

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLERATO**

**PLAN ESTRATÉGICO Y EXPLOTACIÓN DE LA
MARCA EN EL GRUPO MUSICAL GAVIOTA
PARA EL AÑO 2017**

Estudiante

José Astúa González

Profesora

Maritza Castellón Alvarado

Febrero, 2017

Pendiente_____

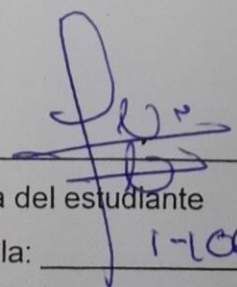
Aprobado_____

DECLARACIÓN JURADA

Yo José Astúa González, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1061-0805 egresado de la carrera de Administración de Negocios Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato Adm. Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Planificación Estratégica y Explotación de la Marca en el Grupo Musical Gaviota en el año 2017.

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de Febrero del año dos mil diecisiete.


Firma del estudiante

Cédula: 1-1061-0805

CARTA DEL TUTOR

Llorente 20 de febrero del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante José Alberto Astúa González, cédula de identidad número 1-1061-0805, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PLAN ESTRATÉGICO Y EXPLOTACIÓN DE LA MARCA EN EL GRUPO MUSICAL GAVIOTA PARA EL AÑO 2017". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia.

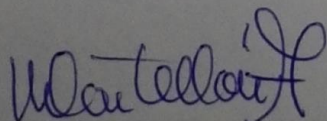
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18%
	TOTAL		94%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

06 de abril del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

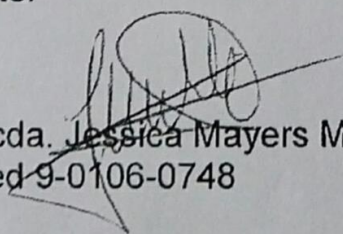
Estimado señor

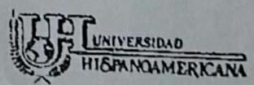
La estudiante José Astúa González cedula 1-1061-0805 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"PLAN ESTRATÉGICO Y EXPLOTACIÓN DE LA MARCA EN EL GRUPO MUSICAL GAVIOTA PARA EL AÑO 2017.."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748


UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA
DOCUMENTO RECIBIDO
Por Dapana
Fecha 6-4-17

CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 17 de abril de 2017.

Destinatario
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana

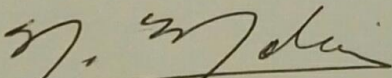
Estimado señor:

El estudiante José Alberto Astúa González, cédula de identidad número 1-1061-0805, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado "Plan Estratégico y Explotación de la Marca en el Grupo Musical Gaviota para el año 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Noel Molina Blanco
Cédula identidad 8 0046 0587
Carné Colegio de Licenciados y Profesores 57465

Agradecimiento

Al Grupo Gaviota, por abrirme las puertas para realizar este proyecto, a los hermanos Carlos, Ramiro y Enrique Guzmán, fundadores de este gran ícono musical en nuestro país.

Es para mí un honor y privilegio aportar tiempo y dedicación, no solo a un grupo musical, sino también a la idiosincrasia musical costarricense.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres, parte fundamental en mi vida, me han brindado su apoyo incondicional en cada momento, a Eunice, quién ha sido el complemento y un pilar fundamental de mi día a día, los tres convirtiéndose en ese Ángel que necesitamos.

Gracias a ellos por estar siempre a mi lado, de manera incondicional y de todas las formas posibles.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>Dedicatoria</i>	<i>i</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>ii</i>
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1 Antecedentes del problema	4
1.1.2 Descripción del problema	5
1.1.3 Problematización del problema	6
1.1.4 Justificación del problema	7
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 ALCANCES Y LÍMITES	11
1.4.1 Alcances	11
1.4.2 Limitaciones	12
CAPITULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	14
2.1.1 Descripción de la Empresa	14
2.1.1.1 Formatos del grupo	14
2.1.1.2 Miembros del grupo	17
2.1.2 Historia de la empresa	19
2.1.2.1 Presentaciones relevantes	20
2.1.2.2 Discografía	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	23
2.2.1 Plan Estratégico	23
2.2.1.1 Planeación	23
2.2.1.2 Estrategia	23
2.2.1.3 Empresa	24
2.2.2 Estructura Organizacional	26
2.2.2.1 Misión	26
2.2.2.2 Visión	26
2.2.2.3 Valores	27
2.2.2.4 Objetivo	28
2.2.2.5 Matriz FODA	28

