



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA**



**CARRERA:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PRÁCTICA**

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA” ESTUDIO DE  
GRABACIONES MUSICALES XAVI STUDIO” EN EL CANTÓN MEJÍA

**AUTOR:**

CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA

**TUTOR:**

ING. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL

**FECHA:**

SEPTIEMBRE 2020

**QUITO – ECUADOR**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA** portador/a de la cédula de ciudadanía **172553294-7**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE GRABACIONES MUSICALES XAVI STUDIO EN EL CATÓN MEJÍA”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Agosto 2020.

**CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA**

**C.I.: 172553294-7**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“ING. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL”** en la ciudad de Quito, presentado por el/la ciudadano/a **CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA**, para optar por el título de Tecnólogo en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Agosto 2020.

**ING. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL**  
**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE GRABACIONES MUSICALES XAVI STUDIO EN EL CANTÓN MEJÍA**” en la ciudad de Quito, *del/la estudiante:* **CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA** de la Carrera en Tecnología en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para constancia firman:

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA** con cédula de ciudadanía 172553294-7 estudiante del Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, declaro que he realizado este proyecto de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva puede utilizar este proyecto de titulación como una ayuda bibliográfica.

En la ciudad de Quito, del mes de Agosto 2020.

**CHILIG MANOBANDA JESSICA PAOLA**

**C.I.: 172553294-7**

## ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
ANTECEDENTES	xi
INTRODUCCIÓN	xiv
1 OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos específicos	1
2 DESARROLLO	2
2.1 Marco teórico	2
2.1.1 Marketing	2
2.1.2 Microempresa	2
2.1.3 Plan de marketing	3
2.1.4 Utilidad del plan de marketing	3
2.1.5 Marketing Mix	4
2.1.6 4 P's del Marketing Mix	4
2.1.7 Estudio de grabación	5
2.1.8 Redes sociales	6
3.1 Análisis Interno	7
3.1.1 Descripción de la productora musical "Xavi Studio"	7
3.1.2 Misión	7
3.1.3 Visión	7
3.1.4 Políticas de calidad	7
3.1.5 Valores	8
3.1.6 Análisis Foda.	8
3.2 Análisis interno	10
3.7.1 Organigrama estructural	12
3.3 Análisis externo	13
3.3.1 Macroentorno	13
3.3.2 Factores político - legales	13
3.3.3 Factores económicos	14

3.3.4	Factores sociales	14
3.3.5	Factores tecnológicos	15
3.3.6	Microentorno	15
3.3.7	5 fuerzas de Porter	16
4	Investigación de Mercados	17
4.1	Segmentación	17
4.1.1	Macrosegmentación	17
4.1.2	Microsegmentación	18
4.1.3	Factor	18
4.1.4	Factor geográfico	18
5	Metodología de la Investigación.	19
5.1	Técnicas de investigación	19
5.2	Encuesta	20
6	Determinación del tamaño de la muestra	22
6.1.1	Mercado total	22
6.1.2	Mercado potencial	23
6.1.3	Mercado meta	23
6.1.4	Mercado real	23
7	Mapa estratégico	37
7.1	Desarrollo	37
7.2	Procesos	38
7.3	Clientes	39
7.4	Finanzas	39
7.5	Mapa estratégico	42
8	Marketing Mix	43
8.1	Producto/Servicio	43
8.2	Precio	45
8.3	Plaza	45
8.4	Promoción y publicidad	46
9	Decisiones estratégicas	59
9.1	Producto/Servicio	59
9.2	Decisión estratégica del Precio	59
9.3	Decisión estratégica de la Plaza	60

9.4	Decisión estratégica de la Promoción/Publicidad	60
10	ANÁLISIS FINANCIERO	60
10.1	Análisis de los servicios	60
10.2	Inversión	61
10.3	Impacto financiero	63
10.4	Proyecto de Ingresos	63
10.5	Gastos administrativos	63
10.6	Estado de resultados	64
10.7	Situación actual vs situación propuesta	65
10.8	Propuesta del marketing	65
6	CONCLUSIONES	67
7	RECOMENDACIONES	69
8	BIBLIOGRAFÍA	71
9	ANEXOS	75
9.1	Fuente primaria	75

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Cuadro de análisis FODA .....	9
<b>Tabla 2</b> Análisis interno .....	10
<b>Tabla 3</b> Cuadro de la Población .....	23
<b>Tabla 4</b> Datos para el cálculo .....	24
<b>Tabla 5</b> Calidad de género (Sexo: Hombre o mujer).....	25
<b>Tabla 6</b> Campo artístico .....	26
<b>Tabla 7</b> Criterios al elegir un Estudio de grabación.....	27
<b>Tabla 8</b> Muestra a cliente del servicio que ofrece "Xavi Studio" .....	28
<b>Tabla 9</b> Precio de una producción. ....	29
<b>Tabla 10</b> Modos de cancelación del servicio. ....	30
<b>Tabla 11</b> Elección del encuestado del servicio que ofrece "Xavi Studio". ....	31
<b>Tabla 12</b> Interés de acoplar su talento con la producción de "Xavi Studio" ..	32
<b>Tabla 13</b> Disposición de instrumentos musicales. ....	33
<b>Tabla 14</b> Detalle de Información y promoción de la productora. ....	34
<b>Tabla 15</b> Servicios adicionales. ....	35
<b>Tabla 16</b> Recomendación de la productora. ....	36
<b>Tabla 17</b> Aspectos de la Productora Musical.....	44
<b>Tabla 18</b> Aspectos de la Productora Musical.....	45
<b>Tabla 19</b> Equipos de sonido. ....	61
<b>Tabla 20</b> Equipo de video.....	62
<b>Tabla 21</b> Inversión.....	62
<b>Tabla 22</b> Infraestructura proyectada con el plan de Marketing .....	62
<b>Tabla 23</b> Proyectos de estimación de precios. ....	63
<b>Tabla 24</b> Gastos de administración. ....	64
<b>Tabla 25</b> Estado de resultados. ....	64
<b>Tabla 26</b> Índice de Rentabilidad. ....	65
<b>Tabla 27</b> Propuesta de mejoramiento de marketing. ....	65
<b>Tabla 28</b> Costos de propuestas de Marketing. ....	66

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Porcentaje de red social más usada</i> .....	6
<i>Figura 2. Logo</i> .....	7
<i>Figura 3. Organigrama estructural</i> .....	12
<i>Figura 4. Cualidad de sexo de una persona</i> .....	25
<i>Figura 5. Campo artístico</i> .....	26
<i>Figura 6. Criterio al escoger un estudio de grabación</i> .....	27
<i>Figura 7. Muestra de los servicios que ofrece la productora</i> .....	28
<i>Figura 8. Precio de una producción</i> .....	29
<i>Figura 9. Comodidad de pago al cliente</i> .....	30
<i>Figura 10. Servicio de elección del cliente que ofrece la empresa</i> .....	31
<i>Figura 11. Integración de talento con la productora</i> .....	32
<i>Figura 12. Disposición de instrumentos musicales</i> .....	33
<i>Figura 13. Medios de información y promoción de "Xavi Studio"</i> .....	34
<i>Figura 14. Servicios adicionales que desearía el cliente para "Xavi Studio"</i> .....	35
<i>Figura 15. Recomendación de la productora musical a sus amigos</i> .....	36
<i>Figura 16. Mapa Estratégico de rentabilidad</i> .....	42
<i>Figura 17. Canal de distribución directa de la productora musical</i> .....	46
<i>Figura 18. Diseño de Jingles y cuñas publicitarias</i> .....	46
<i>Figura 19. Tarjetas de Presentación de la Productora Musical</i> .....	47
<i>Figura 20. Llaveros de la Marca del Estudio de Grabaciones "Xavi Studio"</i> .....	47
<i>Figura 21. Página principal de acceso a Facebook</i> .....	48
<i>Figura 22. Menú de acceso a publicidad virtual</i> .....	48
<i>Figura 23. Página de publicidad en Facebook</i> .....	48
<i>Figura 24. Elección de página para una empresa o negocio</i> .....	49
<i>Figura 25. Datos y selección del tipo de servicio Y detalles de la presentación de perfil y portada</i> .....	49
<i>Figura 26. Creación de página publicitaria para el conocimiento de usuarios de Facebook</i> .....	50
<i>Figura 27. Aplicación del celular Playstore</i> .....	50
<i>Figura 28. Búsqueda de Instagram e instalación de la aplicación</i> .....	50

<i>Figura 29. Registro del usuario con número telefónico y contraseña y detalle del nombre de Marca de la productora .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 30. Aplicación para publicidad del Estudio de Grabaciones .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 31. Para acceder tener una cuenta de Gmail .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 32. Nombre la cuenta de marca .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 33. Detalle de datos para la presentación de la Productora .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 34. Creación del Canal de YouTube .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 35. Búsqueda en Google la página de Wix.com .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 36. Plataforma para empezar a crear la página web.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 37. Iniciar sesión de la página y Preguntas Wix.com.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 38. Categorías de selección.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 39. Plantilla en blanco para editar .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 40. Diseño de elección para editar .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 41. Selección de imagen para presentación del cliente.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 42. Diseño de la productora musical.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 43. Página web guardada.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 44. Página web Publicad .....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 45. Factura de emprendimiento del Estudio de Grabación .....</i>	<i>75</i>

## **ANTECEDENTES**

El marketing ha venido evolucionando se en base a un conjunto de estrategias y resultados, dirigido a varias empresas que les permita conllevar varios proyectos, productos, innovaciones, entre otros; del mismo modo en el mercado se lo utiliza como una herramienta tecnológica, donde las empresas trazan un mapa de diferencia entre el pasado y en la actualidad buscando el crecimiento sustancial en la actividad comercial.

Todas las empresas necesitan para su crecimiento la implementación y ejecución de un plan de marketing, que les permitan eficientemente direccionar al área de mercadotecnia, donde proceda con las estrategias del mercado en: publicidad, promoción, ventas, la difusión de manera concisa del producto y la ampliación de áreas comerciales, esto permitiendo la estimulación en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo, empleando la segmentación de mercado, posicionamiento de la marca, los mismos que deben estar orientando los al desarrollo de la microempresa.

En el Cantón Mejía, la productora “Xavi Studio”, es la segunda empresa productora de grabaciones en audio y video, mediante el cual realiza distintos proyectos que ayuda a conocer publicitariamente a un artista o grupo musical, con la elaboración de un álbum o single para el mercado. Además les dirige en la actuación de los intérpretes, mezclas de vocalistas e instrumentación y en la masterización de los temas compuestos al estilo del cliente.

Un sello discográfico descubre, firma y graba el talento musical, al finalizar el material grabado el cual se encarga de realizar un diseño al acorde del usuario, la masterización, distribución por lo que es necesario que tenga un plan de marketing para posicionar el producto y maximizar en la industria musical. Según (Gonzales.2016), señala que:

“Los artistas profesionales del Ecuador han visto esta deficiencia en la industria musical nacional, al ver el decaimiento de competitividad de las creaciones musicales ante el mundo globalizado. Los resultados que este estudio pretende alcanzar es el posicionamiento en el mercado ecuatoriano del sello discográfico independiente PLATINIUM MUSIC. El sello tiene proyección al mercado internacional. El autor de este estudio al ser un artista profesional reconocido en Ecuador se ha visto en la obligación de tener un sello discográfico que lo represente a niveles nacionales e internacionales para mejorar su nivel competitivo ante los demás países y artistas nacionales e internacionales. El sello discográfico independiente PLATINIUM MUSIC busca que más artistas se unan a la ardua labor de confiar nuevamente en la industria musical nacional, ya que en Ecuador existe mucho talento.”

Muchas oportunidades de negocio llegan a triunfar cuando se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos que dispone con un plan de marketing. Según (Montoya, 2019), Señala que:

“Los músicos ecuatorianos buscan espacio en el mercado haciendo uso de diversos medios sin una estrategia de marketing previa, dando como resultado que solo algunos hayan logrado posicionarse en la mente del consumidor y menor aún el número de músicos ecuatorianos que han

logrado internacionalizarse de manera exitosa. La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la falta de especialistas en el mercado que conozcan un modelo exitoso para alcanzar los objetivos que los artistas desean.”

Este trabajo se relaciona con la investigación de un plan de marketing, teniendo en consideración porque el entorno e donde se está desarrollando es el mismo y presentan similares características, además de que siguen a similitud ciertos criterios aplicados en los estudios. Según, (Tapia, 2019) realiza la investigación sobre un:

“Diseño de estrategias de marketing para posicionar a una empresa de servicios de producción musical y contenidos audiovisuales” realizada en el Cantón Mejía. El trabajo realiza con un análisis situacional respecto al macroentorno y micro entorno de la empresa en el cual se define los objetivos que contribuyan al mejorar el rendimiento de la productora, así como realiza un análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter para conocer las variables internas que afectan a la empresa y en base a los resultados obtenidos se realizaron objetivos y estrategias para el desarrollo de su Plan de Marketing. Por lo tanto, se concluye que todo artista desea tener una producción musical que le permita darse a conocer, pero el principal impedimento es el dinero, la falta de inversión hace que las personas siempre prefieran los precios más bajos pero de mayor calidad, la publicidad se realiza a través de medios de comunicación como radio y televisión, pero la mejor herramienta publicitaria son las redes sociales. Este trabajo se relaciona con la investigación, porque el entorno en donde se está desarrollando es el mismo y presentan similares características, además de que siguen a similitud ciertos criterios aplicados en los estudios.

## INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing, es la herramienta primordial que permite mejorar en la competitividad a la empresa, en el cual ayuda al éxito de un producto o servicio dependiendo de la adaptabilidad del cambio. El objetivo del mismo direcciona a enmarcarse dentro de los lineamientos que actualmente exige el mercado, logrando un grado de rentabilidad, capaz de lograr sostenibilidad mercantil, comercial y clientela.

Para ello el trabajo de investigación se enfocará en diseñar un plan general de marketing dirigido al “Estudio de Grabaciones Musicales Xavi Studio”, que permita impulsar el crecimiento, rentabilidad y promoción en el mercado, de tal manera que siga los parámetros importantes en el cumplimiento del objetivo. Respecto a lo cual antes de tomar cualquier decisión, se desarrollará el análisis FODA interno y externo de la situación actual.

