SLOGAN: **“UNIDOS POR LA MÚSICA”** en SOUND LIGHT PRODUCCIONES no importan las edades, los géneros y no existen excusas para sentirse vivo y parte de la música.

SOUND LIGHT PRODUCCIONES, es la nueva sensación en el mercado y tiene una particularidad muy especial que la hace única; singular y que la distingue generando así la identidad de la misma y es que la empresa refuerza su posicionamiento y su slogan con el sentimiento de ser “Elegidos por la Música”.

## MARKETING OPERATIVO:

**4 P “ El Mix del Marketing”:** Este modelo nos permite conocer las características esenciales del Producto/Servicio a brindar, su precio monetario, la llegada de estos al público y su promoción por los diferentes medios.

- ♫ **PRODUCTO:** Este es el servicio de iluminación, sonido, alquiler del espacio físico, book de fotos, videoclips, alojamiento y estadía del grupo musical, publicidad, venta de entradas, además el asesoramiento legal y técnico necesario para un show, inscripción de derechos de autor, grabación de discos y lanzamiento al mercado de los mismos; como así también el merchandising en sus presentaciones.
- ♫ Un local propio amplio ubicado en las cercanías de las calles céntricas de la ciudad, sonido e iluminación propios, una decoración moderna, rústica y paneles que permiten que la acústica sea aún más concentrada dentro del local.
- ♫ Asesoría legal para registrar canciones (letras y o melodías) para obtener beneficios con el derecho de autor. También generar los contactos que les permita grabar sus canciones / discos para comercializarlos.
- ♫ Promoción del evento, la venta de entradas, la publicidad y a las producciones de fotos y videos clips.
- ♫ Para los espectadores lo que busca la empresa es hacerlos sentir únicos, donde el sonido y las letras de las canciones los mantenga con la alegría de descifrar que la música es la terapia y el descargue de lo cotidiano; generándole sentimientos y positividad para afrontar las adversidades y de esta manera lograr el encuentro y el contagio en la prometedora música joven, el propósito de sentirse con pertenencia y referencia al grupo, vitales y exitosos en el día a día.
- ♫ Sound Light producciones busca generar una influencia tal, que genere la “naturaleza del grupo”<sup>7</sup> y al “grupo de aspiración”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>La referencia o la comparación influyen en la conducta de los miembros que se pueden categorizar en: ♫ **Cohesivos** (normas y valores similares), ♫ **Interactivos** (crean mayores oportunidades para influir en los miembros) y ♫ **Distintivos y exclusivos** (la pertenencia al grupo se considera muy valiosa).

<sup>8</sup> En esta oportunidad destacaremos: ♫ **Previsores:** hay contacto directo y expectativas de unirse en el futuro. ♫ **Simbólico:** grupo de admiración sin posibilidad de acceso. Compra de entradas y vinculación simbólica.

Por eso el producto es todo aquello que la empresa ofrece en el mercado, para cubrir necesidades, y es el componente principal del mix del marketing que conforma la oferta total y comercial de la empresa.

El cliente pone al producto en distintos niveles jerárquicos y cada uno de estos le da un valor fundamental a estas dimensiones.

En los gráficos siguientes, se observará la representación de los niveles mencionados.

Niveles del producto para ARTISTAS INDEPENDIENTES



Niveles del producto para ESPECTADORES



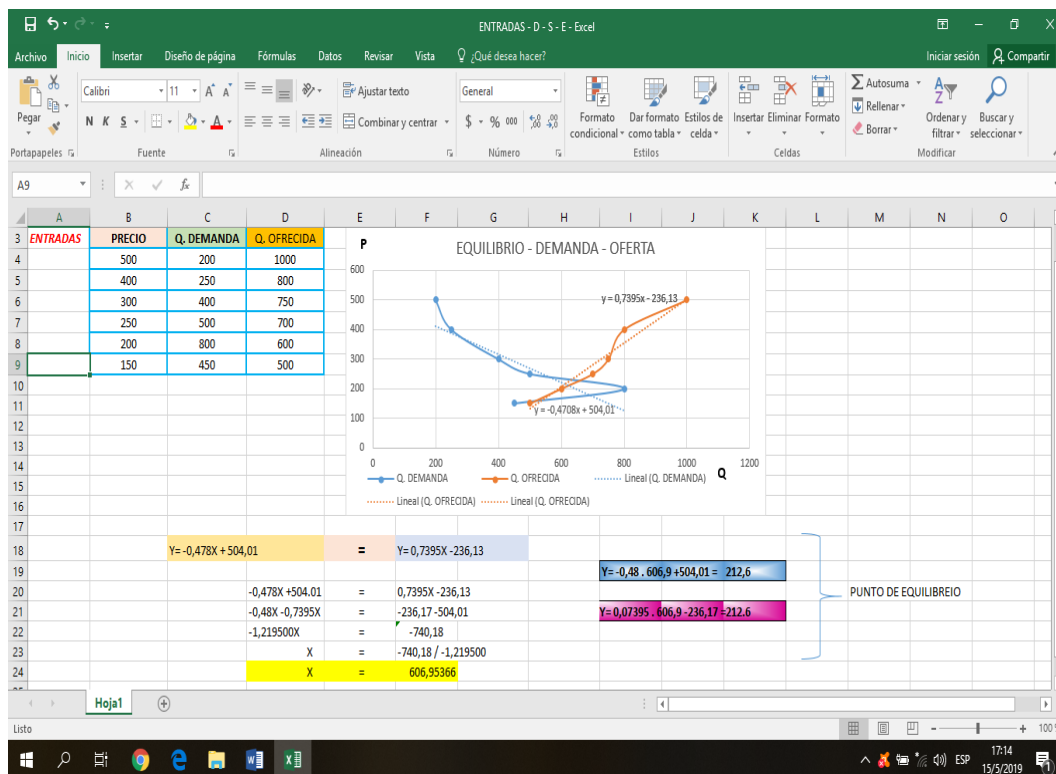
1. A la hora de diseñar los productos, se tiene en cuenta el aspecto primordial, que es la necesidad que se intenta satisfacer. Y esta es llamada **BENEFICIO BÁSICO**. Ejemplo disfrutar de música en vivo para los espectadores y para los artistas hacer música.
2. **PRODUCTO BÁSICO**: es aquel que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Ejemplo entradas accesibles para el público y para los artistas contar con un local habilitado para exponer su arte.
3. **PRODUCTO ESPERADO**: es el producto que el cliente quiere obtener en base a sus características y atributos. Ejemplo local confortable para los espectadores y para los artistas vender entradas.
4. **PRODUCTO AUMENTADO**: características y servicios adicionales que lo diferencian de la competencia, pero que con el tiempo se convierten en productos esperados, por ello siempre la empresa debe tener una mejora continua, para afrontar la competencia. Ejemplo: ofrecer una consumición gratis para brindarles a los espectadores y para los artistas brindar un gran show.  
Cada aumento de producto es un aumento en los costos.
5. **PRODUCTO POTENCIAL**: Futuras evoluciones del producto. Ejemplo ser reconocidos para los artistas y para los espectadores que el sonido y la iluminación den una gran satisfacción y disfrute del show.

♫ **PRECIO**: Es la suma de valores que los clientes dan a cambio del beneficio que obtendrán al utilizar el servicio. Es el único elemento que genera utilidades y el más flexible de la mezcla de marketing, porque se modifica con rapidez.

A continuación, se despliegan las estrategias de precio elegidas para cada Cliente potencial de la empresa.

- ✓ **ESPECTADOR**: Se pondrá en práctica la fijación de precios; donde el precio se utiliza para decir algo del producto/servicio. Porque se toma en cuenta no solo lo psicológico del precio; sino también lo económico del mismo. De esta manera el cliente no podrá poner en duda o juzgar la calidad de lo que pretende adquirir al no contar con información. Y es por eso que el precio se convierte en indicador de calidad.

Para identificar los precios justos o idóneos de las ventas de entradas para los shows se recurre a un análisis de demanda, oferta y punto de equilibrio.




En economía las teorías de demanda y oferta predicen los precios y las cantidades vendidas y compradas. Es por ello se tienen presentes ya que son la base del funcionamiento financiero de la empresa.

La demanda refleja siempre la decisión sobre cuáles deseos satisface el consumidor. Pero nunca confundir con los deseos, ya que estos son un número ilimitado de bienes y servicios, que la gente le gustaría tener.

Como se observa en la figura, la cantidad demandada (Q.), es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio dado y en un periodo de tiempo por las entradas a los shows que se brindarían en Sound Light Producciones. A precios elevados la demanda será menor, o será mayor a precios bajos, pero siempre y cuando los factores que influyen en la compra se mantengan constantes; como el precio de los sustitutos y complementos, el ingreso de la población, los precios futuros esperados, el incremento o no de la población y las preferencias del consumidor.

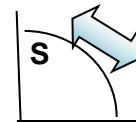
Cuando los demás factores se mantienen constantes genera un cambio en la cantidad demandada y por lo tanto genera un movimiento a lo largo de la curva.

**Q Demandada** → 200 E. "DISMINUYE" → Y EL \$500 "AUMENTA". **D**   
**Q Demandada** → 800 E. "AUMENTA" → Y EL \$200 "BAJA". 

Pero otra cosa que la empresa tiene en cuenta es que no siempre la cantidad que se compra; es la cantidad demandada y que muchas veces la cantidad demandada supera la cantidad disponible.

Si se analiza la oferta, se ve reflejada a relación de la cantidad ofrecida de entradas y el precio. se verá que si se mantienen constantes los factores como: precio de los factores de producción, precio de sustituto y complemento, los precios esperados a futuro, la cantidad de oferentes y tecnología; el precio aumenta como también la cantidad ofrecida. por lo tanto, se genera un cambio de la cantidad ofrecida y un movimiento a lo largo de la curva.

**Cantidad ofrecida** → "AUMENTA" 1000 E. → "AUMENTA" \$500.  
**Cantidad ofrecida** → "BAJA" 500 E. → "BAJA" \$150.



En la gráfica se denota la intersección, de ambas curvas, es allí que se encuentra el punto de equilibrio; como también lo corroboramos con la ecuación donde se iguala Y, para conseguir X, para luego remplazarla para la obtención del equilibrio.

Este equilibrio se da → En el precio: Cuando **Q. S. = Q.D.**

→ En la cantidad: Cuando la cantidad que se vende y compra es a precio de equilibrio.

Es decir que en el punto de equilibrio los consumidores pagan a mayor precio posible y la empresa vende a menor precio posible.

En cuanto a las bebidas que se ponen en venta para el público concurrente a los espectáculos en vivo también estarán dados por la estrategia de fijación de precios psicológica y aquí constan los precios en la siguiente carta:



# SOUND LIGHT PRODUCCIONES

**CERVEZAS**

- QUILMES X 1L → \$ 150
- BRAHAMA X 1L → \$ 150
- BUDWEISER X 1L → \$ 160
- ANDES NEGRA/RUBIA/ROJA → \$ 180

**TRAGOS CON ALCOHOL**

- FERNET: BRANCA CON COCA → \$ 160
- BRANCA MENTA: CON SPRITE → \$ 160
- GANCIA: CON SPRITE → \$ 140
- HESPERIDINA: CON COCA → \$ 140
- WHISCOLA: WISKY CON COLA → \$ 160
- DAQUIRI: ROM, PULPA DE (FRUTILLA - ANANA - DURAZNO), LIMON Y AZUCAR → \$ 140
- GANCIA APPLE: GANCIA, JUGO DE MANZANA Y VODKA → \$ 160
- CAMPARI TONIC: CAMPARI CON AGUA TONICA → \$ 150

**TRAGOS SIN ALCOHOL**

- PRIMAVERA: JUGO DE NARANJA, GRANDIA Y LIMON → \$ 120
- RED BEACH: JUGO DE NARANJA GRANADINA Y LIMON → \$ 120
- TROPICAL: JUGO DE FRUTILLA CON SPRITE → \$ 110
- HAWAIIANO: DURAZNO, POMELO, GRANADINA Y LIMON → \$ 130

**LA MUSICA NOS UNE  
Y LOS TRAGOS  
SE COMPARTEN...**

**GASEOSAS**

- SODA X 500 CM → \$ 60
- AGUA X 500 CM → \$ 60
- COCA COLA X 1,25 L → \$ 100
- SPRITE X 1,25 L → \$ 100
- FANTA X 1,25 L → \$ 100

Real Love

- ✓ **ARTISTAS:** Para ellos que son el atractivo y los protagonistas principales; se utilizara la estrategia de precios promocional, en determinados periodos y en un determinado lapso de tiempo; sin abusar de reiterar continuamente esta herramienta, porque la competencia puede copiar o crear clientes únicamente atentos a estas propuestas.

En esta ocasión por el evento especial de inauguración y apertura al camino musical se les otorgaran servicios con precios por debajo del precio de lista y como así también por debajo del costo para crear emoción, necesidad y urgencia de aprovechar la oportunidad y así Sound Light Producciones con esta atractiva propuesta atrae clientes.



PROMOCIÓN INAGURACIÓN:



En cuanto a los precios de los servicios, serán presupuestados en cada contratación de acuerdo con lo pactado entre las partes, y el mismo incluirá la comisión de la empresa, la cual rondará el 30% del valor de entradas vendidas (entradas valor entre \$150 y \$300).

Book de fotos: \$3.000

Video clips: \$8.000 (incluye filmación y edición).

Asesoría legal: \$5.000.

Trámites: \$3.000

No se aprovechará la situación monopólica ya se quiere brindar oportunidades a la mayor cantidad de artistas.

- ♪ **PLAZA:** Se distribuirá el servicio ofrecido en forma on-line en sus redes sociales y por contacto directo al público, en sus instalaciones ubicadas x 9 de julio al 1338, donde se posibilita el conocimiento personal de la empresa, su forma de trabajo y su cultura musical.

SOUND LIGHT PRODUCCIONES → SHOWS ←→ ARTISTAS.

SOUND LIGHT PRODUCCIONES → ENTRADAS ← ESPECTADORES.

- ♫ **PROMOCIÓN:** Se realizará la promoción del servicio prestado por la página web WIX.COM. La promoción del evento y venta de entradas por la página web EVENTBRITE.POSTCROM.COM nos permitirá realizar los post en las redes sociales. YOUTUBE será el canal para mostrar lo que se vive dentro del recital o show. Además, se contará con radios locales y canales televisivos varios para la promoción y divulgación del mismo, sin dejar de considerar que se incursionará constantemente en diferentes herramientas del Marketing Digital, teniendo en cuenta también los horarios claves para realizar las publicaciones en las redes sociales.

Algunos ejemplos de publicaciones:



Así como una grilla de espectáculos, publicaciones según eventos contratados.

01/11... *maría elena*  
02/11... *greed*  
08/11... *lucas magning*  
09/11... *vesta*  
**SOUND LIGHT PRODUCCIONES**  
29/11... *virulencia*  
30/11... *mauricio peiretti*  
15/11... *circo mental*  
16/11... *alma blues*  
22/11... *seed*  
23/11... *arboles*

#### 4 C: A través de estas cuatro "C" podemos conocer:

- ♫ **CONSUMIDOR:** Este está representado por los artistas que nos elijan y a su vez por todo el público afín al estilo musical que estos grupos brinden.
- ♫ **COSTO:** Este estará dado por todos los gastos que requiera la organización del evento, así como el funcionamiento del local comercial y de la legalidad y cumplimiento de impuestos y tasas. Aquí podríamos nombrar el gasto de alquiler comercial, luz, teléfono, internet, agua, gas, "Monotributo mensual"<sup>9</sup>, tasa de comercio e industria, Impuesto sobre los Ingresos Brutos, tasas "SADAIC y AADICAPIF"<sup>10</sup> presentes en cada evento, etc.

**Estos costos se clasificarán en:**

@FIJOS: \* MONOTRIBUTO (prestación de servicios) categoría H \$6.254,58

LUZ: \$10.000 BIMESTRAL

AGUA: \$200 MENSUAL

TELEFONÍA E INTERNET \$100 MENSUAL

GAS: \$200 BIMESTRAL

IMPUESTO PROVINCIAL: \$1.950 MENSUALES

TASAS MUNICIPALES: \$ 445 MENSUALES

SEGURO CONTRA ROBO E INCENDIO: \$4.000 MENSUAL

DJ (TERCIARIZADO): \$8.000 MENSUAL

SADAIC: 4% DE LOS INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS

PUBLICIDAD: RADIO Y TELEVISIÓN: \$3.500

@VARIABLES: INSUMOS DE LIBRERÍA E IMPRESIÓN: \$15.000  
 BIMESTRALES APROX

INSUMOS DE LIMPIEZA: \$5.000 APROXIMADAMENTE  
 BIMESTRALES

- ♫ **CONVENIENCIA:** Está dada por la facilidad de adquirir la entrada automáticamente a través de impresoras 3D, optar por diferentes medios de pago, o en su defecto adquirirlas personalmente en el local de SOUND LIGHT PRODUCCIONES.