2.2.3 Entorno de la empresa	30
2.2.3.1 Mercado	30
2.2.4 Estrategia de Mercado	32
2.2.4.1 Marca	32
2.2.4.2 Segmentación de mercado	33
2.2.4.3 Variables	33
2.2.4.4 Posicionamiento	33
2.2.5 Mezcla de Mercadeo	35
2.2.5.1 Producto	35
2.2.5.2 Precio	35
2.2.5.3 Plaza	36
2.2.5.4 Promoción	36
2.2.6 Marketing de servicios	37
2.2.6.1 Qué son los servicios	37
2.2.6.2 Características de los servicios	37
2.2.7 Relaciones Públicas	39
2.2.7.1 La Imagen	39
2.2.8 Publicidad	40
2.2.8.1 Medios o canales publicitarios	40
2.3 HIPÓTESIS	41
2.3.1 Variable independiente – Plan estratégico	42
2.3.2 Variable dependiente- Explotación de la Marca	44
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	46
<i>CAPITULO III</i>	47
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>	47
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1 Finalidad	48
3.1.1.1 Teórica	48
3.1.1.2 Aplicada	48
3.1.2 Dimensión temporal	50
3.1.2.1 Diseño de investigación transversal	50
3.1.2.2 Diseño de investigación longitudinal	50
3.1.3 Marco	51
3.1.4 Naturaleza	52
3.1.4.1 Cuantitativa-	52
3.1.4.2 Cualitativa	52
3.1.5 Carácter	54
3.1.5.1 Exploratoria	54
3.1.5.2 Descriptiva	54
3.1.5.3 Correlacional	55
3.1.5.4 Explicativa	55

3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.1	Primera mano	56
3.2.2	Segunda mano	57
3.2.3	Tercera mano	57
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO	58
3.3.1	Población	58
3.3.2	Muestra	58
3.3.3	Tipos de muestreo	59
3.3.4.1	Muestreo probabilístico	59
3.3.4.2	Muestreo no probabilístico	60
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	61
3.4.1	Entrevista	61
3.4.1.1	Tipos de Entrevista	61
3.4.1.2	Fases para la preparación de una entrevista	62
3.4.2	Observación	64
3.4.2.1	Tipos de Observación	64
3.4.3	Encuesta	65
3.4.3.1	Tipos de preguntas	65
3.4.3.2	Pasos para realizar la encuesta	66
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES	67
3.5.1	Variables	67
3.5.2.1	Variable Independiente- Plan Estratégico	67
3.5.2.2	Variable dependiente- Explotación de la marca	67
3.5.3	Cuadro de operacionalización de las variables	68
3.5.4	Tratamiento de la información	69
CAPITULO IV		70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		70
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	71
4.1.1	Diagnóstico de la situación	71
4.1.2	Descripción de los datos e interpretación de los gráficos de la encuesta	71
4.1.3	Hallazgos de la entrevista	85
CAPITULO V		88
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA		88
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES	92
5.3	PROPUESTA	94
5.3.1	Plan Estratégico	95
5.3.1.2	Misión	95

5.3.1.3	Visión	95
5.3.1.4	Valores	95
5.3.1.5	Objetivo General	95
5.3.1.6	FODA	96
BIBLIOGRAFÍA		98
GLOSARIO		105
ANEXOS		108

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Gaviota es un Grupo Musical que nació en Desamparados, San José, Costa Rica, tienen más de tres décadas de estar enamorando y divirtiendo con su música. Su director musical y uno de los miembros fundadores Carlos Guzmán, tuvo formación musical en el Conservatorio Castella y en la Escuela de Música de la Universidad Nacional, es músico, arreglista y compositor, ganador de importantes reconocimientos dentro de la música popular costarricense, ganador del Premio Nacional de Música Aquileo Echeverría en el año 2008. Desde su niñez inició con el canto, toca el piano y la guitarra, su trayectoria musical le permite ser uno de los músicos más reconocidos a nivel nacional, internacional y dentro del grupo.