Posteriormente la investigación de mercado, se lo determinará mediante la fórmula en lo que respecta al cálculo de la población, para ellos se realizará encuestas dirigida específicamente a estudiantes de música, músicos, solistas existentes en el Cantón Mejía en donde se recopilará y analizará los resultados, continuando con el plan estratégico de las cuatro variables importantes como el Producto, Precio, plaza, Promoción. Además, se realiza una propuesta que se utilizara para entrar al mercado, considerando por último la evaluación del impacto financiero, de tal forma que detalle contablemente el emprendimiento de la productora musical, recalando sus gastos e ingresos en su estabilidad económica.

# **1 OBJETIVOS**

## **1.1 Objetivo General**

Realizar un plan general de marketing, mediante estrategias que permita impulsar el crecimiento, rentabilidad y promoción de la Productora “Estudio de Grabaciones Musicales Xavi Studio”, situada en el Cantón Mejía, en el año 2019.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un análisis FODA de la situación actual del estudio de grabación.
- Realizar la investigación de mercado, que permita el conocimiento de las necesidades y deseos del cliente.
- Diseñar el plan de marketing que ayude a posicionar la marca y conocer su ventaja competitiva.
- Diseñar un sistema de control y evaluación del impacto del plan de marketing.

## **2 DESARROLLO**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Marketing**

Una empresa al introducirse al mercado abarca con el marketing ya que le ayuda a plasmar sus objetivos y mediante el cual alcanzarlos dando una mejor satisfacción del servicio o producto que ofrece la organización, donde se afirma que “es un conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previsto en la empresa, detectando las necesidades de la clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable para la empresa” (Chimborazo EmpreRed, 2011, pág. 5).

Son todas aquellas estrategias u opciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos a incrementar las ventas y a mejorar las perspectiva de la marca, debido a que “frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Peñaloza, 2005, pág. 73)

#### **2.1.2 Microempresa**

Es aquella compañía de tamaño pequeño donde es resultado del esfuerzo de un proyecto de un emprendedor e incluso serán encargados de administrar a los mismos, la cual están compuesta por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado. “En la mayor parte de los países, las definiciones consideran a la microempresa como la unidad económica de menos de 10

trabajadores” (Obando Montero, Rojas Molina , & Zevallos Vallejos, 2008, pág. 20)

### **2.1.3 Plan de marketing**

Es una herramienta principal de una gestión empresarial la cual organiza, estructura y analiza el modelo de un negocio particular, para obtener fines concretos con recursos determinados a través de la planeación, ejecución, y una medición de acciones específicamente diseñadas para la consecución de los fines de una empresa lo cual:

Mediano (2015) menciona que, el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (pág. 1).

### **2.1.4 Utilidad del plan de marketing**

Utiliza como guía o mapa lo cual indica cómo se estructura desde un inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestas en el mercado por lo tanto:

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas (Cohen, 2001, pág. 1).

### **2.1.5 Marketing Mix**

Son aspectos importantes internos de análisis que abarca en una microempresa al llevar a cabo el producto o servicios en cantidad y calidad satisfaciendo la necesidad del cliente lo cual:

Un mix de marketing exitoso, consiste en crear productos que el mercado realmente quiera y necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo/beneficio (...), así mismo la mezcla de mercadeo debe incluir estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al producto y por último, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente nuestros consumidores (Fernández, 2016, pág. 12).

### **2.1.6 4 P's del Marketing Mix**

Son cuatro variables estratégicas para mostrar al mercado con beneficio del cliente, dando la mejor presentación y apertura del producto o servicio lo cual es comprende en sus elementos como:

#### **Producto**

Es el atributo tangible o intangible mostrado al público que la microempresa ofrece, al mercado meta por lo tanto tiene como “Solución para las necesidades o deseos del cliente” (Fernández, 2016, pág. 12).

#### **Precio**

Se expresa como la cantidad a pagarse de dinero que los clientes tienen que pagar de un producto o servicio como “Costo para el cliente” (Fernández, 2016, pág. 12).

#### **Plaza**

Es aquella actividad que se encuentra para distribuir su producto o servicio la cual ponen a disposición del mercado “Se puede definir como el conjunto

de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado (Gibello, 2015, pág. 9).

### **Promoción**

Menciona las actividades de la marca del producto o servicio con el objetivo de informar, recordar las características, las ventajas y beneficios del producto lo cual.

(Gibello, 2015), menciona que la promoción se define como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva (pág. 10).

#### **2.1.7 Estudio de grabación**

Es una sala acuática en donde el intérprete o grupo musical imparte su talento lo cual realiza la edición y masterización del producto para mostrarse al mercado “Un estudio de grabación es un recinto acondicionado acústicamente, destinado al registro de sonido. Un estudio normalmente está formado mínimo por dos salas o cámaras aisladas acústicamente entre sí” (Galicia Lemus & Tellez Vazquez, 2016, pág. 18).

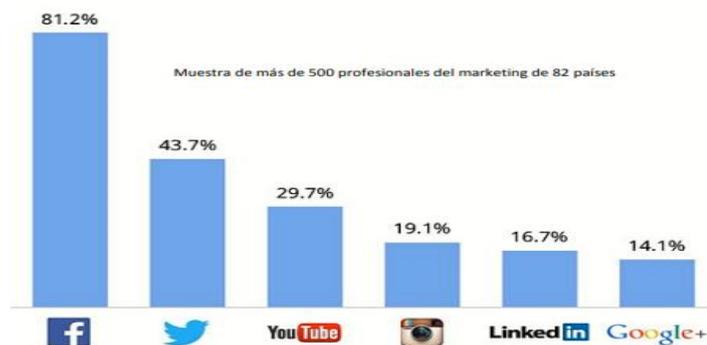
Un estudio de grabación consta de un

- Un primer departamento de una “Sala de grabación, destinada a la toma de sonido, equipada con los micrófonos y líneas de envío a la sala de control” (Galicia Lemus & Tellez Vazquez, 2016, pág. 18).
- Segundo departamento de una “Sala de control, donde se encuentran los dispositivos destinados a la grabación (mesa de mezclas,

multipistas, ordenadores, racks de proceso, equipo de monitores, etc.)  
(Galicia Lemus & Tellez Vazquez, 2016, pág. 18).

### 2.1.8 Redes sociales

Son plataformas digitales que facilitan la comunicación de conexión e información, que generan las personas en una red social donde expanden y articulen lasos de cooperación. Por lo tanto “Las redes sociales on-line pueden considerarse como las grandes impulsoras de la actividad en Internet durante la última década. En la actualidad, este término es conocido por toda persona que haya tenido contacto con un ordenador” (Martirena, 2014, pág. 4).



**Figura 1. Porcentaje de red social más usada**  
**Fuente: Porcentaje de profesionales del Marketing que consideran prioritarias las siguientes redes sociales en 2014**

### 3.1 Análisis Interno

#### 3.1.1 Descripción de la productora musical “Xavi Studio”



Figura 2. Logo

Fuente: Logo estudio de Grabaciones "Xavi Studio", Edison Chilig.

**Actividad Económica:** Servicios musicales

**Teléfono:** 023672475 - 00991448996

**Dirección:** Cantón Mejía, Machachi – Barrio San Agustín, calle principal.

**Correo electrónico:** [edy\\_xavi18@hotmail.com](mailto:edy_xavi18@hotmail.com)

#### 3.1.2 Misión

Proveer el mejor servicio de excelente calidad a nuestros clientes en todas sus Producciones Musicales de importancia administrando los derechos de autor de sus composiciones y al descubrimiento de talentos musicales.

#### 3.1.3 Visión

Ser el mejor Estudio de grabación y Producción Musical a nivel nacional en el mejor audio o video del mercado.

#### 3.1.4 Políticas de calidad

- Superar expectativas.
- Cumplimiento legal.
- Fomentar la mejora continua.

- Tecnología.
- Participación del personal.
- Satisfacción del cliente.

### 3.1.5 Valores

- **Transparencia:** se refiere a la honestidad y responsabilidad que debe tener los colaboradores de la microempresa.
- **Responsabilidad:** hacer frente a los actos accionados.
- **Integridad:** es la capacidad que se tiene al actuar en consecuencia con lo que decimos o consideramos importante.
- **Honestidad:** virtud que caracteriza por las buenas costumbres.
- **Profesionalismo:** Tener la manera a la forma de desarrollar las actividades con compromiso.
- **Compromiso:** ser capaz para tomar conciencia de la importancia que existe al cumplir las obligaciones.
- **Convicción:** hacer referencia a ver sus situaciones y circunstancias.

### 3.1.6 Análisis Foda.

El FODA es un modelo de análisis que se estructura a través de la situación actual de la microempresa, que incluye como factor interno las fortalezas o debilidades y como factor externo las oportunidades o amenazas, que presenta la Productora Musical "XAVI STUDIO".

Por ejemplo, los grupos musicales o artistas todos conllevan una producción plasmada en un cd o video, ya que en este tiempo en el ambiente musical es de mucha importancia para introducirse al mercado, haciendo e incluso que dependa de una gran parte del éxito.

Haciendo referencia a lo anteriormente mencionado se define el FODA de la siguiente manera:

**Tabla 1** Cuadro de análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipo adecuado para la grabación.</li> <li>● Acústica del lugar adecuada.</li> <li>● Disponibilidad de instrumentos.</li> <li>● Personal calificado en grabación, mezcla y master.</li> <li>● Se especializa en grabar todo tipo de género.</li> <li>● Capacidad para fidelizar la clientela personalizando los servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La productora es nueva en el industrial musical</li> <li>● Falta de posicionamiento de la marca del Estudio de grabación.</li> <li>● Publicidad inadecuada.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grupos musicales, estudiantes de música y artista en existencia en el ambiente musical.</li> <li>● Avance tecnológico que facilitan la producción musical.</li> <li>● Personas que desean incursionar en la música</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La situación económica, no permite que muchos cantantes o agrupaciones tenga la posibilidad de pagar horas en un estudio de grabación.</li> <li>● Existencia de competidores que cuentan con una cartera de clientes consolidada y con una imagen de marca reconocida.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.2 Análisis interno

Tabla 2 Análisis interno

MARKETING	FINANZAS
<p><b>Producto o servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción musical</li> <li>- Edición y masterización de audio y/o video</li> <li>- Cuñas publicitarias</li> </ul> <p><b>Precios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema o demo \$80</li> <li>- Cuña publicitaria \$40</li> <li>- Video clic \$180</li> </ul> <p><b>Distribución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal directo</li> <li>- Tiempo de entrega inmediato</li> </ul> <p><b>Comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Medios sociales</li> <li>- Vía telefónica</li> </ul> <p><b>Imagen y posicionamiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen trato</li> <li>- Seriedad</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Calidad</li> </ul> <p><b>Calidad ofrecida y percibida:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Equipo e instrumentación adecuada</li> </ul> <p><b>Servicio ofrecido y percibido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Satisfacción</li> </ul>	<p><b>Disponibilidad de recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propios</li> <li>Dinero en efectivo: \$2000</li> <li>Inversores: 0</li> <li>Utilidades y reservas: \$900</li> <li>- Ajenos</li> <li>Prestamos de acreedores y proveedores: \$300</li> <li>Crédito bancario o privado: 0</li> <li>Emisión de valores: 0</li> </ul> <p><b>Capacidad de endeudamiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- \$1000</li> </ul> <p><b>Estructura de costes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- \$300</li> </ul> <p><b>Rentabilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- \$600</li> </ul> <p><b>Estado de tesorería:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- \$600</li> </ul>
PRODUCCIÓN	ORGANIZACIÓN Y LOCALIZACIÓN
<p><b>Capacidad productiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensual: 2 producciones</li> <li>- Anual: 24 producciones</li> </ul> <p><b>Nivel tecnológico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio</li> </ul> <p><b>Inversión en I + D:</b></p>	<p><b>Estructura organizativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (gráfica 3)</li> </ul> <p><b>Capacidad de respuesta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ágil</li> <li>- Precisa</li> </ul> <p><b>Formación de los trabajadores:</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación básica y fundamental: Programación de edición y masterización</li> </ul> <p><b>Costes de producción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste directo: Cd Grabación Instrumentación</li> <li>- Coste indirecto: Sueldos Servicios básicos Logística</li> </ul> <p><b>Economías de escala:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A más grabaciones menos precio de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente: Tnlgo. En Producción Musical</li> <li>- Secretaria: Tnlgo. En Administración de empresas</li> </ul> <p><b>Motivación de los trabajadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasión</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Excelencia</li> <li>- Honestidad</li> <li>- Innovación</li> </ul> <p><b>Ubicación de la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Machachi, Cantón Mejía</li> </ul> <p><b>Características de las instalaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación propia</li> <li>- Departamento administrativo</li> <li>- Departamento de grabación</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio de sonido e instrumentación</li> </ul>
---	---

**Fuente:** Elaboración Propia.

3.7.1 Organigrama estructural

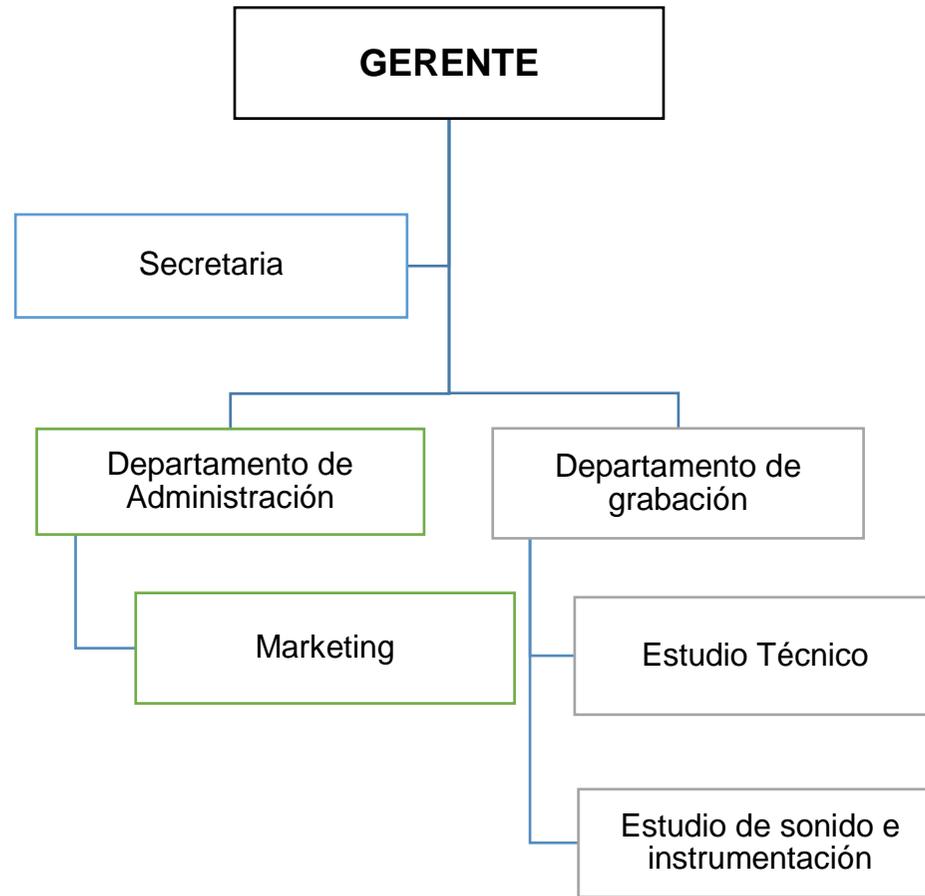


Figura 3. Organigrama estructural  
Fuente: Organigrama estructural del departamento de la Productora musical.