<sup>9</sup><http://www.infobae.com/economia/2016/12/21/monotributo-2017-cambian-las-escalas-y-aumenta-la-cuota-mensual/>

<sup>10</sup><http://www.catering.com.ar/notas/musica-para-eventos-cuando-es-necesario-pagarle-a-sadaic>  
<http://www.catering.com.ar/notas/musica-para-eventos-cuando-es-necesario-pagarle-a-sadaic>  
<http://www.aadi-capif.org.ar/>

♪ **COMUNICACIÓN:** Aquí estará presente la página web Oficial de la empresa, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, o similares, que nos permitirán el trato en tiempo real y constante con el cliente y público interactivo en las redes.

De esta forma es importante tener en cuenta los horarios de los posteos en las redes, por el solo hecho de que la gente interactúa más en ellos y nuestra publicidad tendrá más aceptabilidad por los usuarios internautas. En Twitter, el momento es entre las 9:00 y las 16:00 hs. En días de semana; mientras que en Facebook los días miércoles y los fines de semana entre las 13:00 y las 15:00 hs., en Instagram la mayor audiencia es entre las 6:00 y las 12:00 hs.

En YouTube, no es necesaria la hora de la publicación, es importante tener en cuenta que existe la posibilidad gratuita de generar un canal de suscripción para colgar en la red los videos de los espectáculos de los artistas que confían en SOUND LIGHT PRODUCCIONES, y también utilizar un distribuidor digital "FAROLATINO"<sup>11</sup> que se encargara de pagar un \$1 por cada 100 visitas al y video también hace nexos con las demás redes sociales como:



<sup>11</sup><http://es.slideshare.net/jmghiglione/propuesta-de-publicidad-farolatino-1905072>  
<http://www.farolatino.com/farolatino/>

## ANEXOS

Como instrumento de investigación para realizar el trabajo de campo, y observar el comportamiento del cliente y que nos permitirá detectar necesidades, costumbres y gustos del segmento que ambicionamos llegar, atraer y o destinar nuestro servicio, es que diseñe cinco encuestas a personas de ambos sexos y de un rango de edad que abarca desde 16 años hasta 55 años. A continuación, describiremos lo que ayudará a cubrir necesidades y generar cambios para una durabilidad en el tiempo y rentabilidad empresarial.

*"Satisfacción con el servicio al cliente"*<sup>12</sup> en ella podremos detectar que fallas o conformidades nuestros clientes tienen sobre nuestra forma de resolver problemas, inquietudes y mejorar constantemente el servicio.

*"Satisfacción del cliente"*<sup>13</sup> aquí verificamos cual es la posición y la mirada del cliente que tiene sobre el ente. ¿Que genera satisfacción que las cosas que se realizan, gustan y son aceptables?

*"Planificación del concierto"*<sup>14</sup> aquí está destinado a nuestros artistas independientes que piensan en los servicios que necesitarían cubrir y como se siente a gusto con SOUND LIGHT PRODUCCIONES.

*"Percepción de la publicidad"*<sup>15</sup> en ella verificaremos el impacto y la inversión publicitaria si genera beneficios o todo lo contrario.

*"Las tendencias del consumo"*<sup>16</sup> con ella la organización tendrá información del segmento que se desea atraer; como espectadora de los eventos musicales que generamos.

Como instrumento de investigación para realizar el trabajo de campo, y observar

---

<sup>12</sup><http://www.surveio.com/survey/d/O1P9H2U3X2W5M2T7V>

<sup>13</sup><http://www.surveio.com/survey/d/E3S8S1N3X6X6Z2E9T>

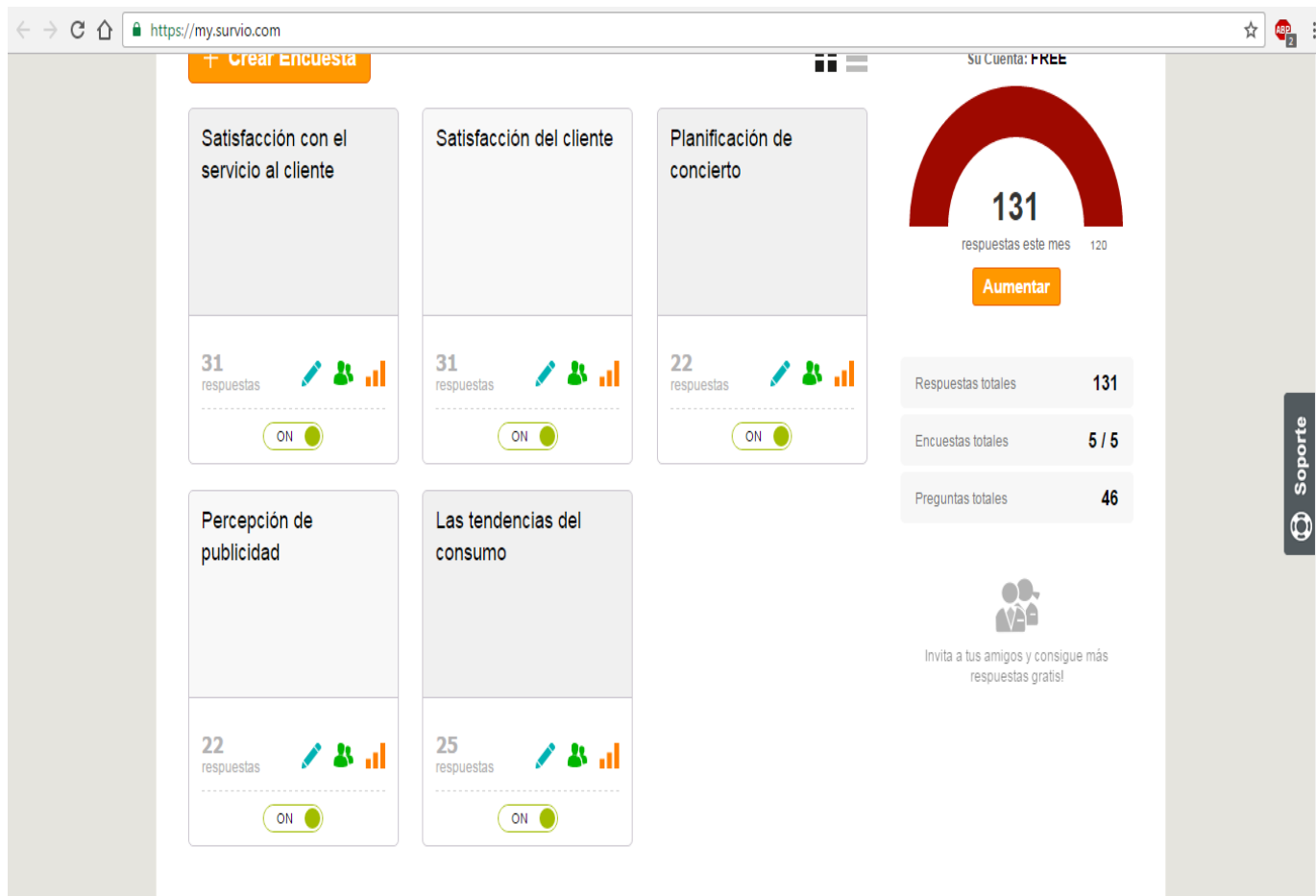
<sup>14</sup><http://www.surveio.com/survey/d/U0K8G4X6A8S2A7L5B>

<sup>15</sup><http://www.surveio.com/survey/d/B8K5E2Q7L1K4G4J6B>

<sup>16</sup><http://www.surveio.com/survey/d/B7N8J7S0E4R2Q9F5P>

## Instrumentos de investigación:

Para realizar el seguimiento del consumidor y su conducta se recurre a la utilización de encuestas on line, mediante “SURVIO”<sup>17</sup>; donde se generaron 5 diferentes:



A continuación, se detallarán los resultados expuestos, cuantificados y cualitativos, de cada una de ellas:

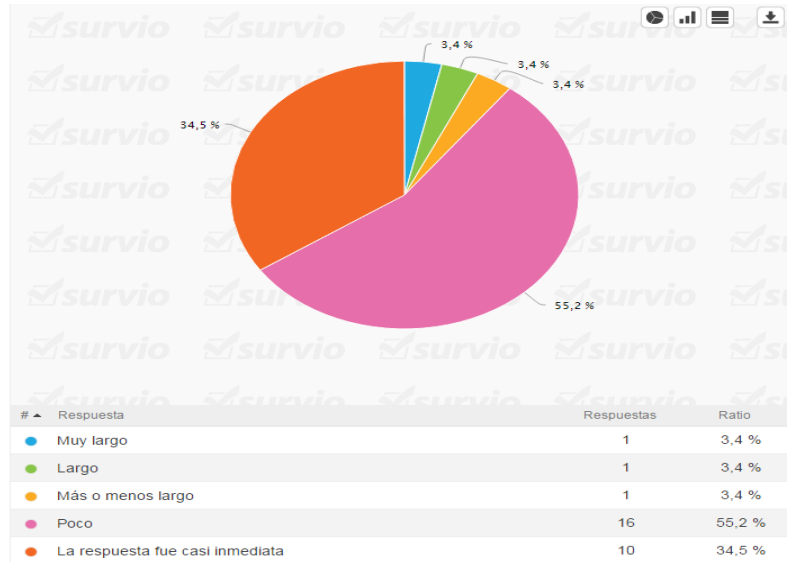
<sup>17</sup>Este servicio ofrece la posibilidad de crear formularios y encuestas para tu web de forma rápida y sencilla; <http://www.survio.com/es/encuestas-online> .

Primera encuesta, realizada a 29 personas 15 publico general, 14 músicos.

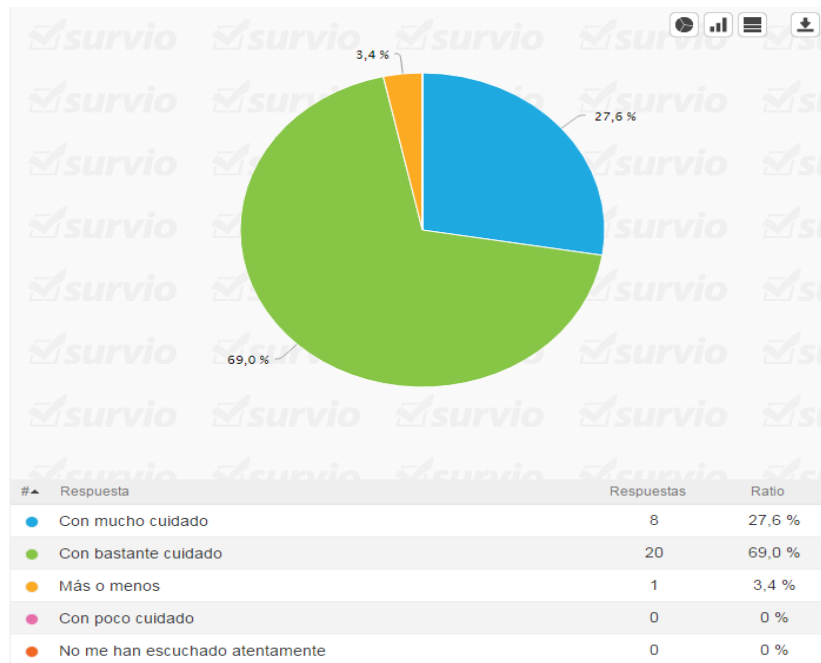
🎵 **Satisfacción con el servicio al cliente:**

Preguntas:

1- ¿Cuánto tiempo has esperado una respuesta por parte de nuestro servicio?

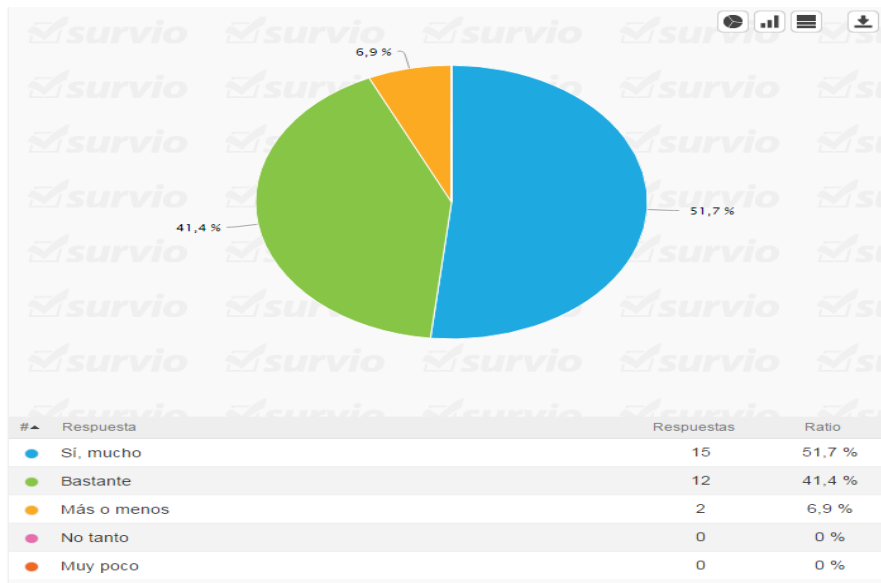


2- ¿Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente?

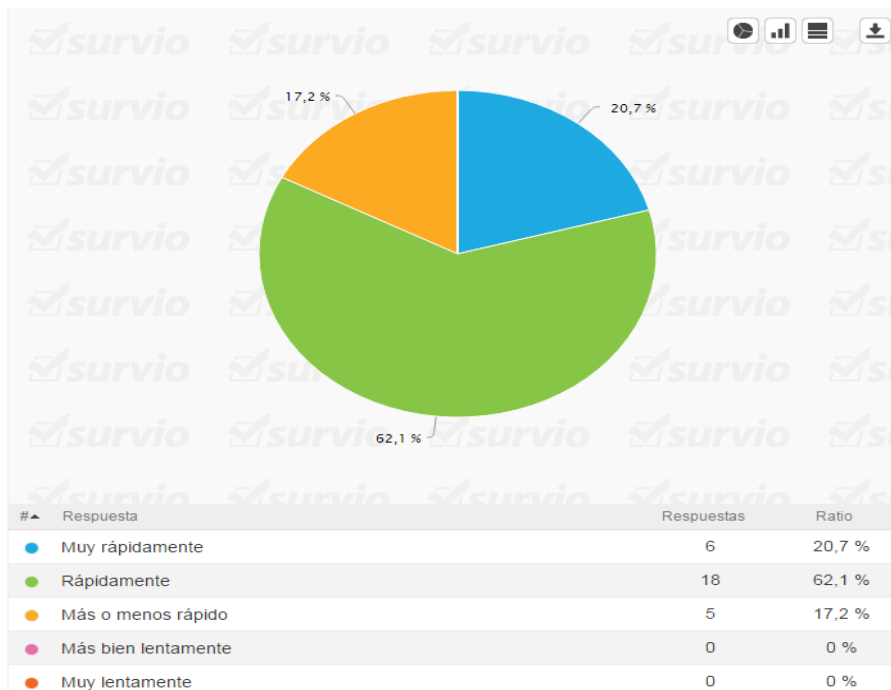




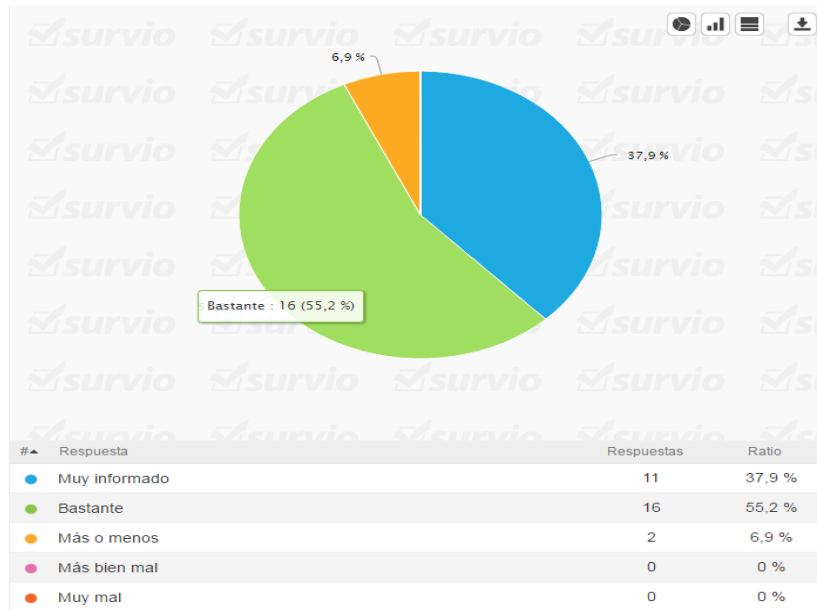
3- ¿Los representantes de nuestro servicio al cliente se han animado a ayudarte?