El administrador es Ramiro Guzmán, también miembro y fundador, como sería lógico pensar, tanto el director musical como él, son grandes músicos, han tenido su formación en este ámbito y siempre se han desarrollado dentro de este. A pesar de ello, ambos han sido lo suficientemente emprendedores y además los responsables de lograr que el grupo aún se mantenga vigente.

El conocer lo anterior sería fundamento para pensar si están siendo administrados de la mejor manera, ante los escenarios estratégicos establecidos para cualquier organización.

Su vigencia en el mercado podría suponer alguna respuesta, no obstante no se sabe si es la mejor.

1.1.2 Descripción del problema

Gaviota es un grupo que en sus años de estar activo ha sido administrado de una manera emprendedora pero empírica, cuya administración ha sido llevado a cabo por uno de los miembros fundadores.

A pesar de mantenerse vigentes en el mercado de la industria musical, ello no apunta con seguridad a que la labor gerencial que se realiza, principalmente desde la óptica de la planeación estratégica, se cumpla debidamente, al contrario, no se sabe en la empresa si esto es aplicado.

1.1.3 Problematización del problema

Sería posible relacionar otros factores que podrían afectar a la empresa bajo un contexto que llegue a mostrar la ausencia de un plan estratégico, esos implicarían no tener un norte claro, que desencadenaría errores involuntarios que se podrían presentar, desde algo básico y primordial como lo sería la contratación de sus colaboradores, o bien el desconocimiento de sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y la omisión de estrategias que le puedan brindar réditos a la empresa desde un plano económico, de posicionamiento y de uso de la marca.

Los resultados ante una posible e inadecuada administración, condicionarían de manera negativa a la empresa, pondrían en riesgo pilares de cualquier organización, como lo son la estabilidad laboral, la permanencia y vigencia en el mercado.

1.1.4 Justificación del problema

En 1977 nace el Grupo Musical Gaviota, uno de los principales expositores de grupos musicales y de mayor importancia, relevancia y trascendencia en el país. Desde entonces, han llevado su música a todos los rincones patrios y a muchos de los escenarios más prestigiosos del mundo, su música ha sido escuchada en la mayoría de países de Centroamérica, en Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú, México, Estados Unidos y en escenarios de gran relevancia de Europa.

Es uno de los pocos grupos que han logrado mantenerse en el mercado gracias a sus más reconocidos éxitos musicales, canciones como “María”, “Ella”, “Qué vas a hacer esta Noche” y “Ana”, aún hacen vibrar a su público como en sus primeros años; sus excelentes músicos, el amor por lo que hacen y saber muy bien qué gusta a sus fanáticos, son la principal respuesta del porqué todavía hoy es posible escucharlos.

A pesar de los éxitos logrados, sus reconocimientos, presentaciones en teatros de gran nivel, haber compartido escenarios con artistas de la talla como Armando Manzanero, Claudio Baglioni, Jairo y Braulio, por mencionar algunos, no dan certeza de que la administración empresarial basada en una planeación estratégica brinde el aprovechamiento de su experiencia y marca de la mejor manera.

Esta situación es la que motiva a trabajar en este proyecto, a buscar las respuestas para que, de alguna manera y por muchos años más, sea posible continuar escuchando a tan excelente agrupación costarricense.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Considera el actual plan estratégico lograr una mejor explotación de la marca en el Grupo Musical Gaviota para el año 2017?

1.3 OBJETIVOS

Chaparro (2015) define los objetivos como: “metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea.” (p.11).

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para lograr una mejor explotación de la marca en el Grupo Musical Gaviota para el año 2017.

Pazos y Gutiérrez. (2011) determina el concepto diciendo: “los objetivos generales constituyen una finalidad del estudio. Se construyen de la siguiente manera: se escribe el infinitivo (como: determinar, establecer, verificar), luego el objeto del estudio junto con las variables, el periodo y el lugar.” (p.50).ner.

Niño (2011) menciona el concepto de los objetivos y dice: “los objetivos son enunciados claros y precisos que indican los fines, metas y propósitos que el investigador pretende lograr con su investigación”. (p.49).

1.3.2 Objetivos Específicos

Pazos y Gutiérrez. (2011) menciona los objetivos específicos como: “las actividades que se realizan a lo largo de la investigación en función de “operacionalizar” las variables, para lograr el objetivo general.” (p.52).

Bernal (2006) define los objetivos específicos como: “los pasos que se realizan para lograr el objetivo general”. (p.96).