### **3.3 Análisis externo**

#### **3.3.1 Macroentorno**

El análisis de Macroentorno son factores que afectan al entorno de una microempresa lo cual “comprende la identificación de factores de tipo económico, político, legal, social y tecnológico que puedan afectar (positiva o negativamente) ahora o en el futuro a la actividad de la empresa” (Mediano, 2015, pág. 5).

#### **3.3.2 Factores político - legales**

De acuerdo con la (Asamblea Nacional, 2013, págs. 17-18) hace mención a lo siguiente:

### **SECCIÓN VI**

#### **Producción nacional**

**Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.** - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por

la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional

**Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.** - En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos música.

### **3.3.3 Factores económicos**

Es la actividad que tienden a incrementar la capacidad productiva de un bien o servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas Como lo menciona:

(Tapia, 2019) uno de los factores problemáticos dentro del ámbito económico, es que en el país las productoras no pueden costear equipos de última tecnología, debido a que el valor de adquisición del equipo y adicionalmente las tasas arancelarias, el tiempo de espera y demás, hacen que los equipos adquiera un valor superior; no obstante la tecnología avanza más rápido cada día y por esa razón se requiere de una constante inversión para la innovación de nuevos equipos, pero si se reducen los precios de los equipos para grabaciones de sonido y video, se obtienen más ingresos, obteniendo para 15 el país un mayor incremento en recaudaciones por impuestos, activando la economía e incentivando la cultura musical (pág. 14)

### **3.3.4 Factores sociales**

Los artistas del Ecuador velan por su propio bienestar, ya que son ellos mismo quienes surgen, buscando oportunidades y aprovechando las, para llegar a ser artistas de renombre.

En Ecuador existen organizaciones que velan por la defensa de los derechos de autores, productores musicales y actividades culturales, y lo que buscan es fomentar una cultura que mantenga la identidad de la música nacional y contribuir al engrandecimiento musical del país, por esa razón el Ministerio de Cultura y la Casa de Cultura Ecuatoriana organizan festivales artísticos que son un punto de entrada para que los músicos puedan tener un espacio para difundir su música (Tapia, 2019, pág. 16).

### **3.3.5 Factores tecnológicos**

La industria musical se acopla a los avances tecnológicos que día a día van avanzando, ya que estos permitirán surgir de mejor manera a las empresas que los dispongan, adaptándose a las producciones que manejen.

La tecnología musical es importante para la sostenibilidad y el progreso de la misma porque dentro de los estudios de grabación se pueden producir una serie de variaciones musicales que requieren de tecnología avanzada, para poder crear nuevas posibilidades de sonido, mejorando edición de música y efectos acústicos, para poder complacer las expectativas del espectador (Tapia, 2019, pág. 17).

### **3.3.6 Microentorno**

El análisis del Microentorno se utiliza al definir las fuerzas extras y aledañas a la microempresa para lo cual son:

Aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afecta de modo inmediato (Mediano, 2015, pág. 5).

### **3.3.7 5 fuerzas de Porter**

Es la capacidad de la empresa para competir en un mercado concreto, y el poder combinado de todas ellas determina la posibilidad que tiene la empresa de obtener un alto rendimiento con su actividad

#### **Rivalidad entre competidores**

No existen registros de la cantidad de estudios musicales a nivel de Ecuador, pero se conoce que cada una de ellas propone servicios nuevos e innovadores para mixtura trabajo de calidad y así no perder a sus clientes demostrando que existe competencia entre las productoras.

#### **Amenazas de entradas entre nuevos competidores**

Dentro del Cantón Mejía la demanda de artista es baja, ya que solo pocos lo toman como una profesión, pues la mayoría lo toma como hobby, aun así existen tres estudios de grabación situados dentro del área de ubicación del Estudio, cada cual con sus respectivos servicios, "Xavi Studio" brinda además de unos servicios de calidad, una buena relación interpersonal con sus clientes, lo que hace que exista fidelidad de parte a parte.

#### **Competencia de productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos que acatan los clientes son de promocionarse solos y generar producciones con personas allegadas que no tengan conocimientos sólidos acerca de grabaciones profesionales, o en algunos de los casos grabar sus producciones solos, lo que genera trabajos de mala calidad.

#### **El poder negociador de los proveedores**

Es alto porque de acuerdo al número de grabaciones el costo disminuirá, pero se mantiene el mismo nivel de calidad.

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

Es alto ya que los clientes desean plasmar su talento y producirlo, el estudio de grabaciones es accesible al bolsillo del cliente y ayuda a que se promocionen de mejor manera.

## **4 Investigación de Mercados**

En el presente trabajo, la investigación de mercados es la herramienta que detecta la solución al problema teniendo en cuenta el servicio, la asignación del precio, la promoción y la distribución del objetivo de la recolección de información con el fin de mejorar las relaciones con el mercado.

### **4.1 Segmentación**

#### **4.1.1 Macrosegmentación**

##### **¿Qué queremos ofrecer?**

La empresa desea ofrecer un estudio de grabación musical con una diferencia adaptada al gusto, decisión, y preferencia del cliente.

##### **¿A quién voy a ofrecer?**

El ofrecimiento es para niños/as, jóvenes músicos, grupos musicales, entre otros dentro de la ciudad, lo cual sientan la emoción con la empresa productora adecuando con sus preferencias y promociones.

##### **¿Cómo lo voy a ofrecer?**

Se dará promociones que se adapten y acoplen al bolsillo de los futuros clientes, brindándoles más seguridad ya que están dentro de las instalaciones y no afuera esperando el turno de una producción

Con esto se diferencia de la competencia ya que se encontrará con emociones del cliente objetivo y el estudio de grabación adaptados a sus necesidades.

#### **4.1.2 Microsegmentación**

El mercado objetivo son los músicos o estudiantes de sexo masculino y femenino en edades a partir de los 12 años ya que existen aquellas edades incursionado en el ámbito musical, ven la necesidad de grabar en un estudio de grabación,

#### **4.1.3 Factor**

Para la recolección de la información, se ha procedido a considerar el siguiente factor.

#### **4.1.4 Factor geográfico**

Debido a que la Productora Musical "XAVI STUDIO", está ubicada en el Cantón Mejía, el servicio se enfocará en los habitantes de este lugar. Por lo tanto la investigación se hará a los respectivos individuos que pertenecer a centros de capacitación, grupos musicales y solistas que pertenezcan en la misma. Cabe recalcar que el estudio, pretende extender su servicio de producciones musicales a otras ciudades, provincias. Sin embargo, se pretende iniciar en el Cantón Mejía en la Parroquia de Machachi, en el cual hay una población considerable para el desarrollo de la investigación, así una vez posicionado pueda extenderse a nivel nacional.

## **5 Metodología de la Investigación.**

La metodología que se utilizará para la investigación para ello se realiza la encuesta lo cual se basa en los números para investigar, analizar, comprobar información y la recolección de datos, lo cual intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, entonces se puede declarar que el estudio cuantitativo, se realizar preguntas netamente específicas, las respuestas de los participantes sean concretas y obtener muestras numéricas.

### **5.1 Técnicas de investigación**

Se utilizará para cumplir con los objetivos de la presente investigación, serán: la encuesta, mediante el cual brindará una visión más amplia y precisa de los datos necesarios para construir las estrategias en la Productora Musical "XAVI STUDIO".

## 5.2 Encuesta



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CANTÓN MEJÍA 2019**

### Saludos cordiales.

Objetivo: Implementar un plan general de marketing, mediante estrategias que permita impulsar el crecimiento, rentabilidad y promoción de la Productora “Estudio de Grabaciones Musicales Xavi Studio”, situada en el Cantón Mejía, en el año 2019.

### Indicaciones:

Se pide de manera cordial marcar con una “X” la respuesta que considere correcta.

Sexo: H\_\_ M\_\_

### ¿A cuál del siguiente campo artístico pertenece usted?

- Grupo Musical \_\_\_\_\_
- Estudiante de Música \_\_\_\_\_
- Solista \_\_\_\_\_

### 1. ¿Qué criterio usted consideraría a la hora de escoger un estudio de grabación?

- Precio \_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Equipos \_\_\_\_\_
- Imagen del Estudio \_\_\_\_\_
- Reconocimiento del lugar \_\_\_\_\_

**2. Previo a tomar decisiones de adquirir o no el proyecto musical.  
¿Le gustaría tener una muestra de los servicios que le ofrece la productora?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**3. ¿Cuánto pagaría usted por una producción de un demo, tema o canción actualmente?**

• Entre \$ 80-100 \_\_\_\_\_

• Entre \$ 100-120 \_\_\_\_\_

• Entre \$ 120-150 \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo cancelaría usted el servicio?**

• De contado \_\_\_\_\_

• Financiado \_\_\_\_\_

• 50% anticipado, 50% al terminar el trabajo \_\_\_\_\_

**5. Dentro de los trabajos que realiza “XAVI STUDIO”, que se presentan a continuación ¿por cuál de estos se acogería usted?**

• Producción de Jingles o Cuñas publicitarias. \_\_\_\_\_

• Producción de Covers, Edición u grabación de audio y video. \_\_\_\_\_

• Todas las anteriores. \_\_\_\_\_

**6. Mediante la pregunta anterior del servicio ofrecido por “Xavi Studio” hacía usted. ¿Estaría interesado en integrar su talento con nuestro proyecto?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**7. ¿Para usted sería gran ayuda que el Estudio de Grabación disponga de instrumentos musicales para su producción?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**8. ¿Por qué medios a usted le gustaría recibir información y promociones de “Xavi Studio”?**

- Facebook \_\_\_\_\_
- Instagram \_\_\_\_\_
- YouTube \_\_\_\_\_
- Whatsapp \_\_\_\_\_
- Página web \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**9. ¿Además de los servicios que cuenta “Xavi Studio” dentro de estas actividades adicionales le gustaría recibir?**

- Grabación de música en vivo \_\_\_\_\_
- Promociones constantemente \_\_\_\_\_
- Concierto con todos los artistas \_\_\_\_\_
- Clases de música \_\_\_\_\_

**10. ¿Recomendaría usted el servicio que ofrece “Xavi Studio” a tus amigos?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

## **6 Determinación del tamaño de la muestra**

### **6.1.1 Mercado total**

La determinación para la aplicación de las encuestas es de una población de 100 alumnos del centro de capacitaciones Víctor Manuel Valencia Nieto, 20 solistas de la asociación de artistas “Asarcame” y un grupo musical conformado de 10 músicos, dando un mercado total de 130 personas.

### 6.1.2 Mercado potencial

La realización del mercado potencial es el centro de capacitaciones ya que la encuesta va dirigida a los 100 estudiantes dando como mayoría para el estudio de la misma.

### 6.1.3 Mercado meta

Selección del mercado potencial y total como destinatario de la aplicación de las encuestas.

### 6.1.4 Mercado real

Es el mercado que se logre captar y lo que se pretende llegar para analizar la información de las respectivas encuestas.

**Tabla 3** Cuadro de la Población

	Población	
Músicos	N° de Participantes	Porcentaje %
Alumnos C.C.M.V.M.V.N	100	77%
Asarcame (solistas)	20	15%
Grupos musicales	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Con la siguiente segmentación se procede a realizar el cálculo de la muestra.

#### Cálculo

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

## Dónde

N= Total clientes históricos

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Para el cálculo de la muestra se tendrá un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% y probabilidad de aceptación y rechazo del 50%.

**Tabla 4** Datos para el cálculo

POBLACIÓN		
N	130	
Z	95%	1.96
P	50%	0.50
Q	50%	0.50
E	5%	0.05

Fuente: Elaboración propia.

## Cálculo

$$n = \frac{(130)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(130 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{124.852}{1.2829} \quad n = 97.32 \quad n = 97$$

Al reemplazar los valores, nos da un resultado de 97 encuestas que se realizarán a los clientes de la base de datos y de manera aleatoria

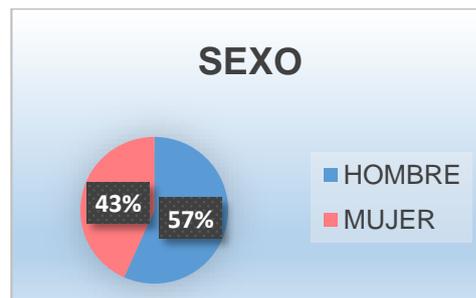
- **Análisis de los resultados de la investigación de mercados**

Se realizaron las investigaciones de mercado de acuerdo a la segmentación establecida en base al criterio de elaborar una propuesta de un plan de marketing para el estudio de grabaciones “Xavi Studio”, para lo cual se aplicó encuestas a estudiantes de música, grupo musical y solistas en el Cantón Mejía.