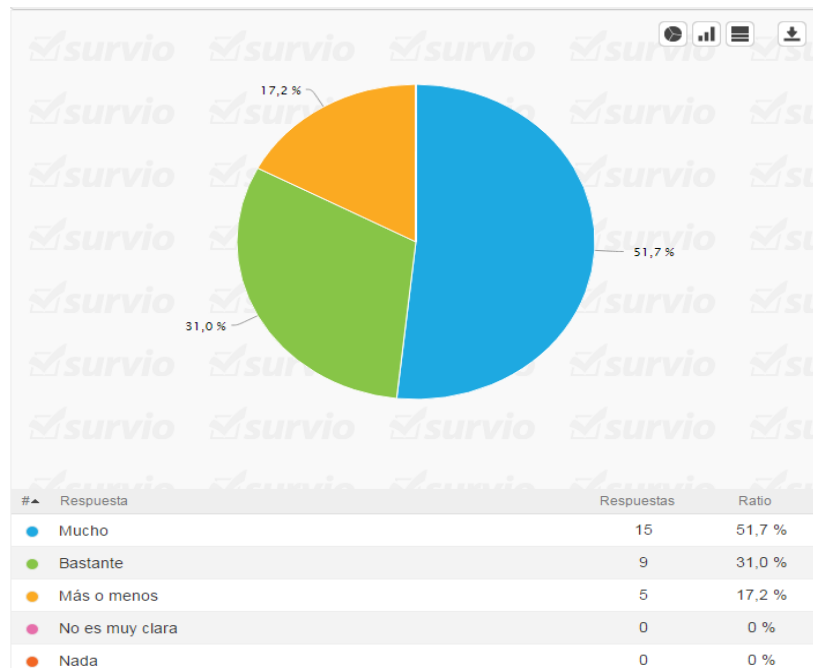
4- ¿En cuánto tiempo nuestros representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarte?



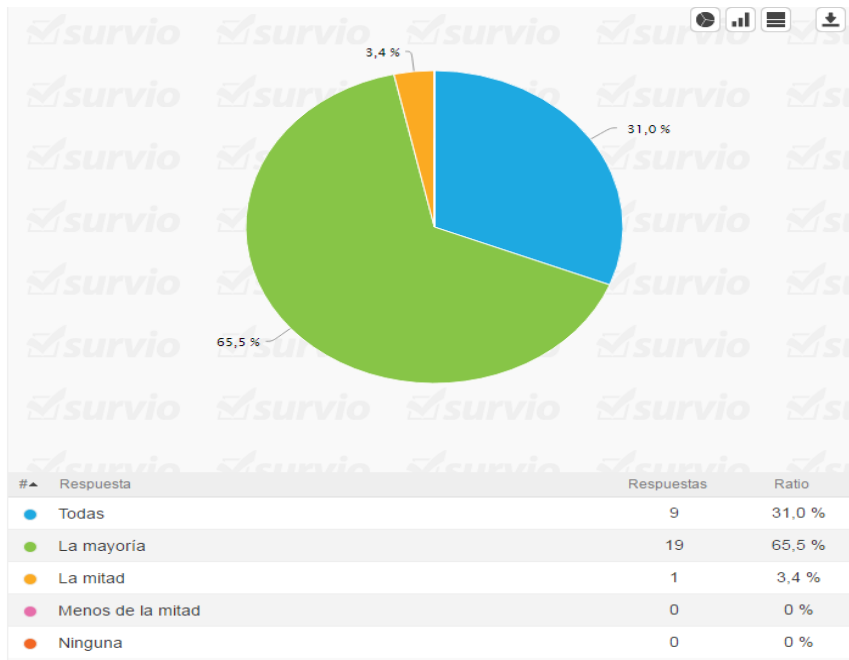
5- ¿Hasta qué punto era el representante de nuestro servicio al cliente bien informado?



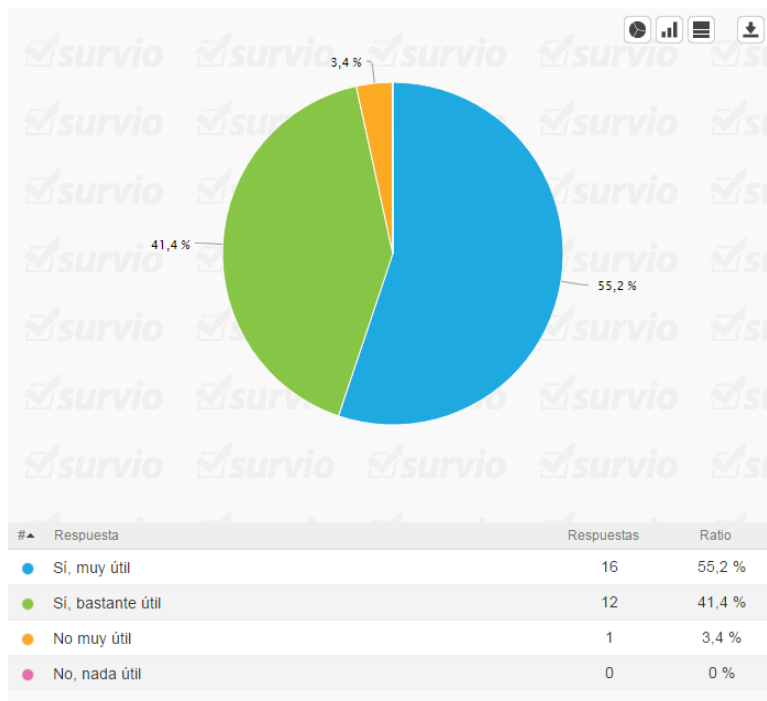
6- ¿Ha quedado clara la información que proporciona servicio al cliente?



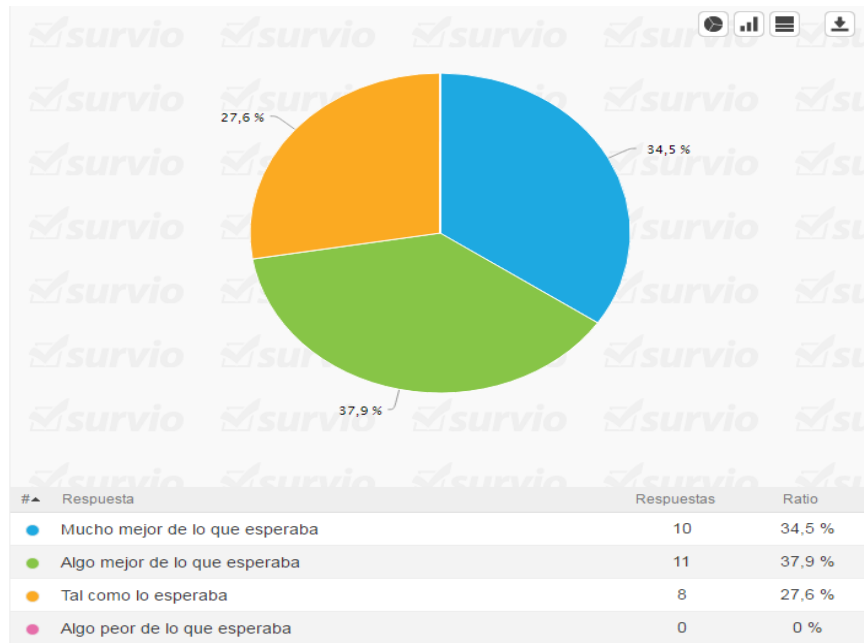
7- ¿Qué parte de tus preguntas, han sido resueltas por nuestro servicio al cliente?



8- ¿Fue nuestro servicio al cliente útil?

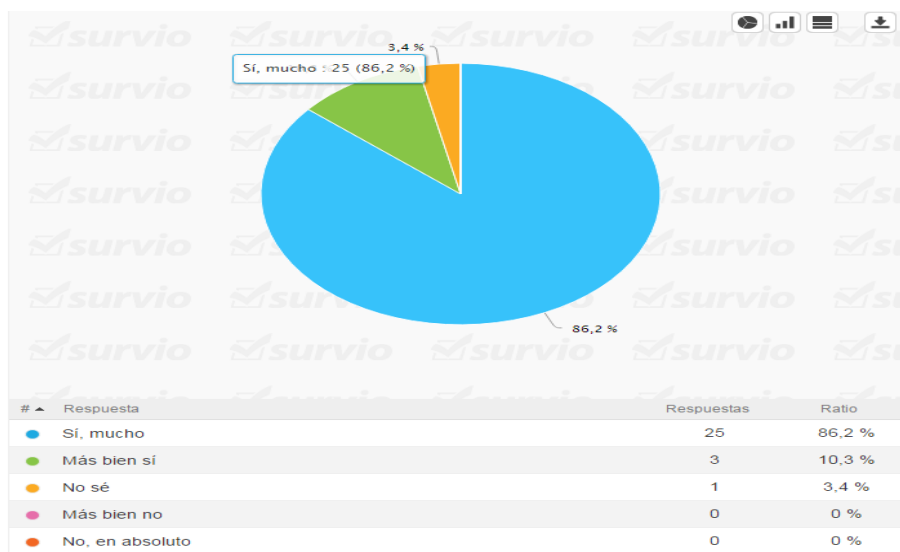


9- En general, ¿cómo era tu experiencia de la cooperación con nuestro servicio al cliente?

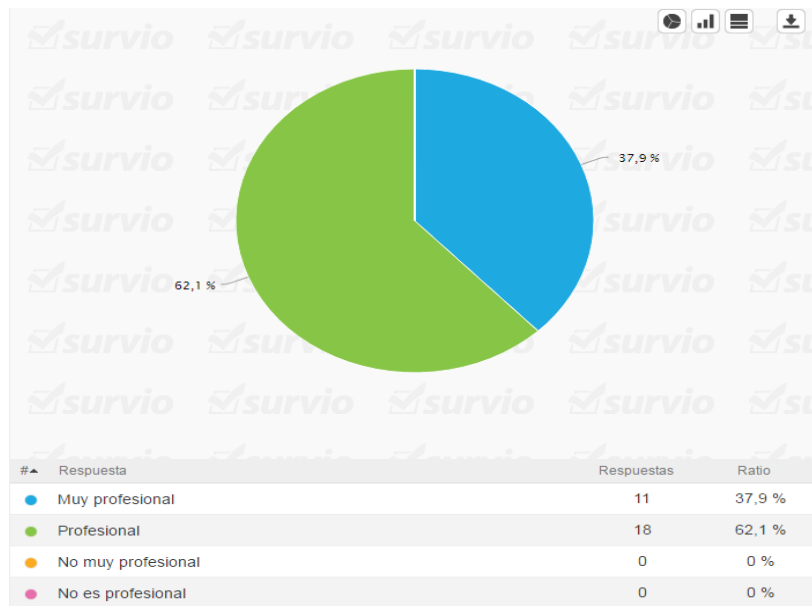


🎵 **Satisfacción del cliente**, realizada a 29 músicos:

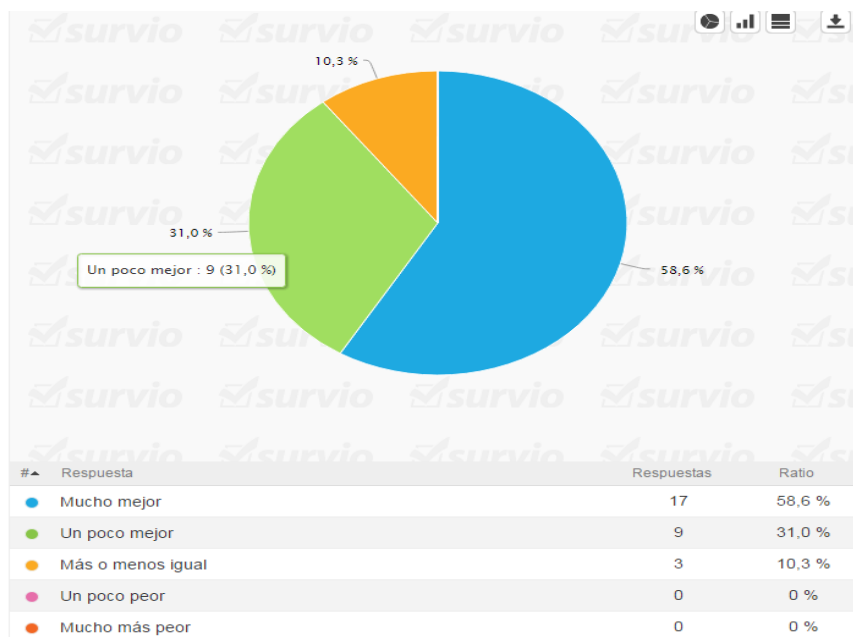
1- ¿Es útil el uso de nuestros servicios/productos para usted?



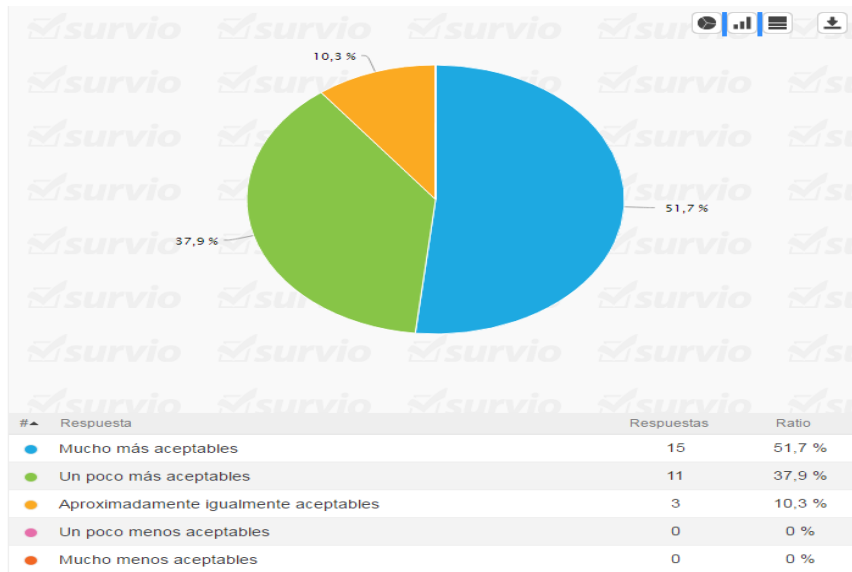
## 2 ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?



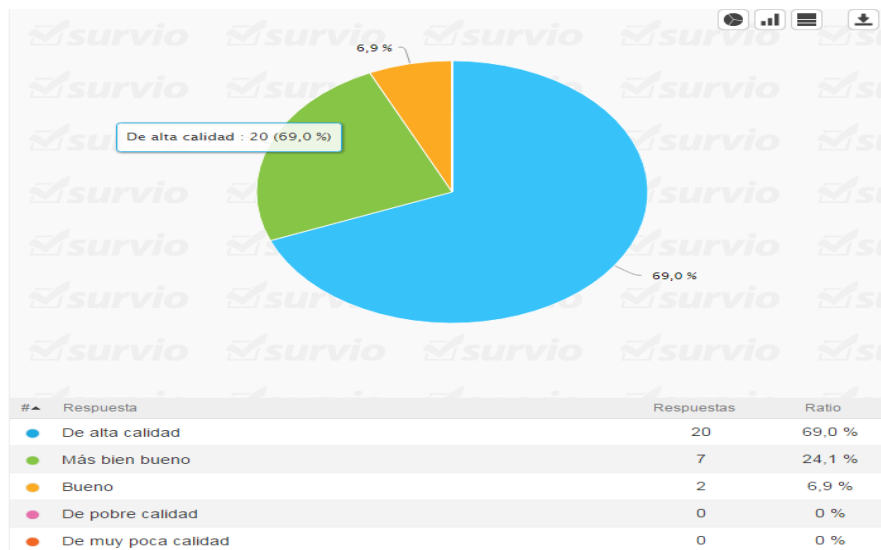
## 2- ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?