Niño (2011) dice: “los objetivos específicos designan las metas o logros parciales que conducen al objetivo general y, por tanto, guardan estrecha relación con él.” (p.50).

-Determinar la existencia de un plan estratégico en el grupo.

-Evaluar la imagen del grupo ante sus consumidores para conocer la percepción que se tiene.

-Identificar un plan integral de mercadeo que permita reconocer la planeación de la marca en el corto plazo.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES

1.4.1 Alcances

La investigación determinará si en la empresa existe un adecuado plan estratégico que le permita realizar una administración óptima y si se implementa un plan integral de mercadeo que brinde sostenibilidad empresarial en el futuro.

Es mediante una adecuada planeación estratégica, como se podrá maximizar el aprovechamiento de sus recursos y obtener mejoras en su administración.

El complemento de identificar un plan integral de mercadeo, se realizará con la premisa de fortalecer el rumbo estratégico, de manera que este sea más claro y sencillo para que la empresa visualice el mejor camino por seguir, previendo amenazas propias del mercado donde desarrollan su actividad.

1.4.2 Limitaciones

Recurso humano: sería de mayor provecho contar con más personas con el fin de realizar un mayor número de análisis de variables y tener resultados más representativos.

Recurso económico: la investigación será realizada con recursos propios lo cual podría limitar el trabajo de campo que se quiera realizar.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Descripción de la Empresa

Gaviota es un grupo musical que nació en Desamparados, San José, Costa Rica. Tiene más de tres décadas de estar enamorando y divirtiendo con su música a personas de todo el mundo. Su director musical y miembro fundador, Carlos Guzmán, tuvo formación musical en el Conservatorio Castella y en la Escuela de Música de la Universidad Nacional. Es músico, arreglista y compositor, ganador de importantes reconocimientos dentro de la música popular costarricense, del Premio Nacional de Música Aquileo Echeverría en el año 2008. Desde su niñez inició con el canto, toca el piano y la guitarra; su trayectoria musical le permite ser uno de los músicos más respetados a nivel nacional, internacional y propiamente dentro de los músicos de la agrupación.

Dentro de los géneros del grupo se pueden citar: el baile popular, sinfónicos, folklóricos y “covers” de un amplio repertorio internacional.

Gaviota ha desarrollado un estilo característico, un sonido y una identidad musical propias. Los arreglos vocales e instrumentales, así como el criterio para seleccionar su repertorio, le ha dado importantes frutos en su extensa trayectoria artística.

2.1.1.1 Formatos del grupo

Las interpretaciones de canciones dentro de su repertorio internacional, ha ido evolucionando de manera tal, que hoy, Gaviota ofrece distintos formatos musicales:

Bailable

Principal formato del grupo, es la más contratada; los recién casados, las celebraciones de cumpleaños, congresos, hoteles, aniversario de bodas, son quienes principalmente demandan esta versión.

Acústico

Formato para quienes gustan seguir disfrutando de las versiones más románticas que convirtieron a Gaviota en un éxito durante las décadas de los ochentas y noventas. Es frecuente que esta versión se presente en restaurantes, bares, teatros y anfiteatros; los espectadores oscilan entre 100 y 120 personas como máximo.

Nace Jesús

Musical que se presenta en el último mes del año en alusión a la celebración navideña, la letra de los temas musicales, composiciones, arreglos instrumentales y de voz, vestuario y personajes fueron creados por su director musical Carlos Guzmán. Esta versión es presentada desde hace más de 20 años en lugares amplios como templos católicos, teatros, explanadas, centros comerciales y actividades privadas.

Dúos virtuales

Presentación de gran nivel técnico y deleite para sus espectadores, son conciertos en los que el grupo presenta a dúo las versiones que incluyen en su repertorio internacional en compañía del artista que hizo famoso cada uno de los temas; mediante

la edición y proyección de videos es hace posible presentar al grupo y a los más recordados cantantes que hicieron éxitos cada una de sus canciones.

Este formato se expone en lugares donde el aforo es placentero, los teatros son los lugares frecuentes para esta versión.

Gaviota en Hebreo

Formato presentado principalmente en bodas judías, son temas musicales en el idioma hebreo.

“Serrateada”

Concierto que interpreta única y exclusivamente canciones del cantautor y compositor español Joan Manuel Serrat.