**Tabla 5** *Cualidad de género (Sexo: Hombre o mujer)*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	55	57%
Mujeres	42	43%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 4. Cualidad de sexo de una persona*  
Fuente: Información de la encuestados

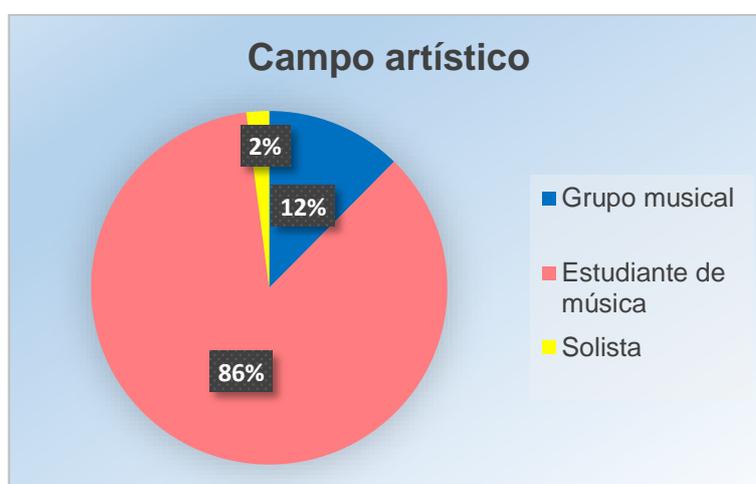
**Análisis e interpretación:** En el total de la población de encuestas realizadas en estudiantes, grupos musicales, solistas en la localidad segmentada en el cual se llevó a cabo una investigación de las necesidades de un artista en un estudio de grabación en el ámbito musical, por lo tanto, el 57% fueron hombres con un porcentaje mayor quienes llevan un poco más la práctica vocal o instrumental y con un 43% rellenaron mujeres que también ejercen musicalmente.

- ¿A cuál del siguiente campo artístico pertenece usted?

**Tabla 6** *Campo artístico*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grupo musical	12	12%
Estudiante de música	83	86%
Solista	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5. Campo artístico**

Fuente: Información de la encuestados

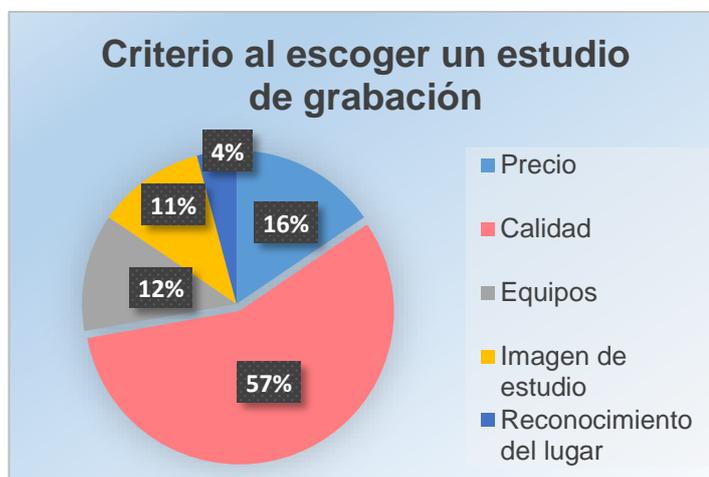
**Análisis e interpretación:** Referente al campo artístico, se acoge a las distintas opiniones de las personas que rellenaron las encuestas del cual un 86% que realizaron son los estudiantes del centro de capacitaciones Víctor Manuel Valencia y con un porcentaje del 2% por solistas. De tal forma que los estudiantes de música con la información aplicada nos permiten tener en cuenta quienes son los clientes potenciales ya que ellos son quien ingresa con una realización sea en audio o video para hacerse conocido en el ambiente musical.

**1. ¿Qué criterio usted consideraría a la hora de escoger un estudio de grabación?**

**Tabla 7** Criterios al elegir un Estudio de grabación.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	15	16%
Calidad	55	57%
Equipos	12	12%
Imagen del estudio	11	11%
Reconocimiento del lugar	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 6.** Criterio al escoger un estudio de grabación  
Fuente: Información de la encuestados

**Análisis e interpretación:** Respecto a esta interrogante el cliente al optar por un estudio de grabación identifica las características esenciales que ofrecen en el mercado, lo cual al aplicar un el 57% señaló que la calidad del servicio que ofrece la microempresa es primordial y un mínimo en el reconocimiento del lugar con el 4%. Esto quiere decir que la microempresa se enfocara en garantizar la plena satisfacción de los usuarios tanto internos como externos para que lo vuelvan a consumir el servicio ofrecido y pueden a recomendar a más clientes.

## 2. Previo a tomar decisiones de adquirir o no el proyecto musical.

¿Le gustaría tener una muestra de los servicios que le ofrece la productora?

**Tabla 8** Muestra a cliente del servicio que ofrece "Xavi Studio"

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7** Muestra de los servicios que ofrece la productora

Fuente: Información de la encuestados

**Análisis e interpretación:** El cliente, antes de decidir o contratar un trabajo del Estudio de grabaciones musicales "Xavi Studio", al aplicarse la encuesta un 98% desea tener una muestra de los servicios que ofrece, mediante el cual; el productor imparte los proyectos realizados sea en músicos, grupos musicales, solistas o cualquier intérprete muestra en sus redes sociales o medios de comunicación y el 2% acudiría a la microempresa para el recibimiento del servicio que ofrece la misma.

3. ¿Cuánto pagaría usted por una producción de un demo, tema o canción actualmente?

Tabla 9 Precio de una producción.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$80-100	52	54%
Entre \$100-120	31	32%
Entre \$120-150	14	14%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

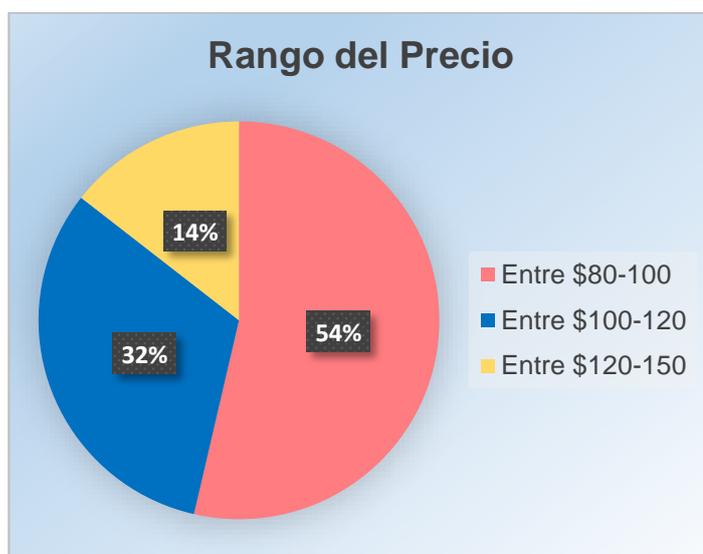


Figura 8. Precio de una producción  
Fuente: Información de los encuestados

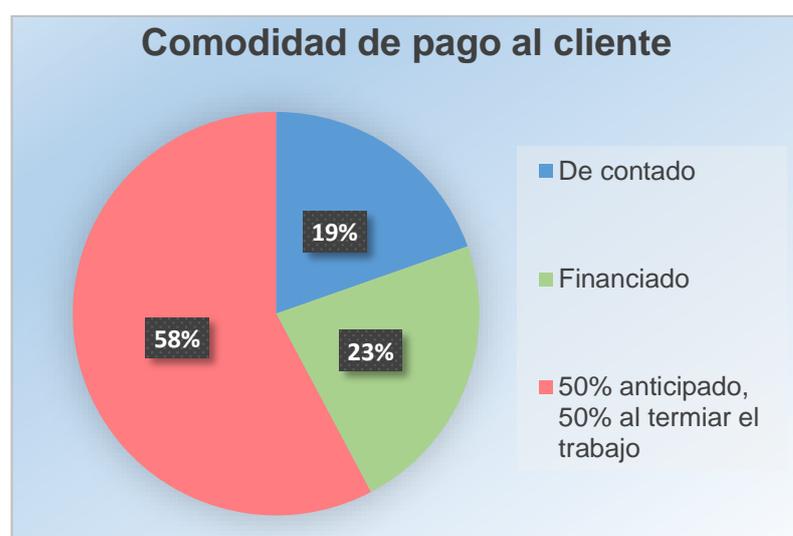
**Análisis e interpretación:** En esta interrogante al ponerse de ejemplo de un demo, tema o canción, ya que es más usado en los clientes del campo artístico, se pone en consideración de tres optativas del precio para el usuario, lo cual los encuestadores manifiestan con un porcentaje mayor de un 54% en un rango de \$80 - \$100 adaptable por el servicio de este y un 14% en un rango de \$120 - \$150. Por lo tanto, se concluye que es un determinante que el precio abarcaría de \$80 y \$100 dólares por la producción musical.

#### 4. ¿Cómo cancelaría usted el servicio?

**Tabla 10** Modos de cancelación del servicio.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	19	19%
Financiado	22	23%
50% anticipado, 50% al terminar el trabajo	56	58%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 9. Comodidad de pago al cliente*  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** En esta fase la microempresa da opción para el cliente con la facilidad y comodidad de pago del servicio que ofrece, lo cual en las encuestas aplicadas a la población el 58%, optaron por un 50% al iniciar el proyecto y la otra parte del 50% al terminar, por la realización del servicio acordado con el productor en su estudio de grabación a su vez será intacta la apertura del 50/50 del trabajo con el cliente y con un porcentaje menor del 19% con la posibilidad económica del pago de contado.

5. Dentro de los trabajos que realiza “XAVI STUDIO”, que se presentan a continuación ¿por cuál de estos se acogería usted?

Tabla 11 Elección del encuestado del servicio que ofrece "Xavi Studio".

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción de Ginjles o cuñas publicitarias.	2	2%
Producción de covers, edición u grabación de audio y video.	43	44%
Todas las anteriores	52	54%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Servicio de elección del cliente que ofrece la empresa  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** En esta interrogante de los servicios que ofrece “Xavi Studio” un 54% están en la elección de los servicios como; Producción de Jingles o cuñas publicitarias, Producción de covers, edición u grabación de audio y video ya que para un artista sirve de estos servicios como identificación de su producto del cliente y un mínimo del 2% normalmente del mismo. Por lo tanto, también es favorable para la microempresa, en donde se debe aprovechar y brindar el mejor servicio en el mercado.

6. Mediante la pregunta anterior del servicio ofrecido por “Xavi Studio” hacía usted. ¿Estaría interesado en integrar su talento con nuestro proyecto?

**Tabla 12** Interés de acoplar su talento con la producción de "Xavi Studio".

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	94%
No	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11.** Integración de talento con la productora  
Fuente: Información de los encuestados

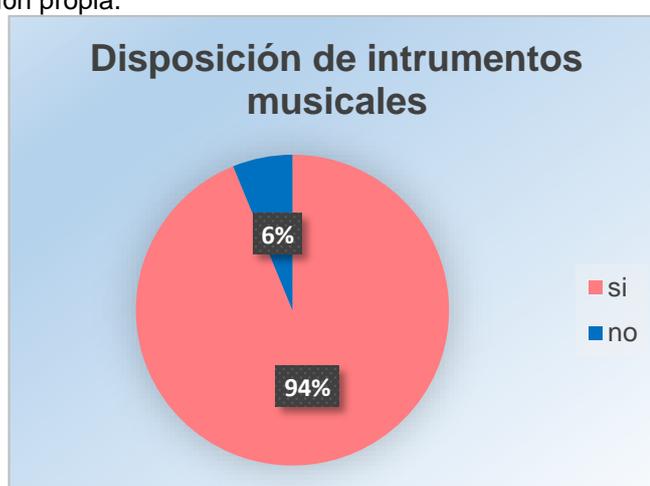
**Análisis e interpretación:** Dado el conocimiento a los encuestadores de los servicios que ofrece la productora “Xavi Studio”, un 94% le gustaría integrar su talento con la productora, por lo tanto la microempresa está presta para apoyar e impulsar los talentos y un 6% acudiría por otro medio, debido a que el cliente posee la decisión de elegir donde realizar su producción.

**7. ¿Para usted sería gran ayuda que el Estudio de Grabación disponga de instrumentos musicales para su producción?**

**Tabla 13** Disposición de instrumentos musicales.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	94%
No	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 12.** Disposición de instrumentos musicales  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la interrogante, un 94% manifestó que disponga de instrumentos musicales en el estudio de grabación, ya que sería de mucha ayuda para el músico, por lo tanto, en la productora ofrece la ayuda del productor con instrumentación para entonar en vivo o programas de sonidos de instrumentos musicales distintos y un 6% llevaría su instrumentación. Esto debido a que sea por casualidad sea un proyecto musical con instrumentos de viento, una banda sinfónica o banda de pueblo con instrumentos diferente de los existentes en la productora.

8. ¿Por qué medios a usted le gustaría recibir información y promociones de “Xavi Studio”?

Tabla 14 Detalle de Información y promoción de la productora.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	14	15%
Instagram	3	3%
YouTube	14	14%
Whatsapp	15	16%
Página web	5	5%
Todas las anteriores	46	47%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Medios de información y promoción de "Xavi Studio"  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** Se presenta a los encuestados medios de recibimiento de información y promociones del servicio de “Xavi Studio” en el cual un 47% decide acogerse por todas las redes sociales mencionadas como WhatsApp, Facebook, YouTube y con un mínimo el 3% por Instagram. Por lo tanto, la productora desarrollara las cuentas indicadas con el detalle del estudio de grabación, esto también debido a que tecnología en la actualidad es el intercambio del rápido acceso de búsqueda de cualquier inquietud.