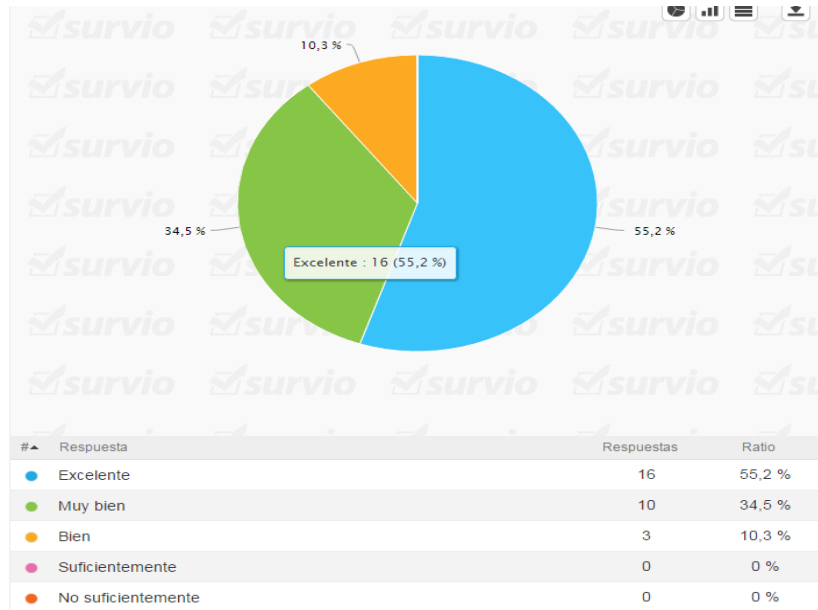
4- ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?



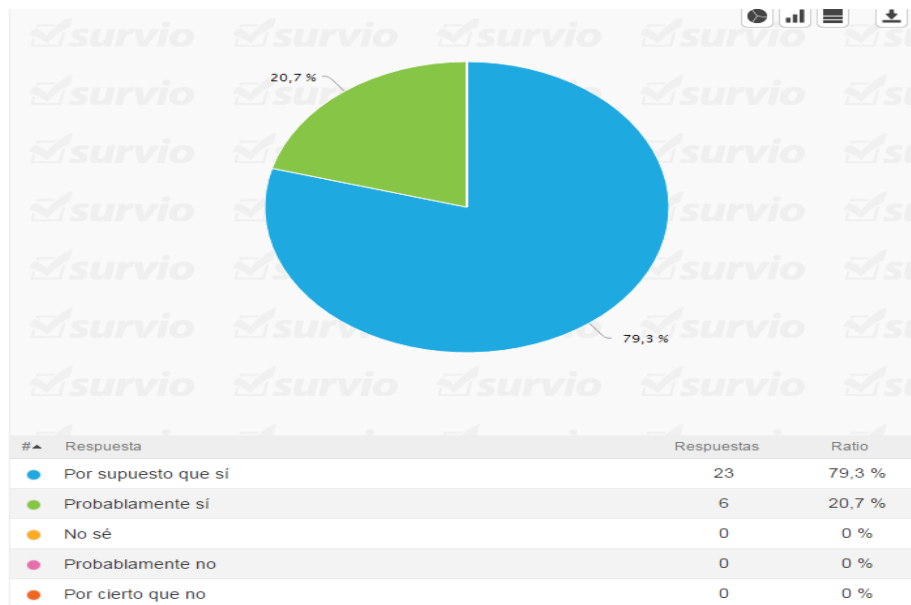
5- ¿De qué calidad era nuestro servicio a los clientes?



### 6- ¿Cuál es su evaluación total de nuestra compañía?



### 7- ¿Recomendaría nuestra compañía a los demás?



🎵 **Planificación del concierto**, realizada a 20 músicos.

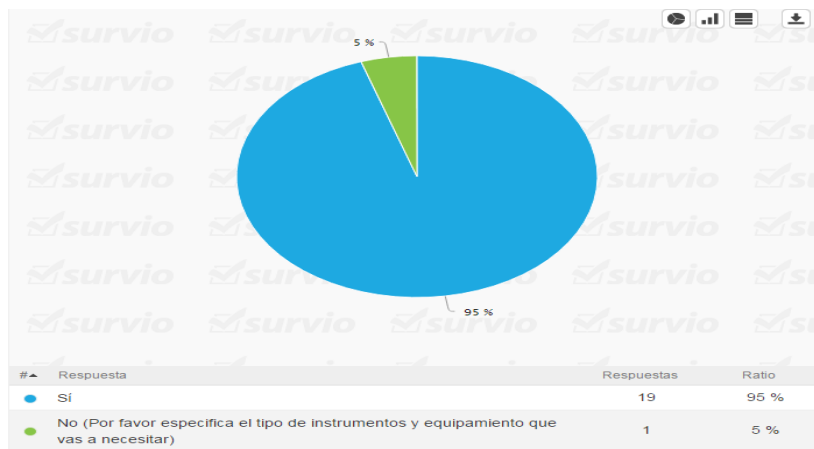
1- ¿Cuántas ganas tienes ya de subir a la plataforma de nuevo?



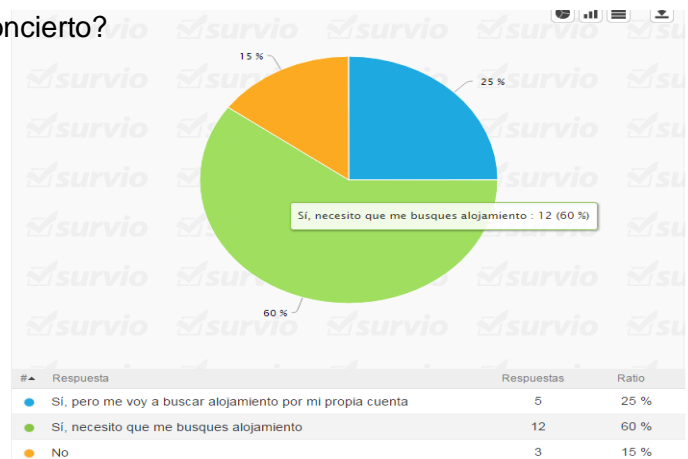
2- ¿Cuántas entradas VIP vas a necesitar?

3 (2x)	1.000	5 (5x)	1 (2x)
2 (2x)	20 (3x)	4	17
15	25	10	

3- ¿Vas a llevar tus propios instrumentos musicales?

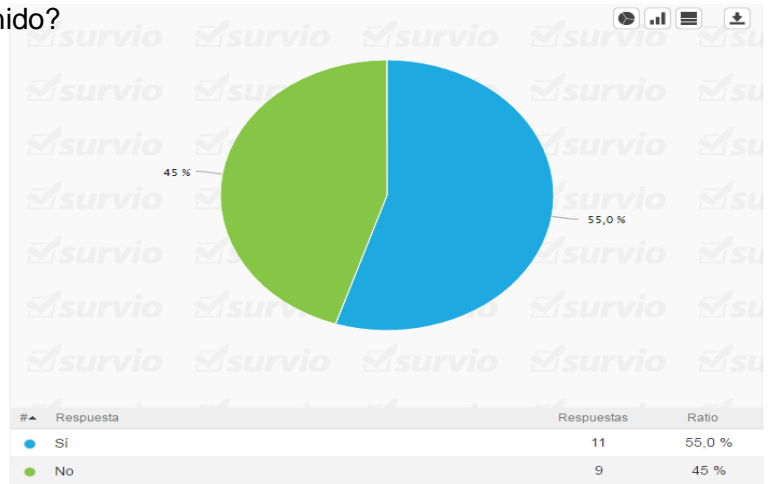


4- ¿Te planteas quedarte después del concierto?





5- ¿Vas a llevar tu propio técnico de sonido?

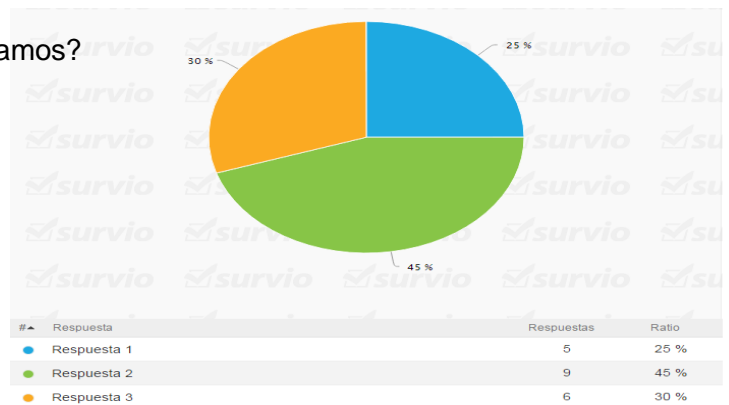


6- ¿Qué otro servicio necesitas que te ofrezcamos?

Filmación 1

Fotografía 2

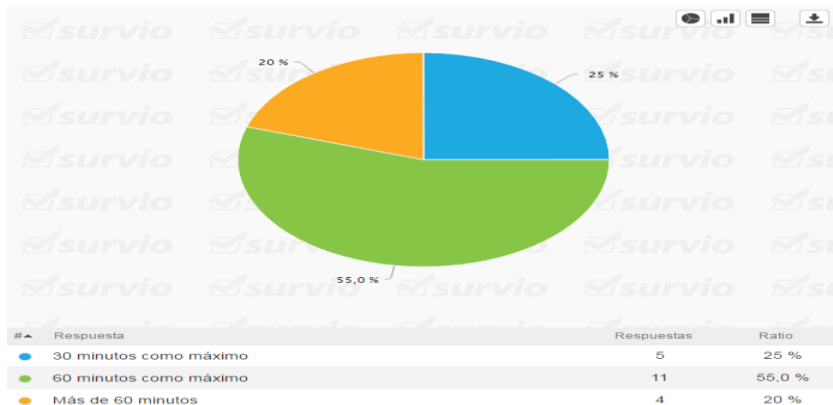
Merchandising 3.



7- Por favor, escribe la duración aproximada del concierto:

2 (12x)	90	5	40 (2x)
110	3	50	60

8- ¿Cuánto tiempo necesitas de preparación antes de empezar?



9- ¿Qué bebida te gustaría que te preparásemos antes de empezar y después te terminar el concierto?

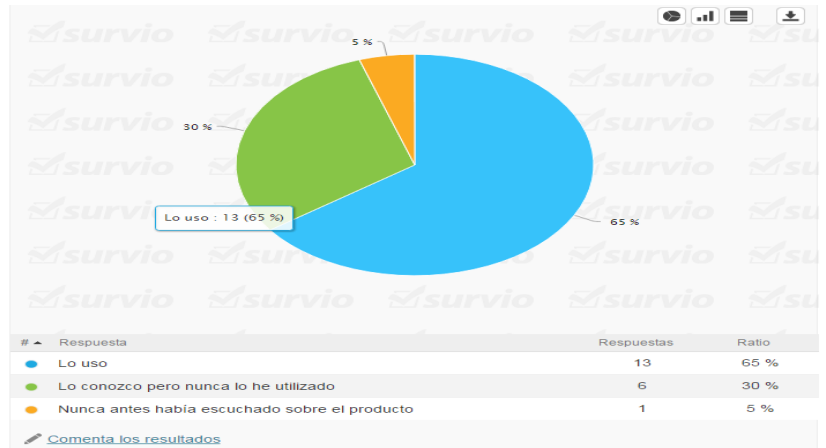
10- ¿Te gustaría mandar algún mensaje a tus fans?

11- ¿qué experiencia obtuviste con SOUND LIGHT PRODUCCIONES?

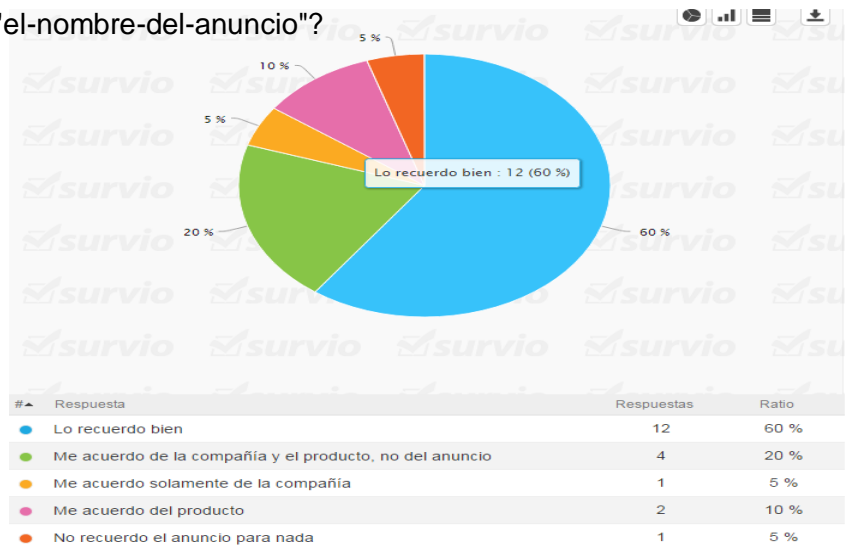


🎵 **Percepción de la publicidad**, está dirigida a los espectadores que compran la entrada para ver al solista o a la banda; encuesta realizada a 20 personas.

1- ¿Conoces bien el "producto"?



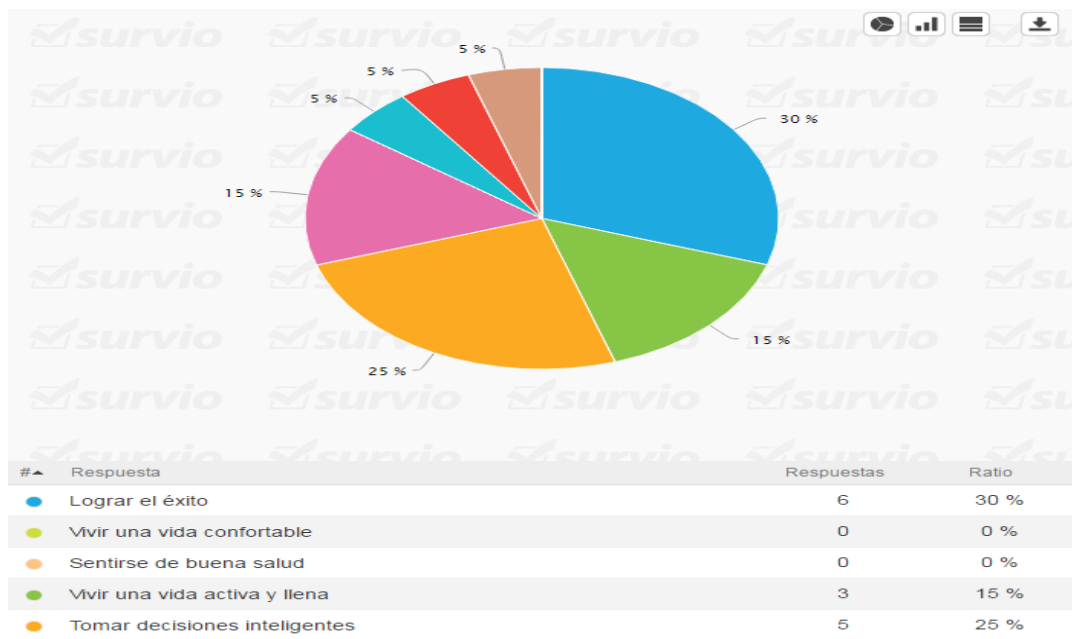
2- ¿Te acuerdas bien del anuncio "el-nombre-del-anuncio"?



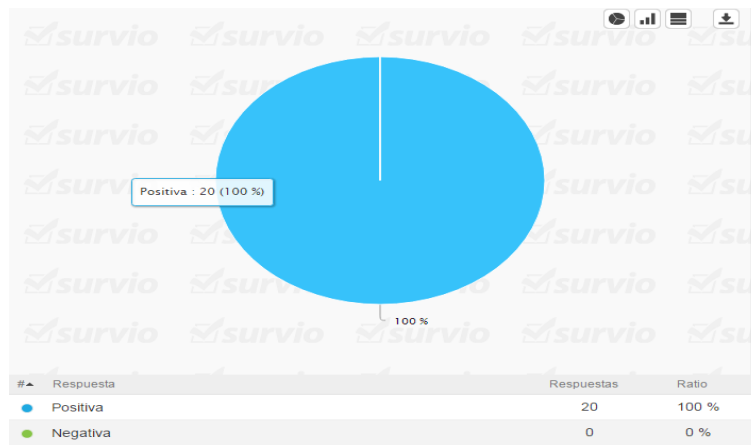
3- ¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad?



4- Por favor, elige una de las siguientes sensaciones que tuviste al ver la publicidad:



5- ¿Qué impresión te da la publicidad?