En Alas de Gaviota

Interpretaciones de gran nivel musical. El grupo se hace acompañar de agrupaciones como la Orquesta Filarmónica Nacional, Orquesta Sinfónica Nacional, Orquesta Sinfónica Juvenil de Costa Rica y bandas musicales de distintos pueblos y colegios; las actuaciones son realizadas normalmente en fechas conmemorativas o en la temporada de conciertos que presentan algunas de las orquestas.

Los centros comerciales, anfiteatros y teatros en San José de buen prestigio, son algunos de los lugares donde se han brindado estos espectáculos de gran calidad musical.

2.1.1.2 Miembros del grupo

Carlos Guzmán Bermúdez: miembro fundador de la agrupación desde 1977, es el director musical, arreglista, tecladista, guitarrista y compositor, una de las voces del grupo.

Manuel Enrique Guzmán Bermúdez: miembro fundador, es guitarrista y una de las principales voces en cuanto al género de bolero se refiere; es profesor de clases de canto.

Ramiro Guzmán Bermúdez: miembro fundador, bajista, interpreta algunas de las canciones de la agrupación, es el administrador del grupo en cuanto a temas de contratación, promoción y presentaciones se refiere.

Carlos Elías Guzmán Mora: hijo de Ramiro y miembro desde hace 14 años, es el baterista de la agrupación.

Mauricio Vargas Guido: percusionista del grupo, miembro desde hace 4 años.

William Soto Granados: conocido como “Willy”, es una de las dos principales voces del grupo, cantante, tiene 5 años de ser miembro de la agrupación; sus interpretaciones lo han llevado a ser invitado al escenario por una de los principales agrupaciones y de mayor reconocimiento de América Latina, como lo es La Auténtica Sonora Santanera de México.

Doménico Spatarco: de nacionalidad italiana, es de las voces principales del grupo junto con “Willy”, su idioma, autoría de canciones y estilo único en el canto ha hecho en

Gaviota una nueva evolución; fue uno de los sostenes en la producción del último disco de la agrupación “Gaviota a la Italiana”, es miembro desde hace 6 años.

2.1.2 Historia de la empresa

Los hermanos Ramiro, Ligia, Enrique y Carlos Guzmán han recorrido los caminos de la música desde su infancia. Enrique Guzmán Jiménez, su padre, se complacía en notar la facilidad con que aprendían los primeros acordes en la guitarra, las letras de las canciones y sus melodías.

Macedonio Jiménez, "Padrino" como se le conocía en el vecindario, les regaló las primeras guitarras eléctricas y con ello puso la primera piedra de un "templo" que los Guzmán erigieron a su don de músicos. Ahí nació Arco Iris Musical; génesis de lo que hoy es el prestigioso grupo Gaviota.

El conjunto se integró definitivamente en junio de 1977 en San José, Costa Rica, desde entonces han llevado su música a Puerto Rico, México, Panamá, Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador, además en toda el área Centroamericana y en los Estados Unidos, en Francia, Alemania y otros países europeos.

Han colmado los escenarios del mundo interpretando bellísimas canciones del repertorio internacional y los éxitos de su propia cosecha.

Entre sus actuaciones más destacadas están los programas "Siempre en Domingo" en México, "El Show de las 12" en Puerto Rico, "Y Vero América Va" de Verónica Castro y el concurso Miss Universo 1986. Teatros de gran importancia como el MUSIKHALL de Hamburgo, el auditorio de la Universidad de Georgetown en Washington, el Teatro Nacional de Costa Rica, El Centro Atlapa de Panamá y el Gran Zenith de Toulouse, Francia han sido testigo de sus interpretaciones. Además fueron los

creadores de la canción oficial del Festival Mundial de los Pirineos, Francia en el año 2000, con el tema "Acércate".