**9. ¿Además de los servicios que cuenta “Xavi Studio” dentro de estas actividades adicionales le gustaría recibir?**

**Tabla 15** *Servicios adicionales.*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grabación de música en vivo	36	37%
Promociones constantemente	8	8%
Conciertos con todos los artistas	10	10%
Clases de música	43	45%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14. Servicios adicionales que desearía el cliente para "Xavi Studio"**  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** En base a esta interrogante de los servicios adicionales que ofrece el estudio de grabación, un 45% mencionó que desearía clases de música en el cual el productor ayudaría a enriquecer el conocimiento musical y el 8% sobre promociones constantemente donde es un elemento esencial y herramienta importante ya que tiene como objetivo específico de la microempresa: informar, persuadir y recordar al cliente el producto.

## 10. ¿Recomendaría usted el servicio que ofrece “Xavi Studio” a tus amigos?

Tabla 16 Recomendación de la productora.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Recomendación de la productora musical a sus amigos  
Fuente: Información de los encuestados

**Análisis e interpretación:** Finalmente a los encuestadores se impartió de la existencia y de los servicios que ofrece la microempresa, con la opinión de la recomendación de esta, siendo el resultado de un 97% de individuos orientados a compartir con sus amigos sobre el estudio de grabación “Xavi Studio” y un mínimo del 3% el compartimiento de la información de la productora, esto debido a que el cliente tiene la decisión de elegir su gusto.

## 7 Mapa estratégico

Es la clave que despliega la relación lógica de una causa-efecto entre los objetivos establecidos, los temas estratégicos, permitiendo comunicar y delegar responsabilidades de manera clara y efectiva.

### 1) ¿Qué debo tener?

#### 7.1 Desarrollo

- **Capital financiero**

Agrupar aquellas cantidades de dinero ahorradas, es decir, que no han sido consumidas por su propietario, sino que se encuentran invertidas en diferentes organismos financieros en este caso es la inversión de la creación del Estudio de grabaciones “Xavi Studio” en los implementos acústicos que hacen su función para una grabación musical.

- **Capital físico**

Es un tipo de activo que se utiliza en una productora ya que permite a la empresa crear los servicios que ofrece con programas u ediciones de audio y video para el consumidor que es el cliente. En su aplicación más amplia, este tipo de capital se refiere a cualquier tipo de activos no humanos que se utilizan en el proyecto musical del intérprete.

- **Capital humano**

Se lo define como una forma de valorar a la mano de obra con la que cuenta la empresa con un productor, siendo así el recurso más básico e importante para generar crecimiento económico acompañado de incrementos de producciones musicales y eficiencia.

## 2) ¿Qué debo hacer?

### 7.2 Procesos

- **Grabación de calidad**

Una grabación de calidad que cumpla el deseo del cliente es satisfactoria, como de importancia para la empresa de tal manera que los clientes continúen adquiriendo el servicio ofrecido y no solo eso, sino que recomienden a otros clientes.

- **Entrega de material a tiempo**

Un contrato después de una grabación instrumental o visual, el cumplimiento de la fecha terminada se establecerá por parte del productor como tiempo del día y hora de entrega del trabajo realizado del material de acuerdo a la masterización de los temas de audio o video.

- **Relación con el cliente**

Es el principal asunto de acercamiento con la productora, en cual hay que responder en forma breve y concisa de qué manera se va a relacionar nuestra propuesta de valor con el segmento de los clientes.

Estas son algunas de las opciones más comunes que se nos pueden presentar:

- **Personal:** a través de una comunicación directa, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.
- **A distancia:** es cuando se establece una comunicación indirecta, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.
- **Individualizada:** se ofrece servicio particular o exclusivo a los clientes.

- **Innovación:** en la productora la creatividad está relacionada con la innovación porque al relacionarse con un nuevo servicio está asociada a elaborar lo que se pensó. Tratándose en la evolución de los servicios que ellos cambian adaptándose al Mercado o estilos de música, a las nuevas Funciones requeridas por el usuario y al Desarrollo tecnológico.

### 3) ¿Qué debo ofrecer?

#### 7.3 Clientes

- **Propuesta única de valor**

La propuesta única de valor es una estrategia que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente de la oferta del servicio de una productora musical. Por tal manera es la que se distingue en el mercado como aportando una solución del problema de nuestro cliente o satisfacer una necesidad de los mismos económicamente.

### 4) ¿Qué quiero obtener?

#### 7.4 Finanzas

- **Estrategia de crecimiento**

El propósito de esta estrategia es generar la participación en el mercado del estudio de grabación al desarrollarse una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela.

Entre estas estrategias de crecimiento existen las siguientes:

**1) La consolidación o penetración de mercados:** la empresa persigue reforzar su posición competitiva en el segmento de mercado.

**2) La expansión vía desarrollo de mercados o expansión geográfica:** la empresa decide aumentar su ámbito de actuación mediante la entrada en nuevos mercados.

**3) La expansión vía desarrollo de servicio:** la empresa decide aumentar su cartera de servicios mediante el lanzamiento de un nuevo servicio al mercado actual.

**4) La diversificación:** la empresa decide incrementar su posición competitiva mediante la ampliación de la cartera de los servicios y la cartera de clientes o ampliación de mercados conjuntamente.

- **Fidelización**

Hoy en día la fidelización del cliente es un factor esencial de una buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- 1) Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- 2) Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- 3) El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- 4) Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.
- 5) El cliente fidelizado tiende a convertirse de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga otra ocasión de grabación.

- **Rentabilidad**

Es el rendimiento de la empresa “Xavi Studio” que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción y la renta que se ha generado fruto de esa acción.

## 7.5 Mapa estratégico

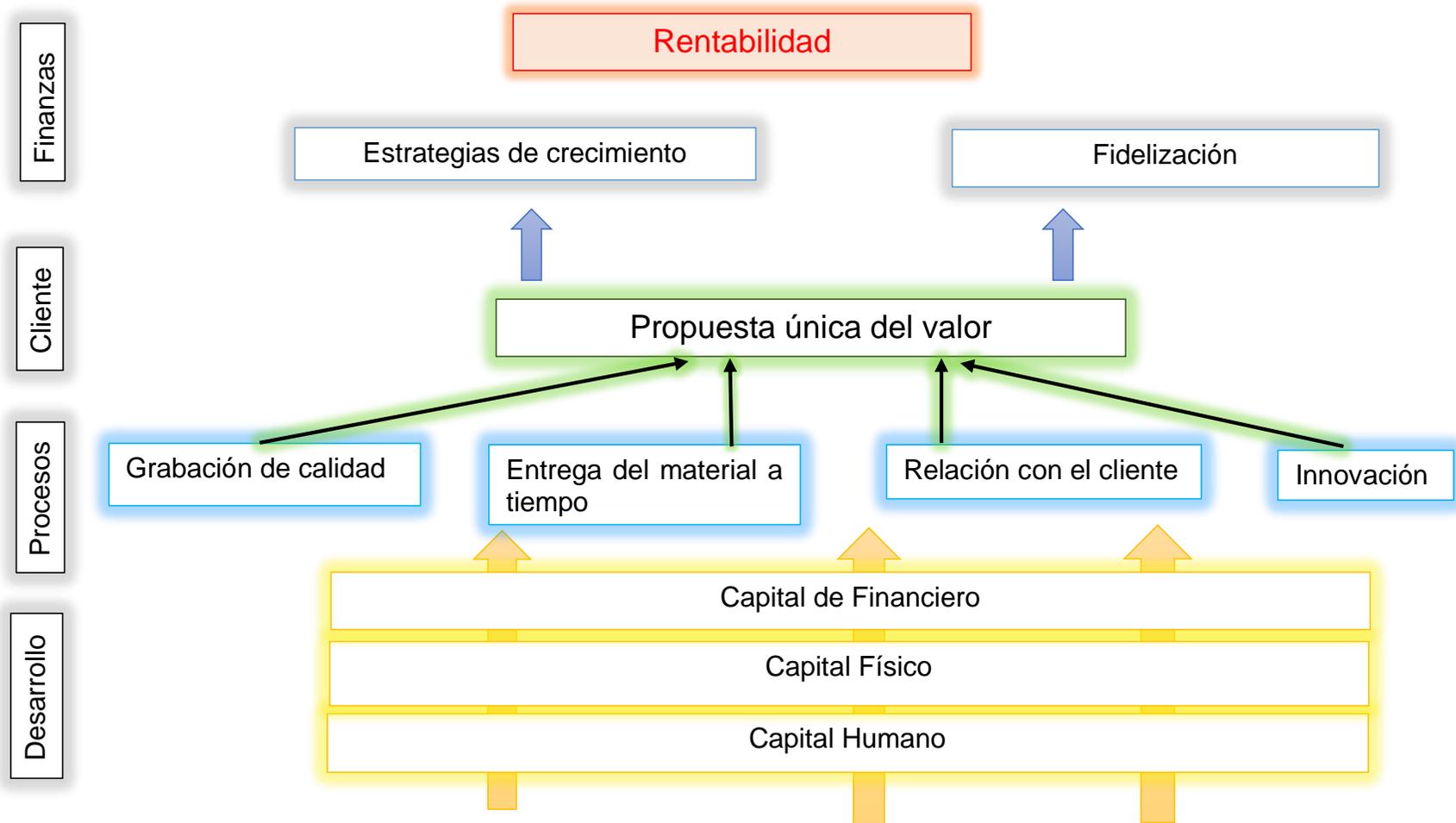


Figura 16. Mapa Estratégico de rentabilidad

Fuente: Mapa estratégico de una manera de proporcionar una visión macro de la estrategia de una organización

## **8 Marketing Mix**

Es un tipo de análisis de estrategias de aspectos internos de desarrollada comúnmente en las empresas.

Las variables del marketing mix de servicio son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **8.1 Producto/Servicio**

El servicio que ofrece la Productora musical “XAVI STUDIO” consiste en realizar producciones de covers o inédito, para cualquier intérprete:

- Solista
- Grupo musical
- Orquesta
- Tríos
- banda de pueblo, entre otros

Al expandir las sucursales a Quito y Latacunga se brindará los mismos productos y servicios, y con el paso del tiempo se implementaran los servicios nuevos.

Los servicios que actualmente ofrece la productora son:

- Audio c/u (Tema)
- Tema y Video
- Spots publicitarios
- Cuña publicitaria
- Jingles

- Video individual

Los servicios que implementara la productora serán:

- Clases de música
- Grabación de música en vivo
- Conciertos con todos los artistas
- Promociones constantemente.

### Tipo de consumo

El tipo de consumo del Estudio de Grabaciones es aleatorio, puesto que este servicio se puede realizar con cualquier género concordado con el cliente, así como:

- Música nacional
- Cumbia
- Pasacalle
- albazo, entre otros.

### Estratégicas del producto

**Tabla 17** Aspectos de la Productora Musical.

<b>Básico- beneficio esencial</b>	Conocimiento del intérprete en el mercado
<b>Genérico versión básica</b>	Grabación de audio y video
<b>Esperado- atributos y condiciones</b>	Productora en grabación de género al servicio del cliente.
<b>Potencial – transformaciones</b>	Excelente presencia, calidad y servicio, grabación según el gusto y necesidad del cliente.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **Jerarquía del servicio**

Conocer el entorno de la competencia, la naturaleza del negocio propuesto y que implica el análisis al profundizar la jerarquía del producto, puesto que nos dará una visión más clara del negocio en el que se está desarrollándose el Estudio de grabaciones “XAVI STUDIO”.

**Tabla 18** *Aspectos de la Productora Musical*

<b>Familia del servicio</b>	Producción de Audio y video.
<b>Clase del servicio</b>	Productora musical
<b>Línea del servicio</b>	Estudio de grabaciones
<b>Tipo del servicio</b>	Proyectos musicales
<b>Marca</b>	“XAVI STUDIO”
<b>Artículo</b>	Para todo intérprete en género aleatorios

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **8.2 Precio**

#### **Fijación del precio**

El precio adecuado para el producto o servicio se detalla en la parte del análisis financiero.

### **8.3 Plaza**

#### **Canal de distribución**

Es la vía elegida por la microempresa para que el producto o servicio llegue en las condiciones pertinentes al consumidor.

El canal de distribución que utilizará el estudio de grabaciones “XAVI STUDIO”, será directa, es decir que no tiene intermediarios, pero sí consta de un grupo musical perteneciente a la misma microempresa.



Figura 17. Canal de distribución directa de la productora musical  
Fuente: *Canal de distribución*

## 8.4 Promoción y publicidad

### Slogan.

Es la frase que acompaña a la marca y se traslada al cliente el beneficio que ofrece.

“Crea tu música conmigo”

### Jingles y cuñas publicitarias



Figura 18. Diseño de Jingles y cuñas publicitarias  
Fuente *Logo de trabajos del estudio de grabación*

El Jingles o cuña publicitaria de la empresa es un mensaje publicitario cantado en una canción de corta duración y de fácil recordatorio, lo cual se lo utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad a este tipo de estrategia se lo conoce como branding (marca) auditivo.

### Tarjetas de presentación

Es una herramienta del marketing de comunicación detallada por el servicio que ofrece y lo mínimo que se utiliza una empresa por pequeña que sea para dar a conocer.



Figura 19. Tarjetas de Presentación de la Productora Musical  
*Fuente* Logo de tarjeta de presentación del estudio de grabación

Detalle de la presentación de información de la empresa para el mercado del servicio ofrecido por el estudio de grabación, tanto contactos como el alcance de comunicación en la red social

### Llaveros

Accesorio que sirve de adorno para llevar hacia cualquier lugar.



Figura 20. Llaveros de la Marca del Estudio de Grabaciones "Xavi Studio"  
*Fuente* Accesorio realizado al cliente del estudio de grabación

El llavero de la productora será un presente al finalizar el proyecto musical, plasmado con la marca de la empresa.

### Publicidad creada para la productora musical en redes sociales

#### Facebook

Es una red social más conocida y usada en el mundo su función principal es la conectar personas con más personas, compartiendo información de noticias o hechos, convirtiéndose en una plataforma donde pueden desarrollarse aplicaciones y negocios.

En el cual se procede a realizar la página web de Facebook de la productora musical.