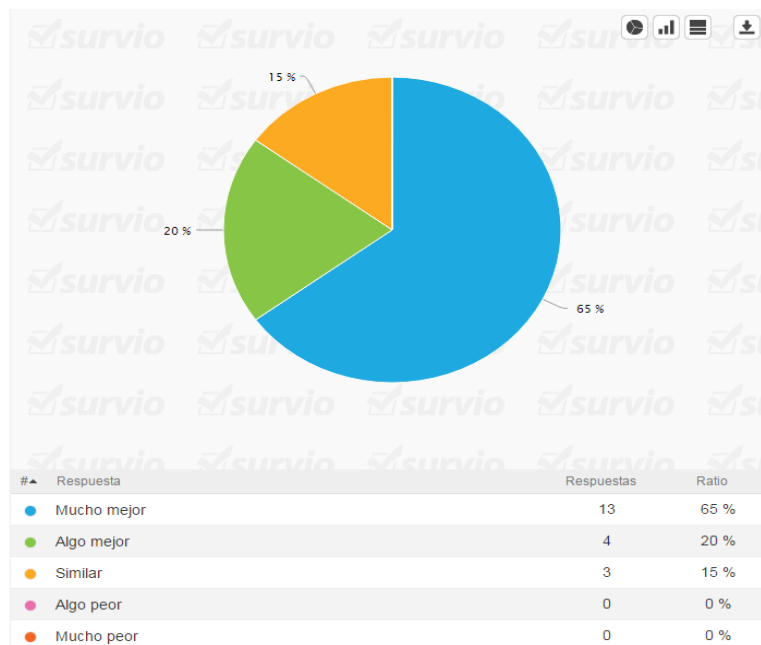


6- ¿Cómo describirías la publicidad?



Activa	2	10 %
Honesta	2	10 %
Chistosa	0	0 %
Molesta	0	0 %
Inolvidable	0	0 %
Sensata	0	0 %
Natural	0	0 %
Agradable	2	10 %
Gratificante	0	0 %
Intensa	0	0 %
Inteligente	2	10 %
Atractiva	10	50 %
Única	1	5 %
Añade tu descripción personal:	1	5 %
Aburrida	0	0 %
Divertida	5	25 %
Sofisticada	2	10 %
Creativa	9	45 %
Emocionante	1	5 %
Enérgica	1	5 %
Original	5	25 %

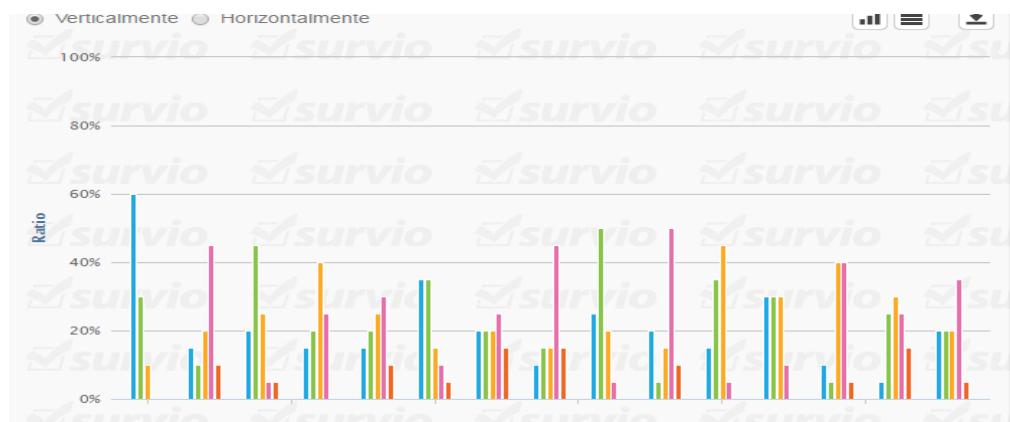
7- ¿Cómo evaluarías la publicidad en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?



8- ¿Cuál crees que es el mensaje principal del anuncio?

Que todo lo que uno quiere lograr, es posible obtenerlo siendo perseverante .	Gracias por compartir los mejores momentos con nosotros!!! Crecimos gracias a nuestro público!!!	Motivar al consumidor	Persuadir..atrapar ...
La mejora	Calidad.	El mensaje es que hay bandas de primer nivel, con excelente puesta en escena y que se van a disfrutar a pleno	Hacer un mundo mejor
No lo se	comprar	Crear mejores condiciones para los músicos	El mensaje principal es dar a conocer el producto y lo que puede hacer la empresa
Disfrutar de buena música en un lugar con capacidad tanto para volumen de gente como con respecto a la calidad de sonido.	Que ya es hora de tener un lugar ideal para conciertos en vivo con buen espacio	genial	Placer
	Ofrecer el producto	Persuadir al público para lograr vender al producto publicitado	Vender
			Divertirse hace mejor tu vida

9- Marca los siguientes enunciados según el grado del que te describen:





● Muy de  
acuerdo

● De acuerdo

● Neutro

● Desacuerdo

● Muy en  
desacuerdo

Necesito que me traten bien	12	6	2	0	0
Soy un poco anticuado	3	2	4	9	2
Quiero que mi ropa sea siempre moderna	4	9	5	1	1
Nunca tengo tiempo para salir de compras	3	4	8	5	0
Creo que soy un poco salvaje	3	4	5	6	2
Creo que salir de compras es divertido	7	7	3	2	1
A menudo compro cosas por impulso	4	4	4	5	3
Tengo bastante tiempo libre	2	3	3	9	3
Creo que compro de forma inteligente	5	10	4	1	0
Siento que la vida es dura conmigo	4	1	3	10	2
Prefiero tiendas de descuentos	3	7	9	1	0
Nunca tengo bastante dinero	6	6	6	2	0
Soy asiduo lector de periódico	2	1	8	8	1
Tengo más dinero ahora que el año pasado	1	5	6	5	3
Cuando salgo de compras quiero acabarlas lo antes posible	4	4	4	7	1

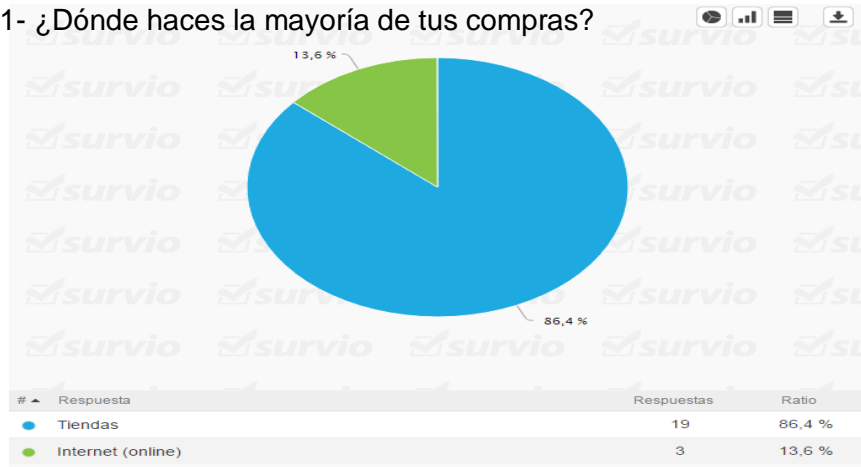
10- ¿Qué es lo que te gusta sobre el anuncio?

El mensaje directo, sin vueltas.	La forma de expresarse	Todo (3x)	El slogan, la musiquita
La originalidad	Muy claro en su mensaje	Si!	Que le llega a la gente y es divertido
Sinceridad	todo (2x)	La forma de expresión	Que tiene un trabajo excelente detrás
La música. Los colores	Lo creativo	Qué es atractivo y directo.	La creatividad que posee para describir el producto
su originalidad,			

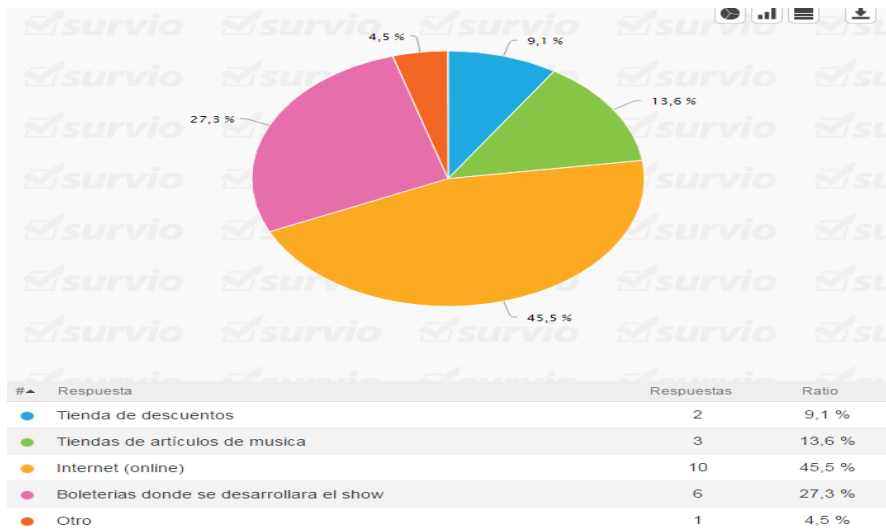


🎵 **Las tendencias de consumo**, va dirigida al espectador de los shows.

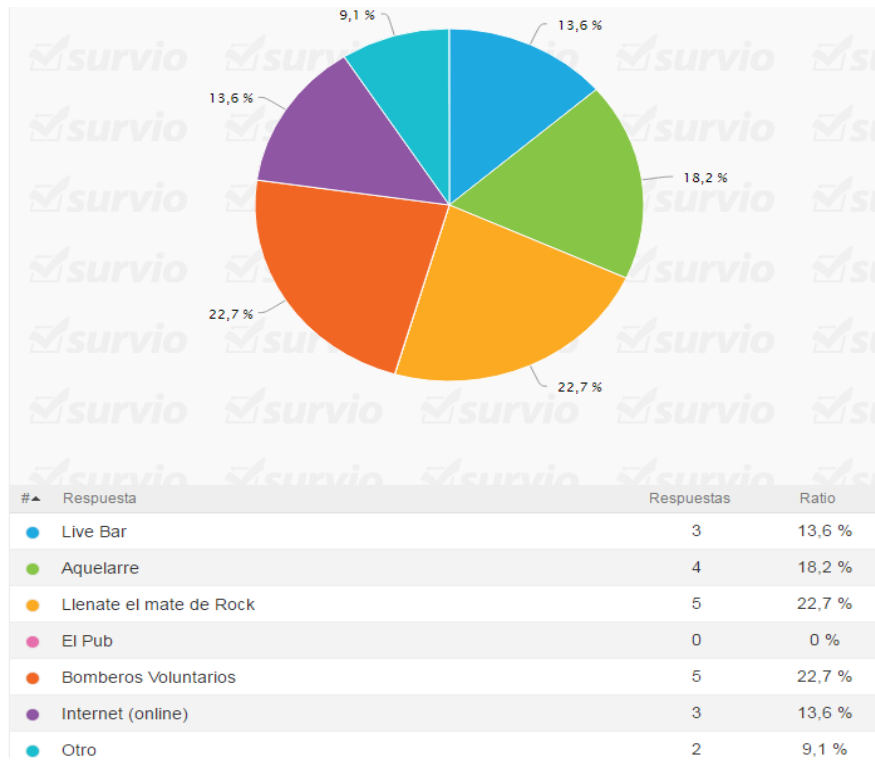
1- ¿Dónde haces la mayoría de tus compras?



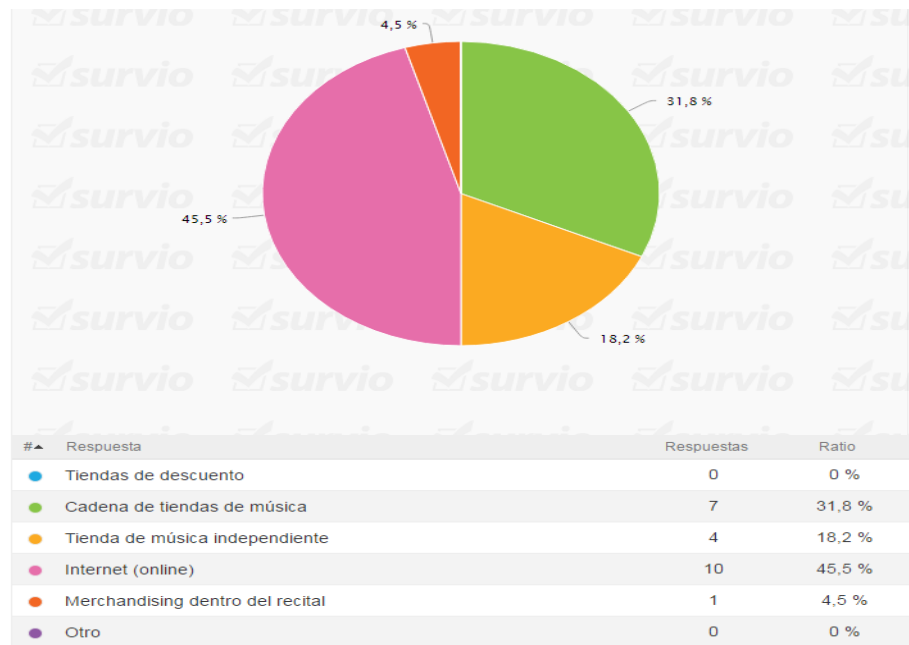
2- Si quieres comprar entradas para un show musical, ¿dónde lo compras?



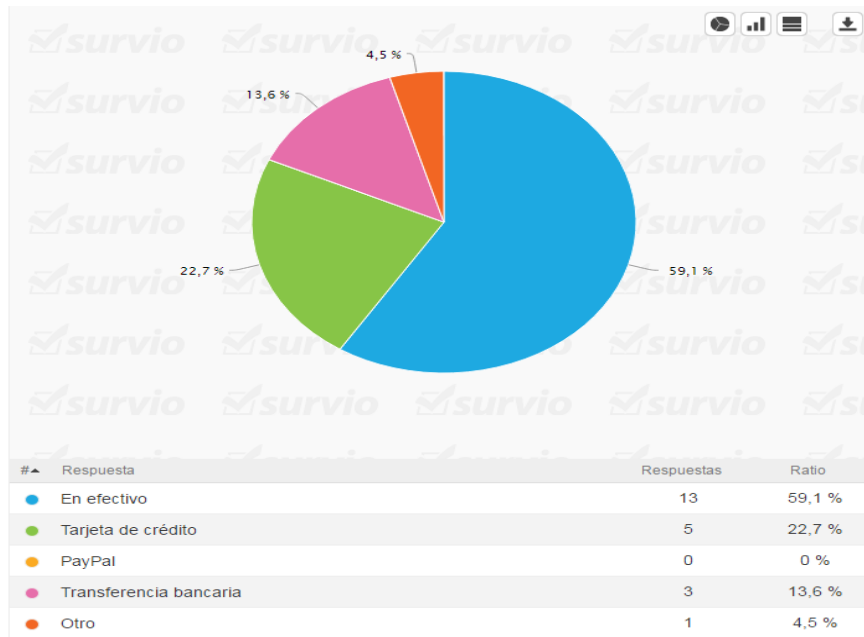
3- Si tienes ganas de escuchar música en vivo y de bandas locales o zonales ¿Dónde sueles ir?



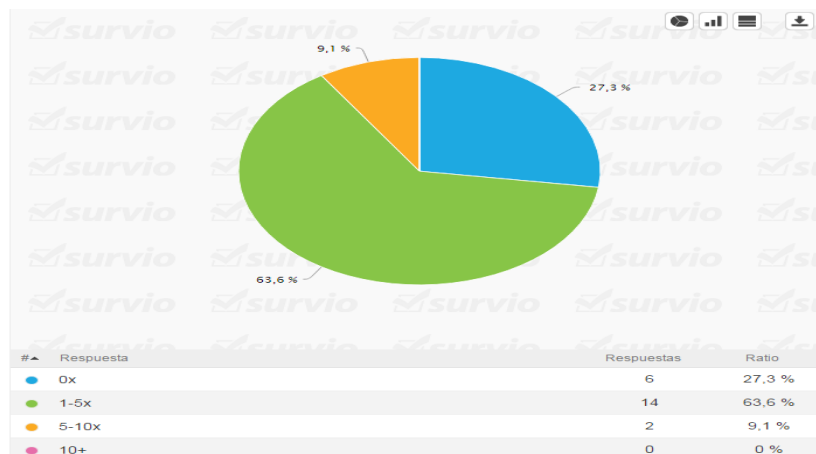
4 Si deseas comprar discos de música, ¿a dónde sueles ir?



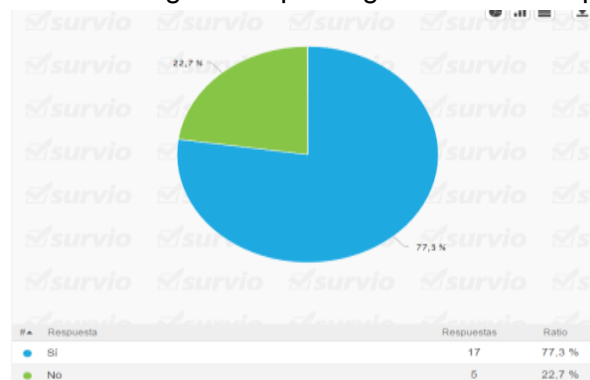
5- ¿Qué método de pago utilizas para pagar por tus compras?



6- ¿Cuántas veces a los últimos 6 meses has hecho la compra online por Internet?



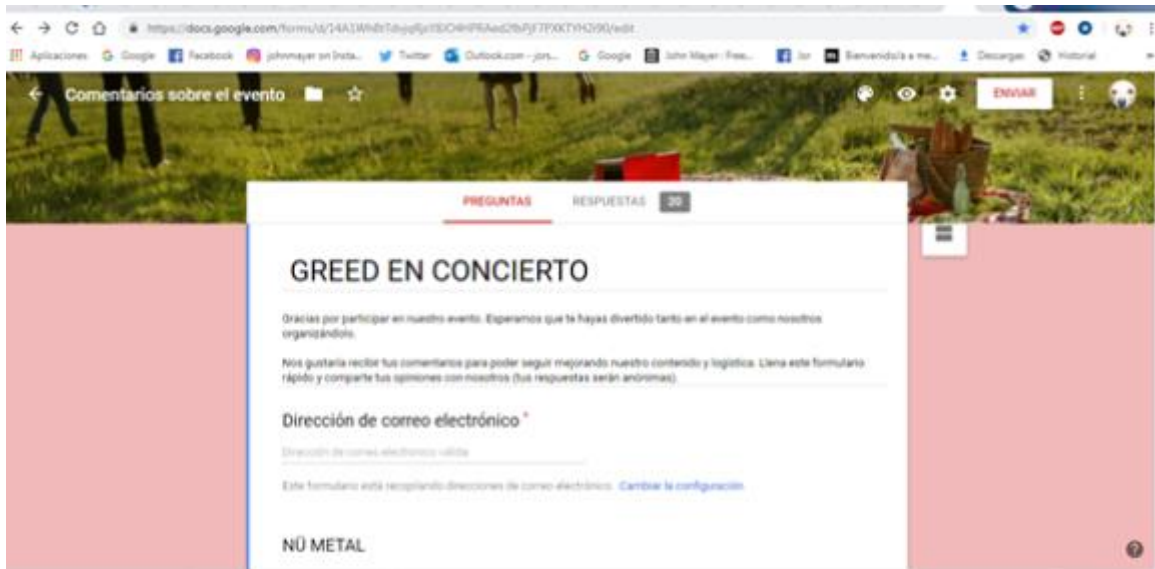
7- ¿Sueles comprar productos con garantía prolongada si están disponibles?



8- Por favor, déjanos saber qué es lo que podemos mejorar:

Creo que todo es bastante bueno, no hay nada por corregir actualmente.	Nada (4x)	De mi parte no hay nada que mejorar. Está todo bien desarrollado.	Que las garantías sean más extendidas....que todos los locales tengan postnet para pagar con débito (no siempre tenemos efectivo encima)
No hay nada de malo	todo perfecto (2x)	Nada muy bueno todo	pueden mejorar la pagina
Su servicio me pareció excelente	Siempre hay algo para mejorar, por mas que el cliente esté satisfecho con su producto/servicio. Por ejemplo: llegar a distintas clases sociales y de edades	CUIDAR LOS PRECIOS	Ventas mas Online
La disponibilidad de los productos	Muy interesante la encuesta	Estoy muy satisfecho con el servicio.	los discos ya no existen, cambien la pregunta
		deberían hacer más puntos de ventas de entradas en toda la ciudad.	

Otra forma de recolectar información, es por medio de la herramienta de Formularios Google o “Google docs”<sup>18</sup> y la encuesta realizada es “**GREED en Concierto**”<sup>19</sup>.



The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "GREED EN CONCIERTO". The form is displayed on a browser window with a URL starting with "https://docs.google.com/forms/u/1-4A1WhbT...". The form content includes a header with "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS 20". The main text reads: "Gracias por participar en nuestro evento. Esperamos que te hayas divertido tanto en el evento como nosotros organizándolo. Nos gustaría recibir tus comentarios para poder seguir mejorando nuestro contenido y logística. Llena este formulario rápido y comparte tus opiniones con nosotros (tus respuestas serán anónimas)". Below this is a field for "Dirección de correo electrónico\*" with a note: "Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. Cambiar la configuración". At the bottom, the text "NÚ METAL" is visible.



<sup>18</sup> Accede a Formularios de Google con una cuenta gratuita de Google personal [jorzin030883@gmail.com](mailto:jorzin030883@gmail.com)

<sup>19</sup>

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbhu6cd0iS8W\\_Lo4KN6tYtyxUqwEWOVGEf1uP-UchHcJtaFA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbhu6cd0iS8W_Lo4KN6tYtyxUqwEWOVGEf1uP-UchHcJtaFA/viewform?usp=sf_link)

https://docs.google.com/forms/d/14A1WnBtTdyqjYUO4FRAed2B5F779XKYH29Q/edit

Aplicaciones Google Facebook johnmayer on Insta... Twitter Outlook.com - jor... Google John Mayer: Free... Jor Bienvenido/a a me... Descargas Historial

¿Cuál es tu nivel de satisfacción en relación con el evento?

1 2 3 4 5

No mucho      Mucho

¿Qué te gusto más ?

- 1- El/La vocalista
- 2- Los músicos
- 3- La banda

¿Qué es lo más atrapante de este evento?

Sonido

https://docs.google.com/forms/d/14A1WnBtTdyqjYUO4FRAed2B5F779XKYH29Q/edit

Aplicaciones Google Facebook johnmayer on Insta... Twitter Outlook.com - jor... Google John Mayer: Free... Jor Bienvenido/a a me... Descargas Historial

¿Qué es lo más atrapante de este evento?

Sonido

Puesta en escena

La iluminación

El lugar

La atención

¿Qué tan satisfecho estás ?

1 = Muy insatisfecho 5 = Muy satisfecho

1 2 3 4 5

Fila 1

https://docs.google.com/forms/d/14A1WnBtTdyqjYUO4FRAed2B5F779XKYH29Q/edit

Aplicaciones Google Facebook johnmayer on Insta... Twitter Outlook.com - jor... Google John Mayer: Free... Jor Bienvenido/a a me... Descargas Historial

¿Cuál es tu nivel de satisfacción en relación con el contenido de las

Esta pregunta hace referencia tanto al contenido presentado como al material de lectura previa

1 2 3 4 5

Bajo      Excelente

¿Tienes algún comentario adicional sobre las selecciones o la agenda en

Texto de respuesta largo

¿Tienes algún comentario general sobre el evento y sobre su organización?

Texto de respuesta breve



20 respuestas

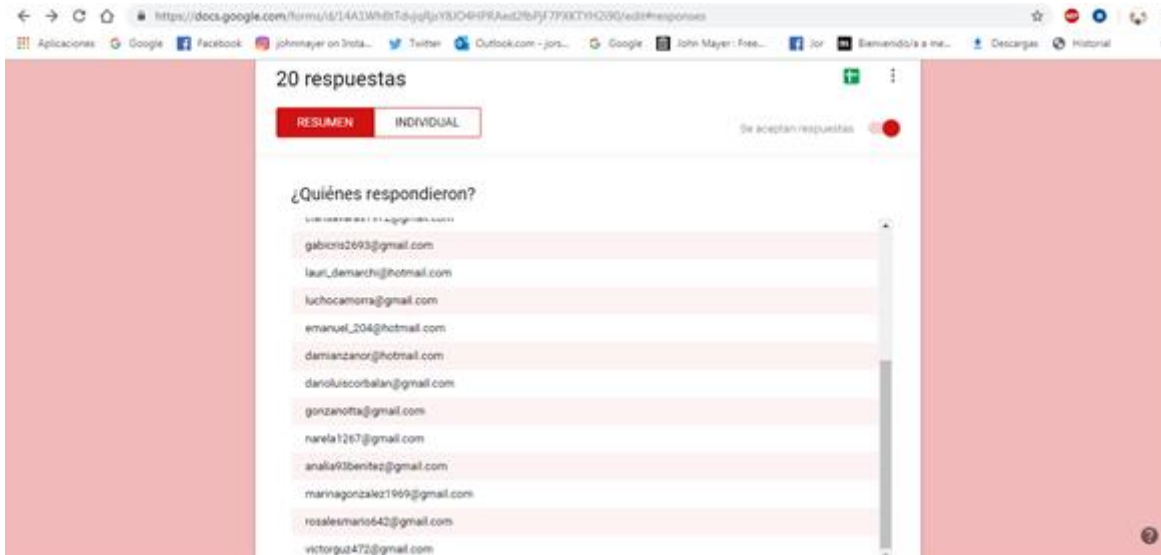
RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

- cestoy87@gmail.com
- micael.cavagliato@gmail.com
- marianobessano1@gmail.com
- marujordan@hotmail.com
- juanma125r@hotmail.com
- mari\_cg21@hotmail.com
- mayralesta@gmail.com
- claritavaras1972@gmail.com
- gabrics2693@gmail.com



20 respuestas

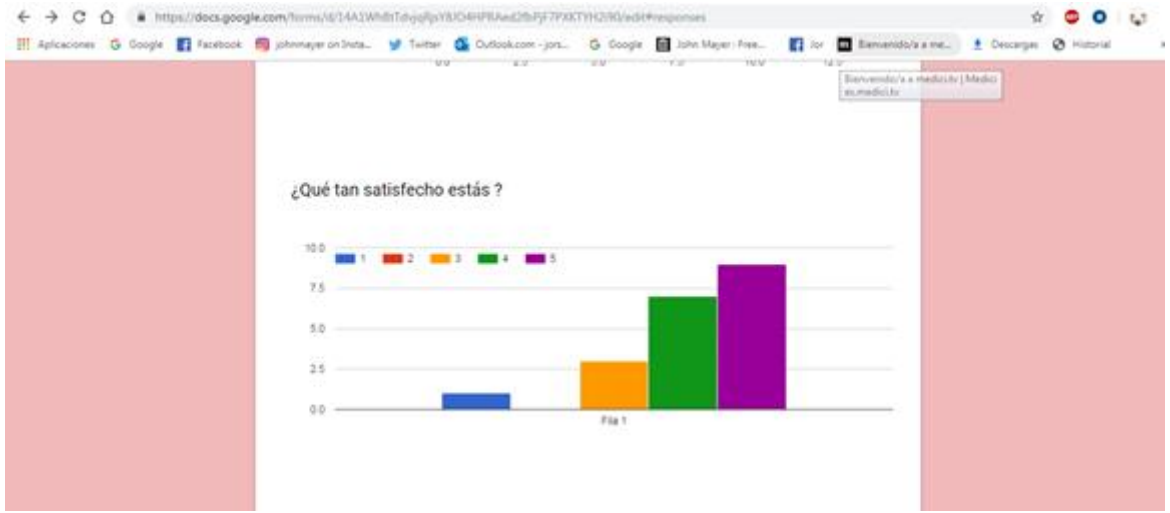
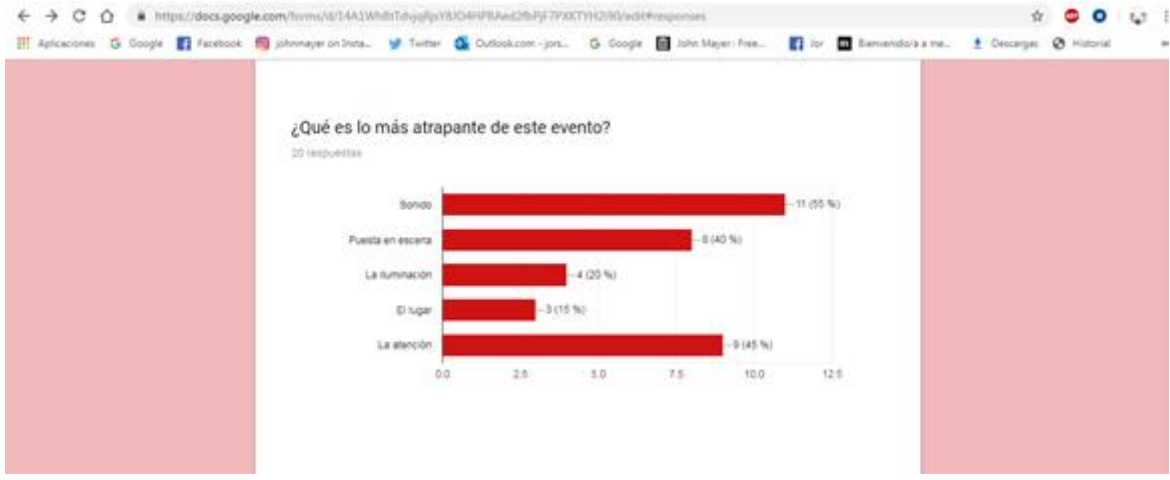
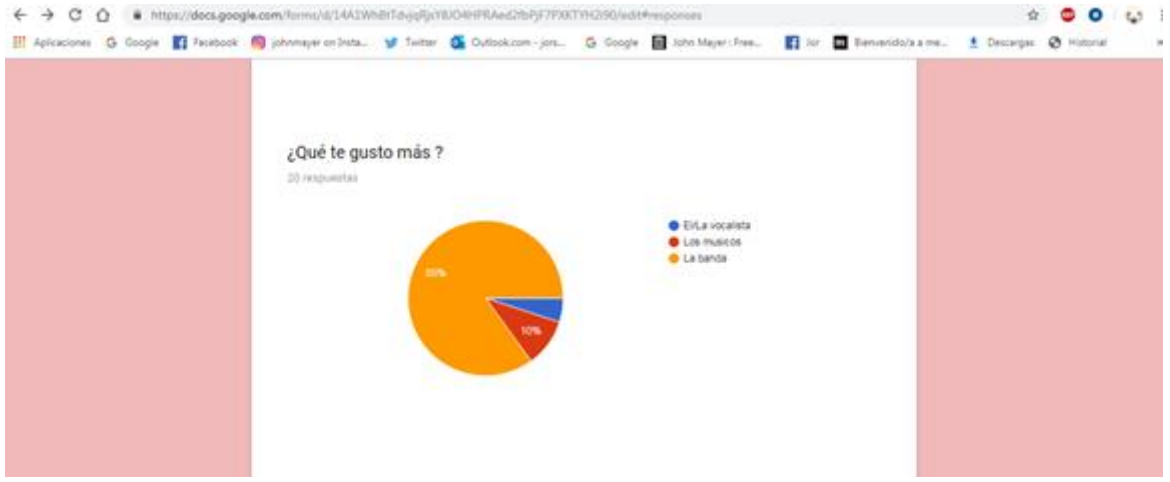
RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

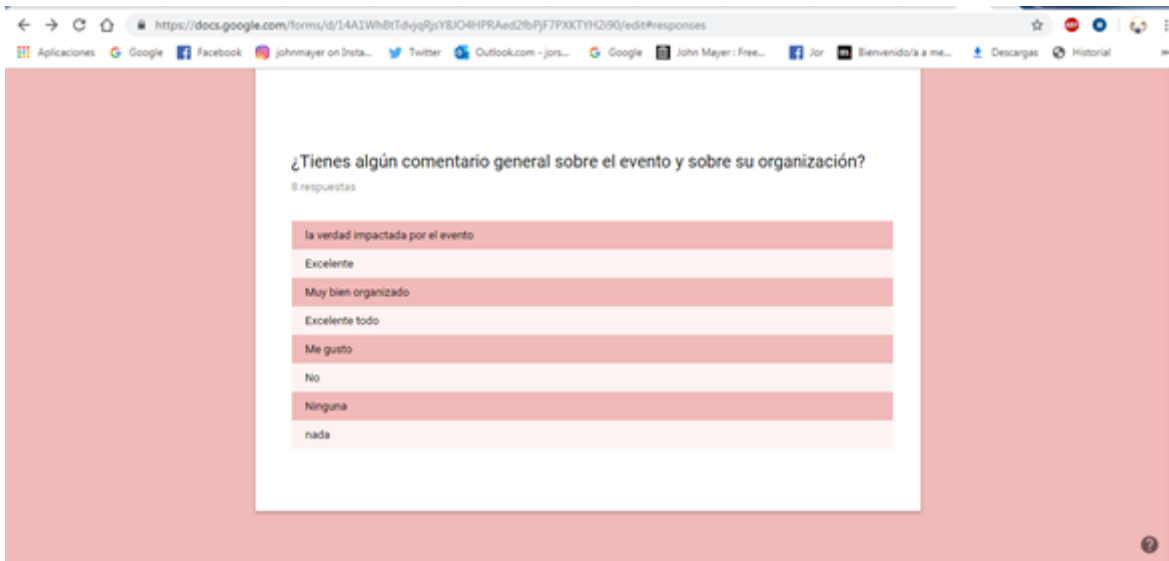
¿Quiénes respondieron?