1. Acceso una cuenta de Facebook creada por el usuario.



Figura 21. Página principal de acceso a Facebook

Fuente: Capturas de pantalla de realización de publicidad de la productora musical

2. Inicio de sección y clic en la pestaña superior derecha y selección publicidad en Facebook



Figura 3:

Figura 22. Menú de acceso a publicidad virtual

Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

3. Portada principal de la creación de una página para una empresa.



Figura 23. Página de publicidad en Facebook

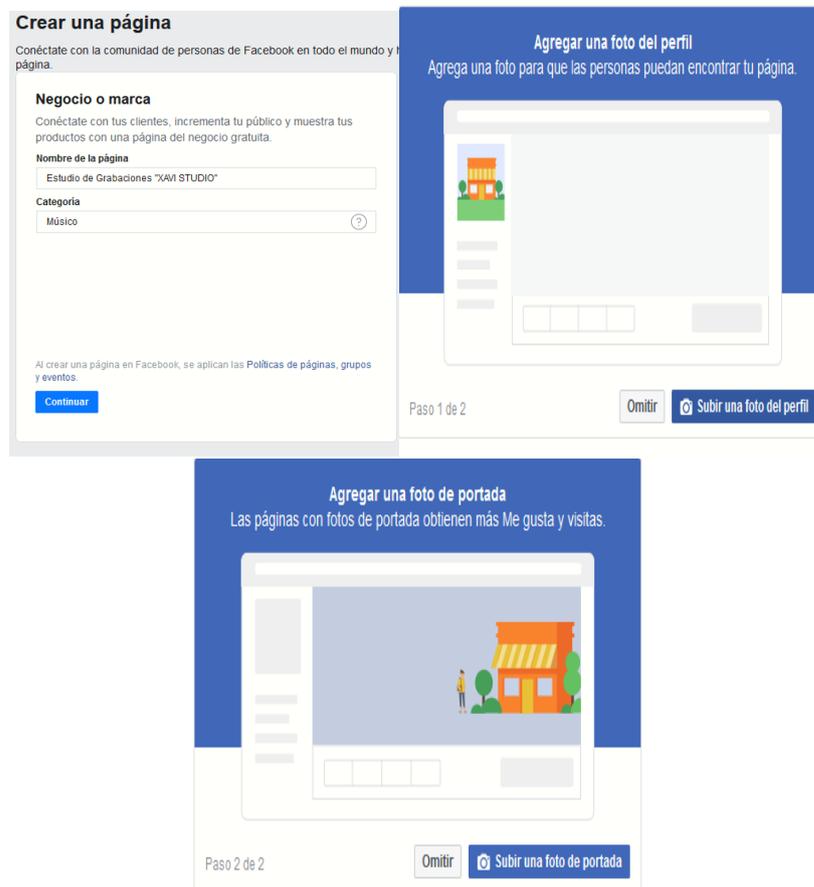
Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

4. Despliegue de la siguiente pantalla para la creación de un negocio o marca y comunidad o figura pública.



**Figura 24. Elección de página para una empresa o negocio**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

- Al dar clic en la creación de un negocio o marca nos expande información del usuario para agregar sobre la empresa.



**Figura 25. Datos y selección del tipo de servicio Y detalles de la presentación de perfil y portada**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

- Finalmente aparecerá la cuenta de publicad de la empresa o negocio en Facebook para la visibilidad de los usuarios



Figura 26. Creación de página publicitaria para el conocimiento de usuarios de Facebook

Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

## Instagram

Red social y aplicación con la función de subir fotos y vídeos.

### 1. Aplicación descargada del teléfono Playstore.



Figura 27. Aplicación del celular Playstore

Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

### 2. Búsqueda de la cuenta de Instagram e instalación de esta.



Figura 28. Búsqueda de Instagram e instalación de la aplicación  
Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

- Detalle del usuario introduciendo el correo electrónico y contraseña para el acceso de datos, pantalla de perfil de información del estudio de grabaciones.



**Figura 29. Registro del usuario con número telefónico y contraseña y detalle del nombre de Marca de la productora**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

- Cuenta creada de publicidad en Instagram para el público



**Figura 30. Aplicación para publicidad del Estudio de Grabaciones**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

## YouTube

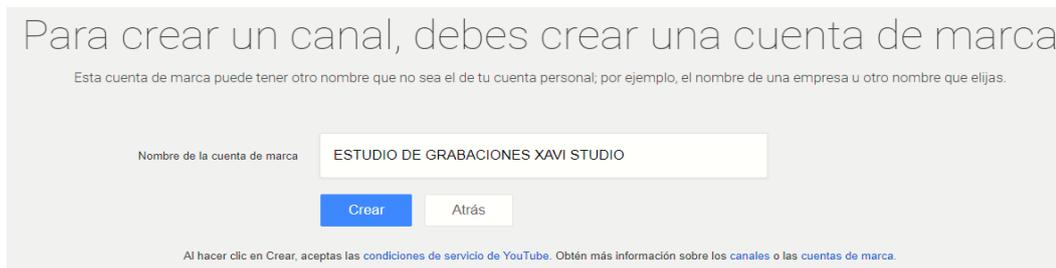
Es un portal de internet que permite que sus usuarios subir contenido para la visualización de videos.

1. Acceso a cuenta de YouTube con un correo de Gmail, crear cuenta.



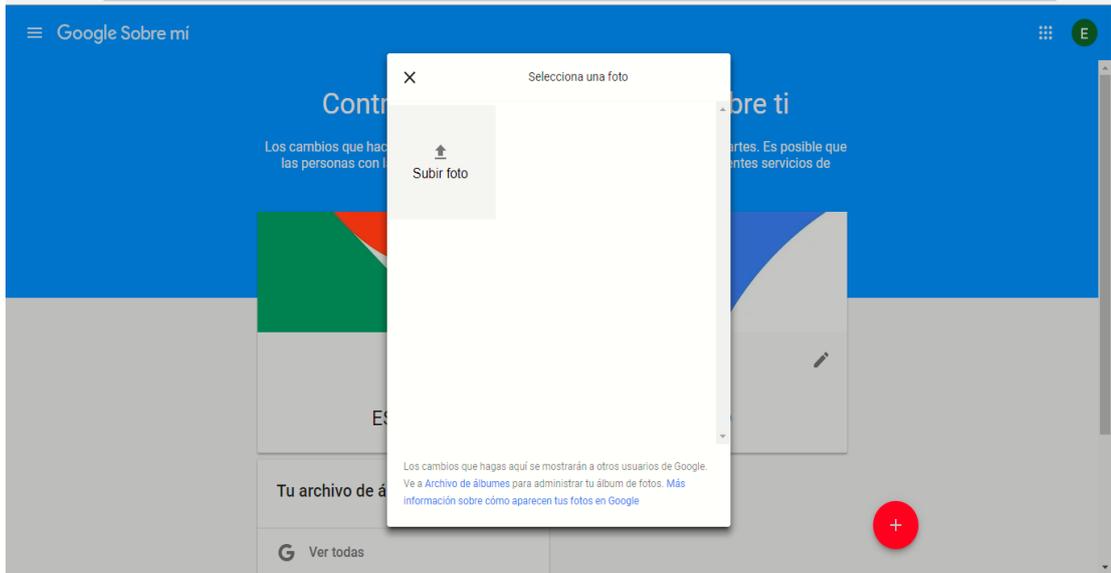
**Figura 31. Para acceder tener una cuenta de Gmail**  
*Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical*

2. Se despliega para crear un canal, se debe tener un nombre de marca



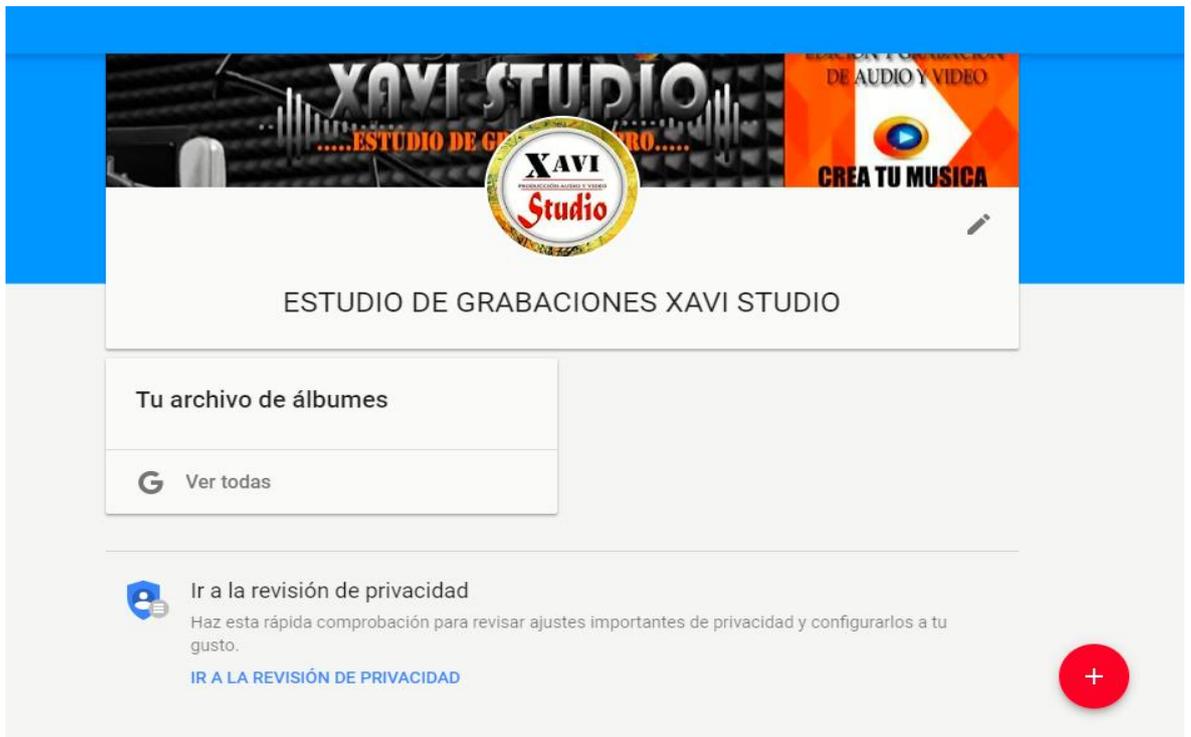
**Figura 32. Nombre la cuenta de marca**  
*.Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical*

3. Detalle de información del usuario de presentación del estudio de grabaciones.



**Figura 33. Detalle de datos para la presentación de la Productora**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

4. Página de YouTube publicada para la visualización de usuarios.

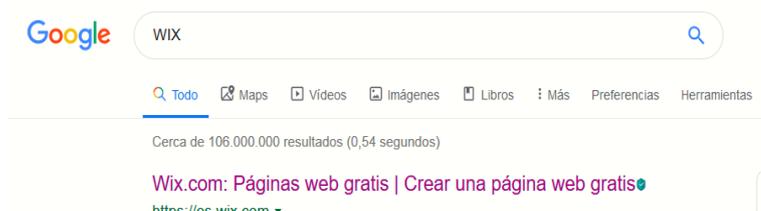


**Figura 34. Creación del Canal de YouTube**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

## Página web

Documento o información electrónica en el cual imparte contenidos de texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas mediante un navegador web.

### 1. Acceso a la plataforma wix.com



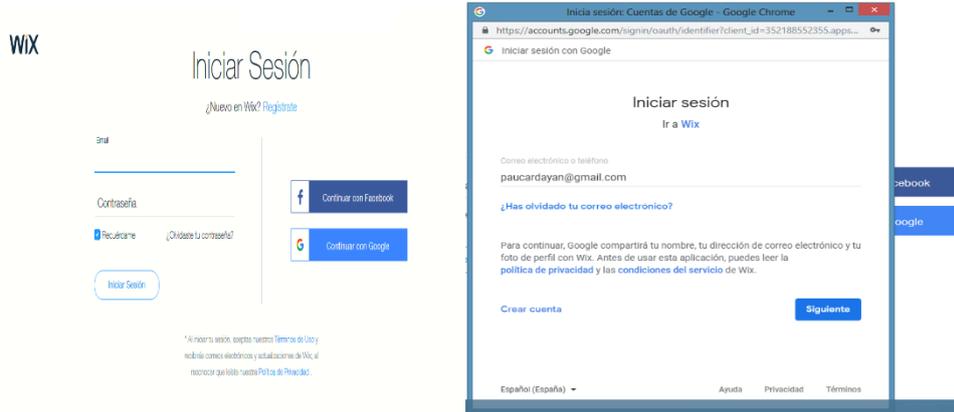
**Figura 35. Búsqueda en Google la página de Wix.com**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

2. Una vez realizado el ingreso a la plataforma wix dar clic en empieza ya, se despliega información acerca de iniciar sesión, ahí se puede registrar o se puede utilizar una cuenta de Facebook o Google (libre elección). La forma que se utilizará será una cuenta en Google.



**Figura 36. Plataforma para empezar a crear la página web**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

3. Al seleccionar la cuenta de Google ingresar el email registro y contraseña, y clic en siguiente. Aparecerá una pantalla en la cual pide responder unas preguntas.