- gabrics2693@gmail.com
- lauri\_demarchi@hotmail.com
- luchocamorra@gmail.com
- emanuel\_204@hotmail.com
- damianzanor@hotmail.com
- danieluisorbaban@gmail.com
- gonzanotta@gmail.com
- narela1267@gmail.com
- analía93benitez@gmail.com
- marinagonzalez1969@gmail.com
- rosalesmaria642@gmail.com
- victorqu2472@gmail.com









## Foto



greed\_oficial • Seguido





Fotografías con los integrantes de GREED, antes y después del show.

Entrevista realizada a Pablo Canello, uno de los integrantes del grupo folclórico “LOS CUATRO RUMBOS”<sup>20</sup>, y esto nos decía:

Siendo músico, lo primero en lo que se instruye es; manejar la parte vocal, instrumental para defenderse arriba del escenario y lo segundo es formar parte del conocido mundo de ser el propio management. La razón radica en el no reconocimiento artístico, ya que uno debe ser su propio productor y gestor del correr en voz, del talento musical; promocionando y vendiendo su arte.

Es difícil encontrar ofertas que verdaderamente generen la predisposición de darle valor al grupo, si bien estos representantes artísticos no se comprometen con ningún artista en particular; dado que te consideran como un número más dentro de su grilla.

Es verdad que después de tantos años de trayectoria en el ambiente musical, uno va cosechando contactos que se transforman en empresas viables y amistades que en determinadas circunstancias; pueden otorgarte algún beneficio, como bajarte costos, reservarte determinada fecha para un evento.

En San Francisco, es muy innovador, novedoso y atrapante para un músico que tengamos la predisposición de que **Sound Light Producciones**, es una empresa prometedora y brinda un servicio de producción, lo cual eso implica que en una sola empresa están todos los requisitos, que uno como músico necesita satisfacer.

---

<sup>20</sup> Los 4 rumbos son un grupo de folclore de la provincia de Córdoba y Santa Fé, con 16 años de trayectoria, sus integrantes son Pablo Canello (voz, guitarra), Daniel Pérez (voz, guitarra), Ariel Ribone (voz, charango), Rogelio Cáceres (voz, guitarra). Sus músicos acompañantes Fernando Caggiano (bajo), Pablo Gobetto (percusión y accesorios), Guillermo Aragon (piano)



Como se mencionó con anterioridad, las herramientas del marketing digital que esta empresa utilizará, se dejaron a continuación, los links para entrar a cada una de las páginas on line donde se promocionara la empresa y los eventos y donde están las encuestas.

<https://www.eventbrite.com.ar/e/sound-light-producciones-tickets-28514630026>

<http://jorsonrisass.wixsite.com/misitio>

<http://www.surveio.com/survey/d/O1P9H2U3X2W5M2T7V>

<http://www.surveio.com/survey/d/E3S8S1N3X6X6Z2E9T>

<http://www.surveio.com/survey/d/U0K8G4X6A8S2A7L5B>

<http://www.surveio.com/survey/d/B7N8J7S0E4R2Q9F5P>

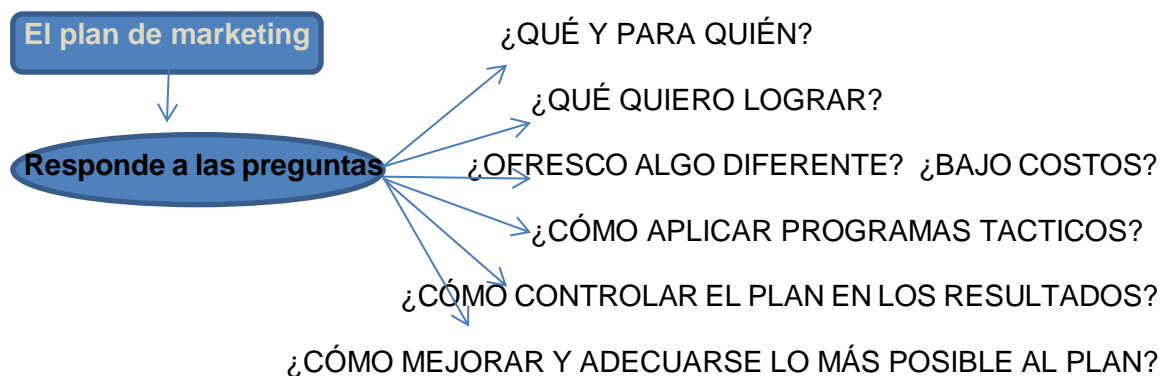
<http://www.surveio.com/survey/d/B8K5E2Q7L1K4G4J6B>

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbhu6cd0iS8W Lo4KN6tYtyxUqwEW0VGEf1uP-UchHcJtaFA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbhu6cd0iS8W Lo4KN6tYtyxUqwEW0VGEf1uP-UchHcJtaFA/viewform?usp=sf_link)

## MARCO TEÓRICO

Es fundamental mencionar que en toda organización se debe tener en cuenta la planificación, que esta es el proceso por el cual se desarrollan objetivos empresariales para la elección de un futuro curso de acción, con la finalidad de lograrlo. Por tal motivo no podemos dejar de lado al plan de marketing; que tiene por objeto el conocer lo que se debe hacer para lograr cumplir las metas que se deben plasmar por escrito.

La finalidad de la formalidad del plan de marketing permitirá que los objetivos, los planes y las metas queden asentados con el propósito de comunicar las ideologías de la organización a todo su personal y que sirva de motivación para los mismos, con una fecha límite que permita planear, organizar, dirigir y controlar.



Toda organización con la filosofía de Marketing en su gestión, está enfocada en satisfacer necesidades y deseos de los clientes que permitirá a los gerentes administrativos, tomar decisiones para perdurar en el tiempo (supervivencia) enfrentando con flexibilidad las adversidades del entorno y obtener una rentabilidad satisfactoria. Podemos decir que esto es la práctica y el desarrollo de la dirección estratégica de una empresa.

Es necesario mencionar la estrategia porque es la principal herramienta que va a la par de la innovación y la creación del valor añadido; y que adquirió protagonismo en el año 1980 en el marco empresarial; pero su origen proviene de los griegos y de los chinos: "EL ARTE DE LA GUERRA SUN TZU"<sup>21</sup> en un sentido militar, quienes utilizaron el engaño con apariencias. Y desde el año 1928 mediante el conocido "juego lúdico "ajedrez"<sup>22</sup>

<sup>21</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/El\\_arte\\_de\\_la\\_guerra](https://es.wikipedia.org/wiki/El_arte_de_la_guerra)

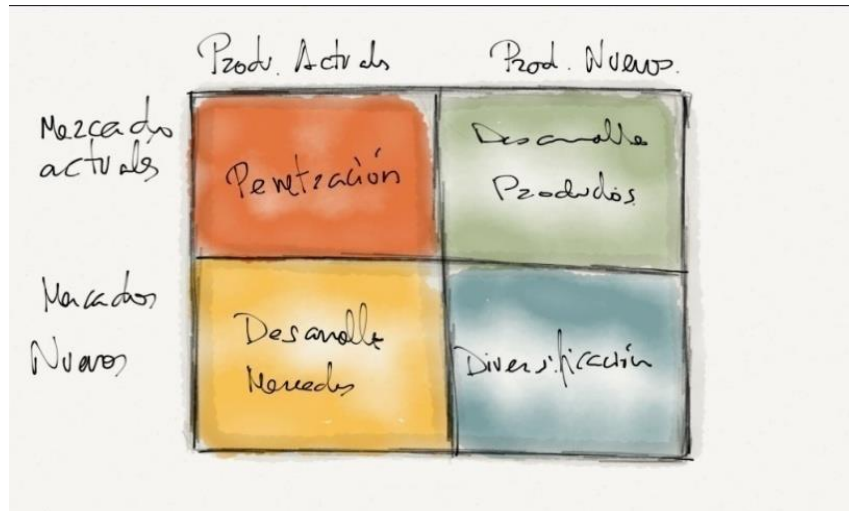
El núcleo de la filosofía de SunTzu sobre la guerra descansa en estos dos principios: Todo el Arte de la Guerra se basa en el engaño y el supremo Arte de la Guerra es someter al enemigo sin luchar.

<sup>22</sup> <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0035-01/variados/historia.html>

Pero nos quedaremos con dos definiciones más específicas que abordarán la investigación:

- ♫ "La estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno"<sup>23</sup>
- ♫ "Las estrategias genéricas son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa)"<sup>24</sup>.

De [I. Ansoff](#), es imprescindible usar su matriz:



<sup>23</sup>Ansoff afirmó, que la clave de la estrategia es reconocer que, si una compañía está funcionando, entonces es parte del ambiente, y que cuando un administrador entiende el ambiente y reconoce que el ambiente está en constante cambio, entonces puede tomar las decisiones correctas liderando las organizaciones futuras.

<sup>24</sup>Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

## ESTRATEGIAS GENERICAS

• En 1965, **Igor Ansoff** propuso una matriz de cuatro estrategias : Penetración en el mercado, Desarrollo del producto, Desarrollo del mercado y Diversificación.

• Quince años después, **Michael Porter** (1980) introdujo la lista más conocida de “estrategias genéricas”: Liderazgo de Costos, Enfoque o Punto Central y Diferenciación.



Estrategia

Cual será la mejor de todas las opciones?



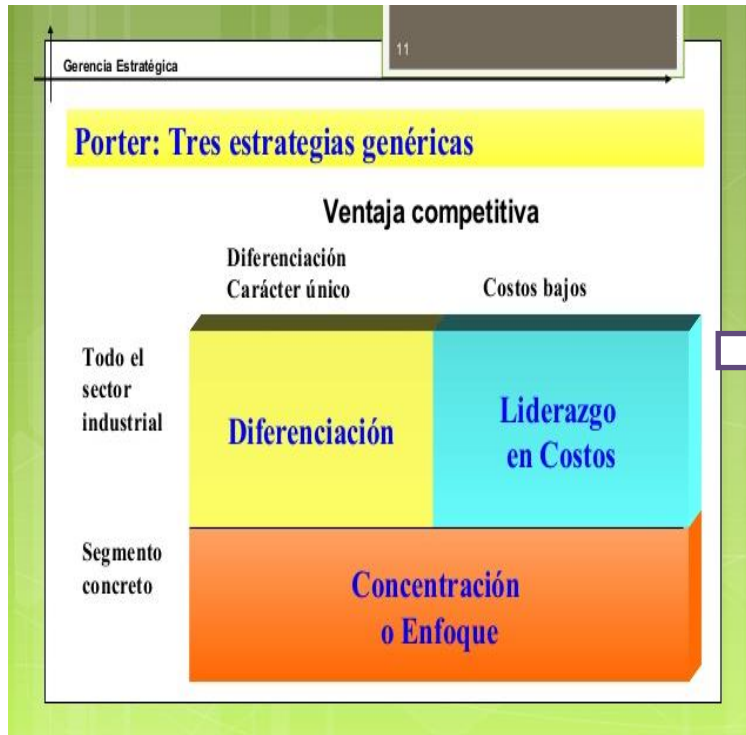
### M. Porter:

## Diferenciación en estrategias de negocios

El libro clásico de Michael Porter sobre ventajas competitivas identificó tres estrategias genéricas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Estas Estrategias representan formas distintas en que las compañías pueden competir por la mente y la billetera de los clientes de sus mercados objetivo. Porter alega que la peor estrategia es estar “**atascado en medio**”, no ser diferente ni más bajo en costo que los competidores.





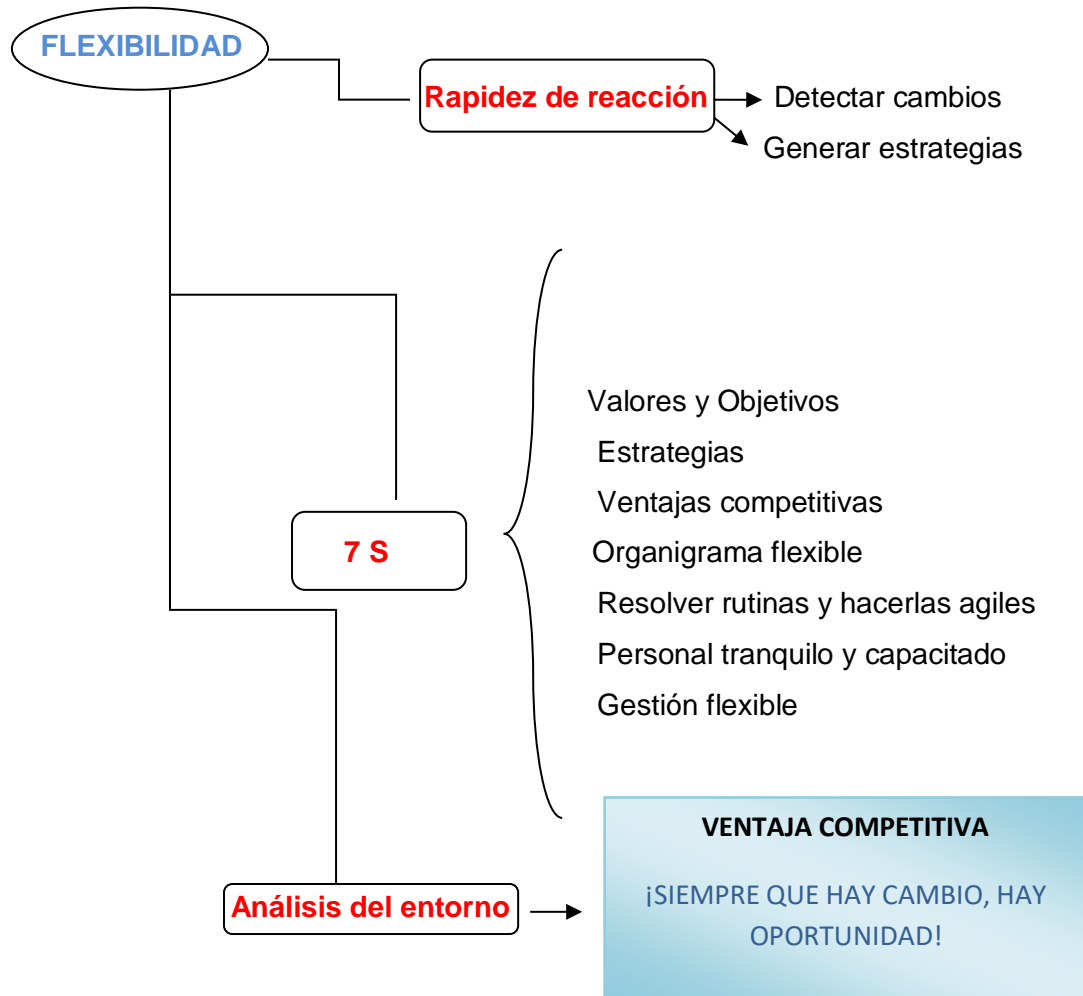


- **Diferenciación:** productos exclusivos, para consumidores que estén dispuestos a pagar más.
- **Liderazgo de costos:** reducir costos en toda la cadena de valor.
- **Enfoque:** segmentación o especialización.

Es importante mencionar, “*Las tres armas estratégicas*”<sup>25</sup> las cuales son importantes para implementar en la gestión de una empresa; y que es imprescindible saber explotarlas, para lograr éxito empresarial y lo que esto significa, una perdurabilidad en el tiempo, clientes satisfechos, ventas a grandes volúmenes y mayor utilidad ganancial.

A continuación, conoceremos cada una de ellas y las ventajas que generan:

🛠️ **FLEXIBILIDAD:** Capacidad de la organización, para adaptarse a los cambios del entorno. Esta contiene tres elementos:



<sup>25</sup>Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa, Libro de Claudio L. Soriano - Ediciones Díaz de Santos, S.A.

1. ed. (1994)

¿Cómo pueden las pequeñas competir con éxito con la gran empresa? Para lograrlo disponen de tres armas fundamentales: de su eficaz aplicación dependerá el futuro a medio y a largo plazo de la mayoría de las pequeñas empresas.

**✎ SEGMENTACION DE MERCADO:** Segmentar un mercado, es dividir el mercado usando las características en común que tiene el grupo consumidor. Y esta se realiza antes de hacer un estudio de mercado.

**Ventajas de segmentar el mercado:**

1. Se evita la competencia frontal.
2. Puedo adaptar a la empresa a los movimientos del mercado.
3. Consolidar posiciones.
4. Alcanzar grandes niveles de rentabilidad.

**Criterios de segmentación:**

- ♪ Edad.
- ♪ Ingresos.
- ♪ Uso del producto.
- ♪ Zona geográfica.
- ♪ Género: ♪Hombre. - ♪Mujer.
- ♪niño. - ♪adolescente.
- ♪Adulto mayor. - ♪ mixto.

**✎ CONTACTO CON EL CLIENTE:**

es →

**= Valor agregado**

↓ Se conocen

**DESEOS Y NECESIDADES**



*“el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo”*

Análisis “**FODA**”<sup>26</sup> es una matriz donde se representan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa con relación al entorno tanto externo como interno. Esta es la herramienta base de la planificación estratégica.



<sup>26</sup>FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto externo y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En un mundo globalizado es fundamental que toda empresa se adapte a las nuevas culturas, a las nuevas tendencias y la tecnología que esta nos permite acceder a "Internet"<sup>27</sup>, donde "Google"<sup>28</sup> es el buscador de la información a la que queremos adherirse.

Es elemental mencionar al Marketing Directo que utiliza este sistema de información para la obtención de datos, para llegar al cliente, para la promoción y reconocimiento de marca empresarial, de productos o servicios y la para venta de los mismos.

"El Marketing Directo consiste en establecer conexiones individuales seleccionadas cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes"<sup>29</sup>; donde se usan uno o más medios publicitarios para lograrlo.



<sup>27</sup>Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos).

<sup>28</sup>compañía, principal subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. El principal producto de Google es el motor de búsqueda de contenido en Internet

<sup>29</sup>Kotler&Armstrong- Fundamentos del Marketing, 8va edición.

## HERRAMIENTAS del Marketing Digital

- ♪ Boletín electrónico: ofrecer novedades y envíalo por correo electrónico.
- ♪ Blog corporativo: hoy se puede hacer de forma gratuita. Puedes incluir fotos, vídeos, música, etcétera. Este es el mejor sitio para dar explicaciones o para rebatir críticas.
- ♪ Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM:
  - ✓ **SEO**: Consiste en optimizar al máximo tu página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas.
  - ✓ **SIM**: Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados.
- ♪ Marketing por resultados: Es una nueva manera de monetizar la venta: se paga una comisión por cada adquisición o contacto que se logre derivado de una webmaster, un blog o un site personal.
- ♪ Marketing Viral: Se trata de provocar un correo electrónico que va a ir de una dirección a otra y va a generar entradas en mi web o va a provocar el conocimiento masivo de algo que a mí me interese. El precio varía, en función a la de imaginación y creatividad. El problema del marketing viral es que nadie tiene el secreto para conseguir impactar.

## HERRAMIENTAS del Marketing Digital

- ♪ Los Banners y la Publicidad Digital: La compra de espacios publicitarios es muy adecuada para reforzar tu imagen de marca, pero debes tener la precaución de adquirir espacios publicitarios sólo en aquellos sitios adecuados a tu target, es lo que se denomina “un plan de medios en soporte con afinidad a tu target”, y lo puedes comprar al coste por visita. El problema es que es más pasivo que el SEO, el SEM o la afiliación.
- ♪ Investigación de mercado: Todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que nos dirigimos, el sector en el que nos movemos e, incluso, la competencia que existe en nuestra área de actuación. Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores.
- ♪ Desarrollo de la Marca: una herramienta muy interesante para potenciar la marca es el Brand TV, la televisión de las marcas. Se trata de crear un canal visual de tu propia empresa donde sea posible ver todos los contenidos que generas en tus acciones.

## Círculo de Deming:

Metodología sistemática de mejora



## CICLO PDCA:

**PLANIFICAR** → objetivos y métodos.

**HACER** → ejecutar.

**VERIFICAR** → comparar resultados objetivos.

**ACTUAR** → acciones correctoras.

## Los 6 componentes del mercado:

1. **Orientación al cliente:** Determinar deseos y necesidades del mercado y satisfacerlos.
2. **Orientación a la competencia:** Ventajas y desventajas.
3. **Orientación al entrono:** Oportunidades y amenazas.
4. **Integración y coordinación interfuncional:** crear valor para el cliente.
5. **Perspectiva a largo plazo:** Atraer a los nuevos clientes y retener los más rentables.
6. **Orientación al beneficio:** Resultados positivos y existencia a largo plazo.

## El enfoque del marketing holístico y el valor para el cliente:

El marketing holístico consiste en “integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas”.

Los profesionales del marketing holístico obtienen un crecimiento rentable incrementando su número de clientes, consiguiendo su lealtad y capturando su valor de vida.

Dentro del marketing holístico encontramos el marketing integrado, que se lleva a cabo cuando se integran y trabajan todos los programas de marketing:



El gran valor de "Kotler"<sup>30</sup> fue obtener un esquema inicial, a partir del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia, sostén de la economía de muchos países. Este modelo alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing y responde a cuatro preguntas claves: ¿qué producto?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿qué comunicación usaré? En definitiva, lo que se pretende es establecer los cuatro pilares básicos para poder sacar adelante el plan de marketing. En este sentido Kotler diseñó un modelo basado en 4 P's:

**Las  
4 P**

**PRODUCTO:** Es clave que se resalten las características, atributos y/o beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado, diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento de la marca.

**PRECIO:** establecido a partir de una serie de diferentes cálculos y estudios económicos, donde identificaremos la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales y los gustos de los ya mencionados consumidores. Uniendo todos estos factores, fijaremos el precio de nuestro producto.

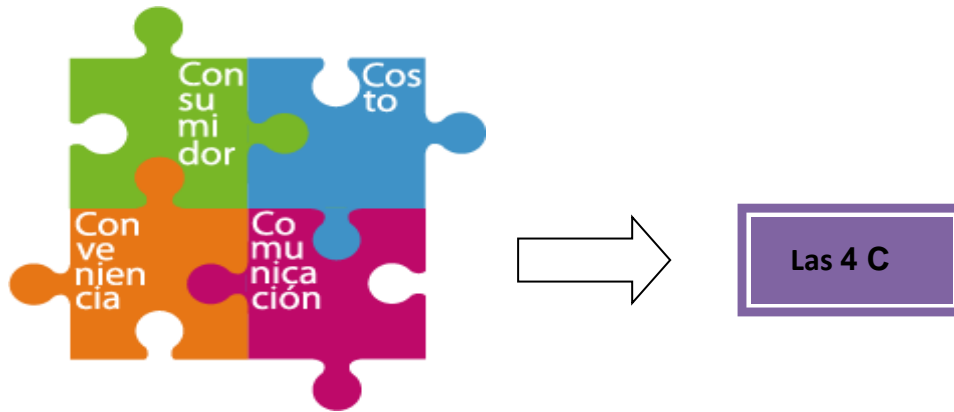
**PLAZA:** incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Entendemos que es indispensable para concretar nuestra estrategia de distribución: canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.

**PROMOCIÓN:** Su objetivo final será por lo tanto comunicar las características del producto o sus beneficios para que se recuerde y el cliente reitere en la compra del mismo. Para fijar la promoción, nos valdremos del análisis de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada.

---

<sup>30</sup>Kotler ha sido el más distinguido por innumerables premios y galardones en los últimos 40 años, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 (American Marketing Association).



**CONSUMIDOR:** No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

**COSTO:** El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

**CONVENIENCIA:** Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

**COMUNICACIÓN:** La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir. La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.



## Fuentes de información:

Las fuentes de información que abordaran la investigación son las siguientes:

- ♫ PRIMARIA: la información debe ser específica, porque se obtiene exclusivamente para un determinado problema.
- ♫ SECUNDARIA: utiliza información aprovechada en el pasado y que la puedo seguir usando.

## Métodos de investigación:

- ♫ observación directa → cuestionarios mirando al consumidor.
- ♫ Encuestas: por correo, por teléfono o personalmente.

## Instrumentos de investigación:

- ♫ Cuestionarios.
- ♫ Mediciones cualitativas (entrevistas, mapa conductual y la narración sobre la experiencia).

## Plan de la muestra:

- ♫ Tamaño de la muestra → ¿Cuántos consumidores entrevisto?
- ♫ Procedimiento de la muestra → búsqueda aleatoria → muestreo aleatorio estratificado.

## ANÁLISIS FINANCIERO

### VENTAS REALES EN 2016

PERSONAS QUE ASISTIERON EN CADA MES													
Costo de entrada	MES E.	MES F.	MES M.	MES A.	MES M.	MES J.	MES J.	MES A.	MES S.	MES O.	MES N.	MES D.	TOTAL \$
\$150	360	225	300	325	170	400	360	360	0	400	0	0	<b>435.000</b>
\$230	0	0	180	200	200	0	200	200	400	400	400	360	<b>584.200</b>
\$300	0	0	0	400	800	800	400	400	800	0	200	0	<b>114.0000</b>
	<b>30 % de la venta de entradas - comisión cobrada</b>												
\$150	16.200	10.125	13.500	14.625	7.650	18.000	16.200	16.200	0	18.000	0	0	<b>114.300</b>
\$230	0	0	12.420	13.800	13.800	0	13.800	13.800	27.600	27.600	27.600	24.840	<b>175.260</b>
\$300	0	0	0	36.000	72.000	72.000	36.000	36.000	72.000	0	18.000	0	<b>342.000</b>
<b>TOTAL RECAUDADO</b>												<b>631.560</b>	

BOOK DE FOTOS 50 REALIZADOS EN EL AÑO A \$3000 C/U =	\$150.000
VIDEOS CLIPS: 20 A. \$8.000 C/U =	\$160.000
ASESORÍA LEGAL: 30 A. \$5.000 C/U =	\$150.000
BEBIDAS: \$80.000 X12 MESES =	<u>\$960.000</u>
TOTAL =	<b>\$1.420.000</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS ANUALES=</b>	<b>\$2.051.560</b>

**COSTOS:**

<b>@FIJOS:</b> * MONOTRIBUTO (prestación de servicios) categoría H	
\$6.254,58	75.055,00
LUZ: \$10.000 BIMESTRAL	60.000,00
AGUA: \$200 MENSUAL	2.400,00
TELEFONÍA E INTERNET \$100 MENSUAL	1.200,00
GAS: \$200 BIMESTRAL	1.200,00
IMPUESTO PROVINCIAL: \$1.950 MENSUALES	23.400,00
TASAS MUNICIPALES: \$ 445 MENSUALES	5.340,00
SEGURO CONTRA ROBO E INCENDIO: \$4.000 MENSUAL	48.000,00
DJ (TERCIARIZADO): \$8.000 MENSUAL	96.000,00
PUBLICIDAD: RADIO Y TELEVISIÓN: \$3.500	42.000,00
	<u>354.595,00</u>

<b>@VARIABLES:</b> INSUMOS DE LIBRERÍA E IMPRESIÓN: \$15.000	
BIMESTRALES APROX	90.000,00
SADAIC: 4% DE LOS INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS	86.368,00
INSUMOS DE LIMPIEZA: \$5.000 APROXIMADAMENTE BIMESTRALES	30.000,00
	<u>206.368,00</u>
<b>TOTAL COSTOS ANUALES</b>	<b>560.963,00</b>

**GANANCIA: \$ 1.490.597****INVERSIÓN**

Equipo completo de sonido	50.000
Consola de luces	25.000
Iluminación	50.000
Escenario	100.000
Mesas	50.000
Sillas	25.000
	<u>300.000</u>

Con todo lo expuesto hasta aquí, cerraremos la investigación con nuestro objetivo general, que es el de formular un plan de marketing. Este nos lleva a tener una planificación detallada de pasos a seguir para lograr ganar mercado y éxito empresarial.

De esta manera se adquirirá información, de que producto y o servicio en el rubro musical se precisa; donde el artista y espectador son los destinatarios.

Con un plan de marketing se aspira lograr altos beneficios económicos, calidad en la producción y gestión del ente, mejorando con la recopilación de experiencias, sugerencias y críticas. Se estima una longitud en el tiempo, ser reconocida como única

empresa con un potencial eficaz y eficiente donde el sello empresarial este posicionado en los primeros lugares.

**Sound Light Producciones**, ofrece siempre innovación y algo diferente, porque el público se renueva, las culturas cambian, pero la música seguirá existiendo, no pasa de moda, siempre su auge estará vigente; lo cual permite que los grupos sociales se identifiquen y encuentren su lugar de pertenencia.

También, ofrecerá descuentos, ofertas y beneficios para que el comprador, se sienta a gusto y vuelva a consumir y confiar en la empresa.

Con las experiencias se detectarán las causas, los aciertos y los errores para la toma de decisiones.

Los mecanismos de control, deberán ser evaluados previamente, supervisados directamente o indirectamente y tener también información detallada para actuar, ejecutar y tomar medidas correctoras.

## CONCLUSIÓN:

Con todo lo expuesto en el análisis, y visto a lo largo de la carrera, se logra determinar que el proyecto es viable, porque genera ganancias. Su rentabilidad permitirá solventarse y hacer inversiones para mejorar la calidad de sus servicios. Sound Light Producciones es la empresa donde existen oportunidades, existe el fanatismo por la marca, por un grupo musical y el favoritismo por la tendencia, los sonidos y los shows de esta índole.

SOUND LIGHT PRODUCCIONES, es una empresa que tiene la habilidad de detectar talentos musicales, instruirlos en la preparación de sus shows y también en sus carreras como músicos independientes, generando servicios que hacen factibles sus sueños.

El objetivo básico de los **valores** de la empresa es tener una inspiración, una motivación, la cual, está descrita por su lema “unidos por la música”.

En cuanto a su **objetivo**, es perdurar en el tiempo, acrecentando ganancias y brindando nuevas formas de sentirse realizado y satisfecho en el máximo resplandor musical.

La siguiente frase que describe la filosofía del marketing: “*una empresa está en mejor posibilidad de lograr sus objetivos de desempeño si adopta una orientación hacia el consumidor y coordina todas su actividades de marketing*”<sup>31</sup>.

Es por esto, que los instrumentos de investigación utilizados arrojan datos muy valiosos que permiten identificar el grado de necesidades y satisfacciones de los consumidores que admiten visualizar el comportamiento de compra, el grado de conformidad, la calidad y el precio buscado y ofrecido. Para una mejor precisión, los datos recaudados son muy positivos; y que ubican a Sound Light Producciones en una empresa aceptada y valorada por su atención capacitada e inmediata; que la convierte en una empresa excelente en su profesionalismo y calidad de servicios/productos brindados; que permite ser recomendada y a la vez ser la gran oportunidad para no quedarse solo en internet; salir de casa para exponer y o disfrutar de música en vivo, porque cuenta con instalaciones con gran capacidad para público, con extraordinario sonido y eminente iluminación.

---

<sup>31</sup>Santon, 1992, p. 22

Como futura profesional Licenciada en Marketing, es importante tener presente que mis conocimientos me llevarán a obrar correctamente con la realidad enfocada hacia la verdad, en un orden moral; con el fin de utilizar la razón en lo profesional y sin generar perjuicios.

### **RECOMENDACIONES:**

También se utilizará tecnología moderna como las impresoras 3D para la impresión de entradas en forma de tarjeta con código de barra que verifica la compra de entradas.

El uso de las redes sociales, junto con el comercio electrónico, son la forma de gestionar la llegada a más personas, a más segmentos, innovando constantemente y anexando servicios para satisfacer necesidades y generando otras.

Para explotar al máximo la empresa, es fundamental hacer alianzas empresariales, nuevos contactos que faciliten la política de precios, ofertas y demandas, abaratar costos y generar así la diferenciación ante la competencia y también obtener reconocimiento en el mercado y también lograr la cadena de valores.

Está muy presente la idea de ampliar el personal, para distribuir tareas y también responsabilidades incorporando socios.



## BIBLIOGRAFÍA

- ♪ Material brindado de la cátedra Dirección Estratégica en Marketing.
- ♪ Material brindado de la cátedra Control de Gestión en Marketing.
- ♪ Material brindado de la cátedra Gestión de calidad.
- ♪ Material brindado de la cátedra Marketing Directo y Digital.
- ♪ Material brindado de la cátedra Comportamiento del Consumidor.
- ♪ Apuntes tomados en clases de la Tecnicatura en Gestión de las Organizaciones, orientación PYMES.
- ♪ Historia del ajedrez. Recuperado de:  
<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0035-01/vari0s/historia.html>.
- ♪ Historia de SunTzu. Recuperado de:  
<http://www.gorinkai.com/textos/suntzu1.htm>
- ♪ Soriano, Claudio L. *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. (1994) Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1.
- ♪ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Marketing – Versión para Latinoamérica*. (2007) Decima primera edición. Ediciones Pearson Educación.
- ♪ Lambin, Gallucci, Sicurello. *Dirección de Marketing – Gestión Estratégica y Operativa*. (2009). Segunda edición. Ediciones MC. Graw Hill – Educación.
- ♪ Philip kotler, John T. Bowwen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga, Javier Flores Zamora. *Marketing Turístico*. (2011) Quinta edición. Ediciones Pearson Educación S.A.
- ♪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing* (2012) decima cuarta edición. Edición Pearson.