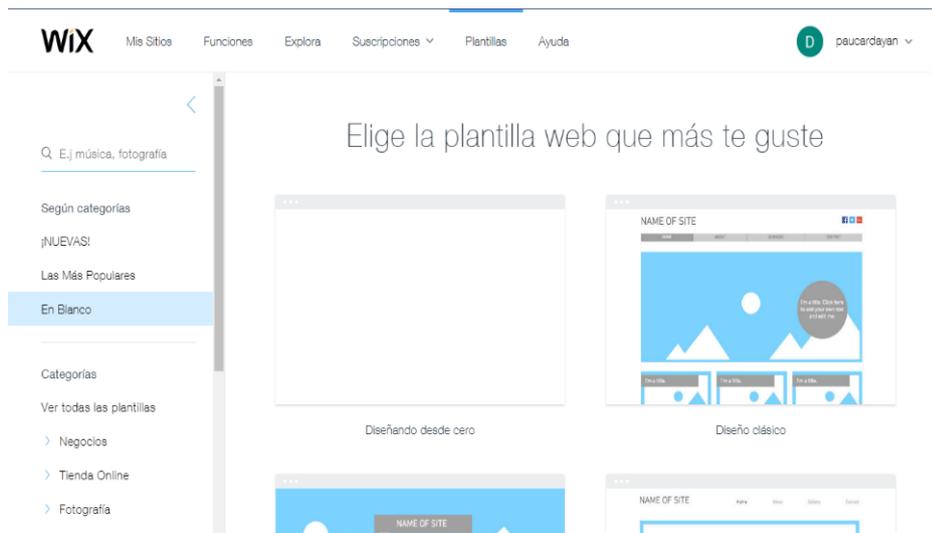
**Figura 37. Iniciar sesión de la página y Preguntas Wix.com**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

4. En este caso categoría de elección creando la página web con el editor de wix, y clic en elige una plantilla.



**Figura 38. Categorías de selección**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

5. Utilizando una plantilla en blanco, así que clic en blanco y se despliegan varias.



**Figura 39. Plantilla en blanco para editar**

**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

6. Selección de plantilla de diseño clásico y clic en editar.



**Figura 40. Diseño de elección para editar**

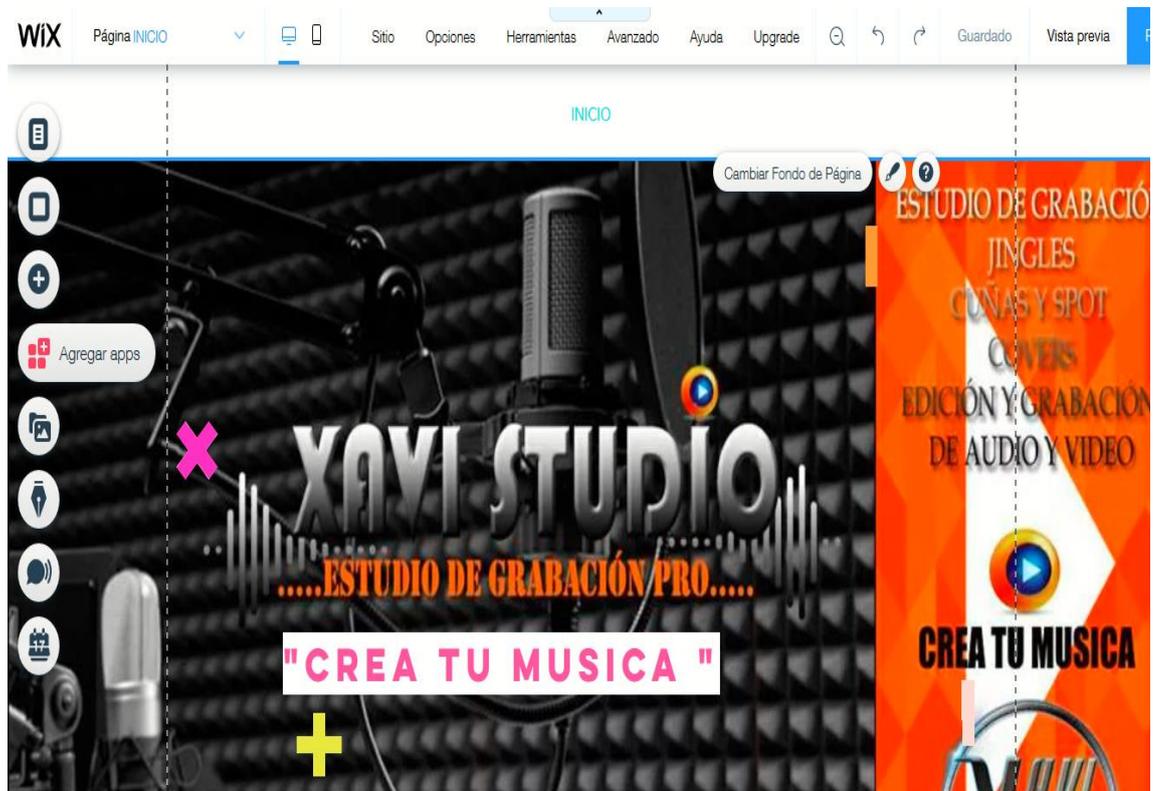
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

7. Una vez se hecho clic en editar aparecerá la siguiente pantalla en la cual se diseñará al gusto de la microempresa.



**Figura 41. Selección de imagen para presentación del cliente**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

- Una vez diseñada ya la página web al gusto de la microempresa, dar clic en guardar y finalmente para la visualización de usuarios.



**Figura 42. Diseño de la productora musical**  
**Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical**

## 9. Elección de dominio para queda guardar el sitio web

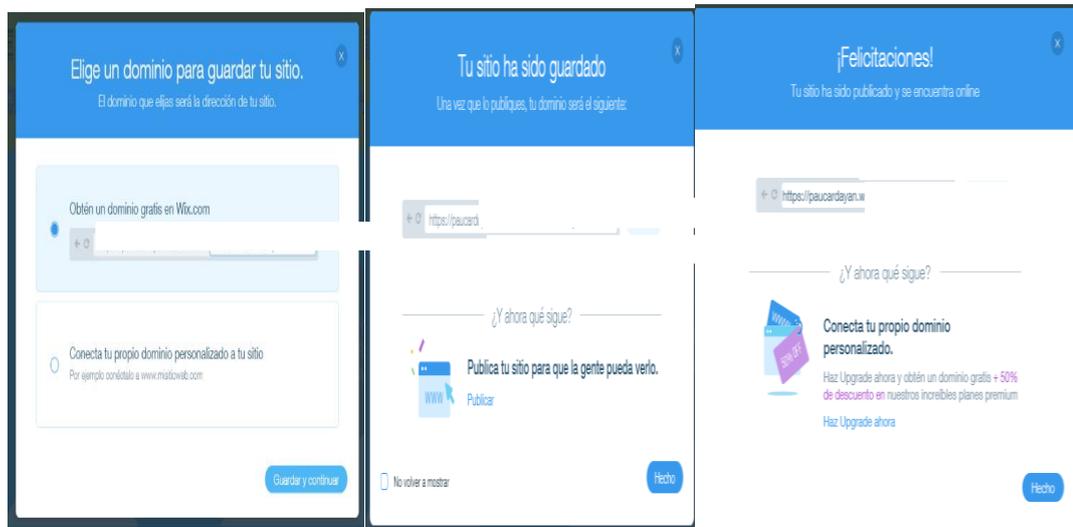


Figura 43. Página web guardada

Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

## 10. Sitio web publicado para el público.

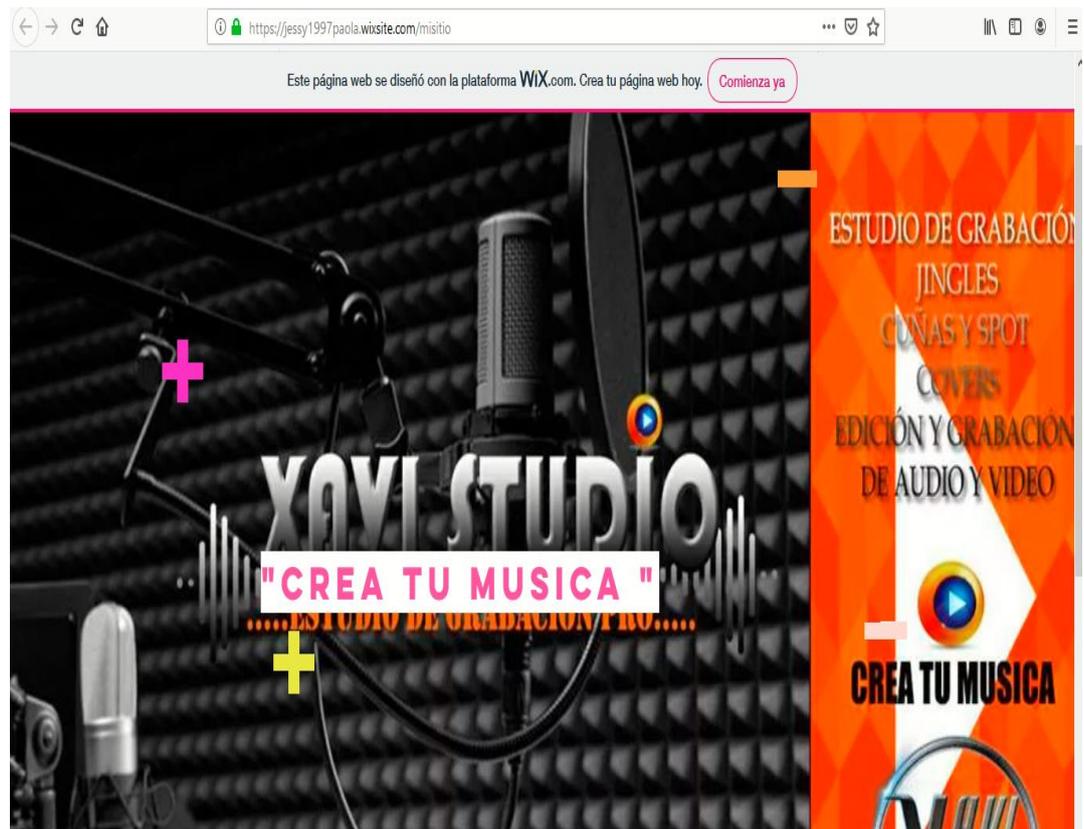


Figura 44. Página web Publicad

/https://jessy1997paola.wixsite.com/misitio.

Fuente: Capturas de pantalla para publicidad de la productora musical

## **9 Decisiones estratégicas**

### **9.1 Producto/Servicio**

Es la forma de vincular la empresa con su entorno.

El servicio es apropiado para cualquier intérprete con una producción realizada y conocida en el mercado, mediante el cual le ayudaría como beneficio a participar en presentaciones para eventos sociales como: cumpleaños, matrimonios, aniversarios, graduaciones, eventos especiales, eventos públicos, y fiestas en general son aspectos de utilidad para el campo artístico. Aspectos como la calidad, marca, presencia y profesionalismo del productor son factores decisivos para que sea elegida ante la competencia.

Uno de los factores adicionados del Estudio de grabaciones “Xavi Studio”, es la atención personalizada del servicio que les da a sus clientes, desde el comienzo hasta el final de la información, pues de eso depende la fidelización del cliente.

### **9.2 Decisión estratégica del Precio**

Para el lanzamiento se establecerá el descuento de \$10 dólares por un proyecto realizado, con la intención de atraer al cliente y llegar a ser reconocidos en el mercado.

Además, se maneja precios promocionales para fechas festivas o especiales como día del padre, día de la madre, navidad, entre otros; en excepción fin de año y año nuevo porque es cuando hay mayor demanda y por lo tanto el precio se incrementa.

Para la creación e las sucursales se tendrá en cuentas si los locales serán propios o arrendados.

### **9.3 Decisión estratégica de la Plaza**

El canal de distribución es directo, el productor se preocupa mucho por la relación que puede conllevar con sus clientes, ya que para la productora el cliente está primero siempre con una buena comunicación personalizada, antes, durante y después de un proyecto.

### **9.4 Decisión estratégica de la Promoción/Publicidad**

La promoción y la publicidad de "Xavi Studio" se realizaron con la entrega de detalles representativos de la marca, la creación de páginas web, cuentas, canales sociales siendo esto beneficiario para la empresa.

## **10 ANÁLISIS FINANCIERO**

Posteriormente al culminar con el estudio del mercado, se presenta los análisis financieros, para realizar la rentabilidad del proyecto. Para continuar con el mencionado análisis se describe la inversión de la microempresa, sus ingresos y gastos en los que se va mencionar en el trabajo.

### **10.1 Análisis de los servicios**

- Audio c/u (Tema) de una producción normal incluyendo la prestación de instrumentos que facilita en la casa productora y en tener instrumentación el costo es de \$80.
- Tema y Video \$350.
- Spots publicitarios \$60.
- Cuña publicitaria \$40.
- Jingles \$50.
- Video individual dependiendo el deseo del cliente con cámara de piso \$150 o cámara dong \$160.

- En caso de ser fuera de la ciudad se considerarán gastos de movilización, hospedaje y alimentación.

Los precios para los nuevos servicios son:

- Clases de música: \$20 (mensual)
- Grabación de música en vivo: \$350 (dos veces al año)
- Conciertos con todos los artistas: \$ 3 dólares cada entrada
- Promociones: constantemente sin precio en redes sociales

Para la creación de las sucursales en Quito y Latacunga contarán con un capital de:

- Quito: \$7000 y Latacunga \$6000

## 10.2 Inversión

Para describir el presupuesto de inversión primero se detalla la inversión del equipamiento del Estudio de grabación “Xavi Studio. La siguiente tabla muestra los componentes para un proyecto musical.

**Tabla 19 Equipos de sonido.**

<b>ESTUDIO TÉCNICO DE INVERSIÓN “XAVI STUDIO”</b>					
<b>EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN MUSICAL</b>					
<b>UNIDADES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>			<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	Para estudios	–		\$ 258.61	\$ 258.61
	PERCEOTION 420				
<b>1</b>	Par de monitores Activos	–		\$ 611.33	\$ 611.33
	BX8a carbón(par)				
<b>1</b>	Filtros	–		\$ 21.22	\$ 21.22
	PST2				
<b>1</b>	Audífonos profesionales	-		\$ 45.63	\$ 45.63
	K52				
<b>1</b>	Interfaces USB 2.0	–		\$ 511.62	\$ 511.62
	Scarlett 18i20				
<b>Paneles 10</b>	Esponjas para sonido			\$ 25.00	\$ 250.00
<b>5</b>	Cables			\$ 16.00	\$ 80.00
<b>1</b>	Micrófono para batería sed			\$ 480.00	\$ 480.00

1	Micrófonos para congas	\$ 320.00	\$ 320.00
1	Micrófono para voz	\$ 380.00	\$ 380.00
1	Medusas	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Computadora Hp	\$ 2000.00	\$ 2000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,458.41</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 20** *Equipo de video.*

<b>ESTUDIO TÉCNICO DE INVERSIÓN “XAVI STUDIO” EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cámara	\$ 3000.00	\$ 3000.00
1	Dron	\$ 1200.00	\$ 1200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,200.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Se describe la siguiente tabla de infraestructura física proyectada a largo plazo de las sucursales mencionadas.

**Tabla 21** *Inversión.*

<b>INVERSIÓN</b>	
Inversión	Total
<b>Equipos para la producción musical</b>	\$ 5,458.41
<b>Equipos para la producción audiovisual</b>	\$ 4,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,658.41</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 22** *Infraestructura proyectada con el plan de Marketing*

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	
Descripción	Valor
<b>Quito</b>	\$ 7000
<b>Latacunga</b>	\$ 6000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La siguiente tabla muestra la inversión total del estudio de grabación “Xavi Studio” para el funcionamiento de los proyectos visuales y acústicos

### 10.3 Impacto financiero

Una vez realizada las estrategias para el Plan de Marketing, se realiza el impacto financiero que tendrán las estrategias en la microempresa, por esta razón se dará un seguimiento en el comportamiento de los gastos y la rentabilidad que presentan.

### 10.4 Proyecto de Ingresos

Para obtener la proyección de los ingresos correspondientes al Estudio de grabación “Xavi Studio”, es necesario vincular la información acatando las estrategias de precio donde se proyecta las producciones.

**Tabla 23** *Proyectos de estimación de precios.*

<b>PROYECTOS DE LA ESTIMACIÓN DE INGRESOS</b>			
<b>Proyectos de producción c/u tema</b>		<b>Publicidad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grupos musicales, bandas de pueblo, tríos. (80 c/u*12 temas)                      \$ 960.00</li> <li>● Solistas en variación de canciones. (80c/u * 5 temas)                      \$ 400.00</li> <li>● Tema y video                      \$ 350.00</li> <li>● Video individual                      \$ 160.00</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Programas de publicidad para negocios.</li> <li>✓ Spots publicitarios                      \$ 80.00</li> <li>✓ Cuña publicitaria                      \$ 40.00</li> <li>✓ Jingles                      \$ 50.00</li> </ul>	
<b>Total</b>	<b>\$ 1,870.00</b>	<b>Total</b>	<b>\$170.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 10.5 Gastos administrativos

Los gastos de administración del estudio de grabación se detallan dos sueldos del productor y del departamento del marketing.

**Tabla 24** *Gastos de administración.*

<b>ESTUDIO DE GRABACIÓN “XAVI STUDIO” RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Productor	\$800.00
Administrador	\$400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1200.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 10.6 Estado de resultados

A continuación se muestra el estado de resultados correspondiente al año 2019 del estudio de grabaciones “Xavi Studio”

**Tabla 25** *Estado de resultados.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS “Xavi Studio” De enero a diciembre 2019</b>		
Cuentas	Año 2019	Participación
<b>Ventas</b>	24,480.00	100%
<b>(-) Costos de ventas</b>	900.00	3.68%
(=) Utilidad bruta en ventas	<b>23,580.00</b>	<b>96.32%</b>
<b>(-) Gastos operacionales</b>	1200	4.90%
(=) Utilidad operacional	<b>22,380.00</b>	<b>91.42%</b>
<b>(+) Otros ingresos</b>	.00	3.84%
<b>(-) Otros gastos</b>	120.00	0.49%
(=) Utilidad neta	<b>23,200.00</b>	<b>94.77%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 26 Índice de Rentabilidad.**

<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>		
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
<b>Margen de utilidad bruta</b>	23,580.00	96.32%
<b>Margen de utilidad operacional</b>	22,380.00	91.42%
<b>Margen de utilidad neta</b>	23,200.00	94.77%

Fuente: Elaboración Propia.

### **10.7 Situación actual vs situación propuesta**

Para poder ejecutar una comparación entre la Situación actual vs situación propuesta de “Xavi Studio”, una vez ejecutado el plan de marketing se describe la siguiente información.

### **10.8 Propuesta del marketing**

#### **Gastos de Marketing**

Realización de publicidad para el Estudio de Grabaciones Musicales “XAVI STUDIO”.

**Tabla 27 Propuesta de mejoramiento de marketing.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>valor</b>	<b>Valor total</b>
1000	Tarjetas de presentación	\$35.00	35.00
5	Repetición de Cuñas de publicidad en radio al mes	\$8	40.00
100	Llaveros	\$8	80.00
	<b>Total</b>		<b>155.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## Propuesta de marketing

El estudio de grabaciones “Xavi Studio”, consta de ganancias que generan las producciones que se realizan a los clientes por lo que la expansión de las sucursales se las realizará al largo plazo con sus estudios pertinentes, pero lo servicios nuevo que se implementarán serán puestos a flote con los presupuesto que adquiere la microempresa por su labor.

Para la implantación de estos servicios en el primer año su costo será superior a los demás años que vendrán, hasta tener la experiencia necesaria y se organice de manera sistemática.

**Tabla 28** Costos de propuestas de Marketing.

	2020	2021	2022	2023	2024	
SERVICIOS ADICIONALES	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>Clases de música c/u</b>	240	240	240	240	240	2.880
<b>Grabación de música en vivo c/u</b>	700	700	700	700	700	3.500
<b>Conciertos con todos los artistas: \$3 c/u anual (Aproximadamente 200)</b>	600	600	600	600	600	3000
<b>Publicidad</b>	155	155	155	155	155	155
<b>Infraestructura</b>	13000	0	0	0	0	13000
<b>TOTAL</b>						<b>22.535</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 6 CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing del Estudio de grabaciones “Xavi Studio” cuenta con cuatro objetivos alcanzables, mostrando que la microempresa realiza el FODA teniendo la diferencia entre las fortalezas-debilidades y oportunidades-amenazas, través de ellos detectar el análisis interno y externo, mostrando que a mediano y largo plazo que la organización saldrá más a flote, debido a la buena acogida por parte de los clientes.
- El estudio de mercado mostro lo que la microempresa desea ofrecer a los estudiantes de música, solistas y grupos musicales, a través de los distintos servicios adicionales que ofrecen como clases de música, música en vivo, conciertos con todos los artistas y promociones, siendo estas únicas e innovadoras, generando un criterio de implementación de servicios adicionales que satisfagan sus necesidades.
- La microempresa estudio de grabaciones “Xavi Studio” muestra una gran acogida por parte de los usuarios quienes fueron encuestados, manifestaron que si trabajan con la productora, viendo de buena manera los servicios ofrecidos y la innovación de los mismos, quienes llaman la atracción del cliente manteniendo su fidelidad y además que recomendarían la productora a otras personas.
- Las estrategias de las 4ps del marketing para el estudio de grabación “Xavi Studio” son realizadas a través del medio de comunicación más usado por todo el mundo y que se encuentra en auge tecnológico como son las redes sociales, contando con páginas de Facebook y pagina web, cuentas de WhatsApp e Instagram y un canal de YouTube, los cuales ayudaran a difundir y promocionar al estudio de grabación.

- El impacto financiero del estudio de grabaciones “Xavi Studio” mostró que tiene buenos ingresos y no se verá afectada por los egresos de la mismas, así como son los gastos de sueldos, logísticas y en materiales, productos y herramientas tecnológicas a utilizar, ya que muestra que si obtiene una utilidad considerable para la microempresa mostrando una visión positiva de la misma.

## 7 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al estudio manejar sus debilidades y amenazas, debido a que se pudo apreciar que una de ellas es el sitio geográfico en donde está ubicada y la gran competencia que existe, debido a que estas podrían afectar su buen desarrollo y desempeño, sin dejar a un lado sus fortalezas y oportunidades, ya que estas son el pilar fundamental para su surgimiento como una microempresa organizada en el mercado, proyectándose, así como una empresa sólida a largo tiempo.
- Se recomienda al estudio de grabaciones “Xavi Studio” incorporar nuevas estrategias al paso del tiempo en el ámbito musical como; nuevos tipos de publicidad, nuevas promociones, nuevos productos, nuevos precios, etc., para no perder a los clientes fidelizados y así incluso ganar nuevos usuarios, ya que en el mercado se encuentra una gran competencias.
- Se recomienda extender la población con la que se vaya a trabajar, incluyendo así tríos, bandas de pueblos, orquestas de cualquier índole, entre otros, expandiendo también sucursales para que pueda promocionar a nivel nacional.
- En el campo tecnológico se sugiere incorporar personas especializadas en el tema, debido a que ellas podrán influenciar de mejor manera la publicidad en tal ámbito, con la creación de páginas, cuentas y canales alternativos que resguarden la información de la productora, ante problemas que se puedan presentar.

- Es relevante no dejar a un lado el impacto financiero de la microempresa y seguirlo trabajando de manera sistematizada, para así llevar un buen funcionamiento y así no caer en un crisis económica.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Alcivar, F. (Junio de 2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Obtenido de repositorio.uide.edu.ec:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de arcotel.gob.ec: [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

Benavides, C., & Llunitaxi, E. (2009). *Diseño de un Plan Estratégico, basado en la Metodología del Balanced Scorecard e Implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una importadora y distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil*.

Obtenido de [dspace.espol.edu.ec](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19210/5/TESIS%20EVELYN%20LLUNITAXI-CANDY%20BENAVIDES.pdf):  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19210/5/TESIS%20EVELYN%20LLUNITAXI-CANDY%20BENAVIDES.pdf>

Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4 p's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Castañeda, A. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*. Obtenido de [bibliotecadigital.econ.uba.ar](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar):

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022\\_CastanedaGiorgiA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf)

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. España : Novena edición.

Chimborazo EmpreRed. (19 de Noviembre de 2011). *Manual para la creación de empresas: El Plan de Marketing*. Obtenido de [oldwww.esPOCH.edu.ec](http://oldwww.esPOCH.edu.ec):  
[http://oldwww.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://oldwww.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf)

Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Deusto.

Fernández, D. (2016). *Marketing Mix*. Medellín: CUR-Virtual.

Galicia Lemus, C. A., & Tellez Vazquez, J. (2016). *Diseño Acústico de un estudio de Grabación* . Obtenido de [tesis.ipn.mx](https://tesis.ipn.mx):  
<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/18519/1/Dise%C3%B1o%20acustico%20de%20un%20estudio%20de%20grabacion.pdf>

Gibello, J. (Marzo de 2015). *La estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional* . Obtenido de [repositorio.comillas.edu](https://repositorio.comillas.edu):  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Játiva, E. (Junio de 2012). *Plan de marketing para la casa musical HyD ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el 2011*. Obtenido de [repositorio.utc.edu.ec](http://repositorio.utc.edu.ec):  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/334/1/T-UTC-0142.pdf>

Martirena, M. (Abril de 2014). *Publicidad en la web 2.0*. Obtenido de repositorio.comillas.edu:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Mediano, L. (2015). Plan de marketing: guía inicial. *Garaituz*, 1-12.

Mediano, L. (29 de Diciembre de 2015). *Plan de marketing: guía inicial*.

Obtenido de ehu.eus:

<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Millán, S. (2 de Octubre de 2018). *Plan de Negocio para la creación y puesta*

*en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece servicios online*

*para la búsqueda de empleo: "Worksite"*. Obtenido de riunet.upv.es:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65118/TRABAJO%20FINAL%20DE%20CARRERA%20SOFIA%20MILL%C3%81N%20CALABRIG%202016.pdf?sequence=1>

Obando Montero, J. C., Rojas Molina, L., & Zevallos Vallejos, E. (2008).

*Características de las microempresas y sus necesidades de formación*

*en Centroamérica y República Dominicana*. Montes de Oca-San José:

CECC.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al

cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.

Tapia, E. (Febrero de 2019). *Diseño de estrategias de Marketing para*

*posicionar una empresa de servicios de producción musical y*

*contenidos audiovisuales*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16420/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20-%20Evelyn%20Tapia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 9 ANEXOS

### 9.1 Fuente primaria

Documento recopilado de los elementos a funcionar en la apertura del Estudio de grabación "Xavi Studio".

**MAS MUSIKA .COM**

R.U.C.: 0891515712001  
**FACTURA**  
 No.: 008-005-000026723  
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN  
 1811201901099151571200120080050000267230301700017  
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN  
 AMBIENTE: PRODUCCIÓN  
 EMISIÓN: NORMAL  
 CLAVE DE ACCESO:  
 1811201901099151571200120080050000267230301700017

**SAFIED S.A.**  
 Dir. Matriz: Rumichaca 822 entre 9 de Octubre y V.M. Rendón  
 Dir. Establecimiento: Av. Diez de Agosto N27-37 y Daniel Hidalgo  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL No.: 176  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Razón Social / Nombre Y Apellidos: CHILIG EDISON XAVIER  
 Fecha Emisión: 18/11/2019  
 Identificación: 1723174023  
 Guía Remisión:

Cód. Principal	Cód. Auxiliar	Cant.	Descripción	P.V.P.	Dsct.%	Precio Unil.	Precio Total
116530581		1,00	Arreglistas - PSR-S975+PA300	2770,15	12,00%	2437,73	2437,73
13510415	0800549697491	2,00	Cajas de Plástico - ZLX-15P-US / ZLX15P	709,26	18,00%	581,60	1163,19
SUBTOTAL 12 %							3600,92
SUBTOTAL 0 %							0,00
SUBTOTAL No objeto de IVA							0,00
SUBTOTAL Exento de IVA							0,00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS							3600,92
TOTAL DESCUENTO							587,75
ICE							0,00
IRBPNR							0,00
IVA 12 %							432,11
PROPINA							0,00
VALOR TOTAL							4033,03

Información Adicional  
 Bodega: Q1  
 No. Interno: 30844  
 Vendedor: BENALCAZAR MELENDEZ MARCO VINICIO  
 Forma de Pago: Efectivo  
 Código de Cliente: 38626  
 Ciudad: QUITO  
 Dirección Cite: MACHACHI  
 Teléfono: 023672475

**ENTREGADO**  
**CANCELADO**  
 FECHA:  
 Cheque No.

Vendedor: ALTAMIRANO HERRERA LUIS EDWIN  
 Forma de Pago: Efectivo  
 Código de Cliente: 38626  
 Ciudad: QUITO  
 Dirección Cite: MACHACHI  
 Teléfono: 023672475

SUBTOTAL Exento de IVA	0,00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	1448,41
TOTAL DESCUENTO	160,93
ICE	0,00
IRBPNR	0,00
IVA 14 %	202,78
PROPINA	0,00

Figura 45. Factura de emprendimiento del Estudio de Grabación  
 Fuente: Casa Musical Mas Musika.com