2.1.2.1 Presentaciones relevantes

1984 Presentación en "Siempre en Domingo", México D.F.

1984 Presentación en "Hoy Mismo, con Guillermo Ochoa", México D.F.

1986 Actuación en Miss Universo, Panamá.

1986 Concierto en el Auditorio del Sindicato de Músicos de México, México, D.F.

1986 Raúl Di Blassio y Gaviota en Concierto. Teatro Mélico Salazar, Costa Rica.

1990 Cena de bienvenida al Sr. Presidente de la República Rafael A. Calderón, Club Unión, Costa Rica

1990 Festival Mundial de la Canción, Curacao.

1994 Cena de bienvenida al Sr. Presidente de la República José M. Figueres, Club Unión, Costa Rica.

1994 Concierto de traspaso de poderes, Calderón / Figueres, Hotel Herradura, Costa Rica.

1994 Desfile de la Hispanidad, 5ta. Avenida, Nueva York.

1995 Pandora y Gaviota en Concierto. Teatro Nacional de Costa Rica.

1995 Armando Manzanero y Gaviota en Concierto. Teatro Mélico Salazar, Costa Rica.

1997 Concierto en el Musike Hall, Hamburgo, Alemania

1997 Concierto en La Maison Des Jeunes, Vichy, Francia.

1997 Primera gira a Europa /Francia, Alemania, Bélgica y Holanda

1998 Gaviota es declarado grupo de interés cultural decreto ejecutivo No. 26851-C publicado en LA GACETA el lunes 4 de mayo de 1998.

1998 Cena de bienvenida al Sr. Presidente de la República Miguel A. Rodríguez, Club Unión, Costa Rica.

2000 Álvaro Torres y Gaviota en Concierto. Teatro Mélico Salazar, Costa Rica

2000 Festival Internacional de Luberon, Manosque, Francia.

2000 Festival Mundial de los Pirineos, Francia. (Premio "Acércate" Canción Oficial)

2000 Festival Musical de Carcassonne, Francia. (Alternando con Lara Fabian)

2000 Concierto de Salsa en Le Zenit, Toulouse, Francia. (Únicamente Gaviota ante 6 mil personas)

2001 Cena Reunión Cumbre de la O.E.A. Embajada EE.UU., Costa Rica.

2003 Gira a Estados Unidos

2005 Gira a Estados Unidos

2015 Presentación del Verano Sinfónico, con la Orquesta Sinfónica Nacional.

2.1.2.2 Discografía

1. Era otro cielo (1978).
2. Gaviota (1979)
3. Gaviota (Editado Miami, CBS Internacional) (1980)
4. Nostalgia (1980)
5. La Aurora (1982)
6. 15 Grandes éxitos de Gaviota (Recopilación) (1983)
7. En Alas de Gaviota (1984)
8. Gaviota (relanzamiento México, CBS Internacional) (1985)
9. Navidad en Alas de Gaviota (1986)
10. Gaviota A.C. (1990)

11. Sombras (1991)
12. Gaviota en vivo espectacular (1992)
13. Mil besos (1992)
14. Éxitos digitales Gaviota, Manantial (1994)
15. Interprète les succès et les rythmes d'Amérique Latine (1997)
16. Gaviota, nuestra música (Recopilación) (1997)
17. Gaviota, nuestra música Vol. 2 (Recopilación) (1997)
18. Gaviota de fiesta (2001)
19. ¿Qué vas a hacer esta noche? (2006)
20. La Filarmónica en Alas de Gaviota (2008)
21. Gaviota a la italiana (2013)

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Plan Estratégico

Rojas y Medina. (2011) la define como:

El proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos. (p.47).

Rojas y Medina. (2011) más adelante, amplía el concepto diciendo: “Es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos.” (p.47).

2.2.1.1 Planeación

Rojas y Medina. (2011) la define como: “la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas.” (p.14).

2.2.1.2 Estrategia

Una estrategia es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y que a la vez establece la secuencia coherente de las acciones por realizar (Hernández, 2014).

Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar con base en sus fortalezas y debilidades internas, los recursos de una organización con el fin de lograr una situación viable y anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes (Hernández, 2014).

De acuerdo con lo anterior se puede interpretar que las estrategias son las respuestas de la organización ante el entorno de los productos, servicios, actividades y mercado en que compite y define sus negocios.

Es una relación permanente entre la empresa y su entorno (Hernández, 2014).

La estrategia es el resultado del proceso de la toma de decisiones para lo que se han considerado diferentes opciones estratégicas.

Fuentes (2014) expone:

La estrategia es el resultado de haber propuesto diferentes opciones estratégicas y después evaluar cuál de ellas se ajusta mejor a la empresa y a las circunstancias del entorno. El proceso de dirección estratégica puede considerarse un proceso de toma de decisiones, donde la alternativa seleccionada es la estrategia a implantar. (p.117)

2.2.1.3 Empresa

El término de empresa se aplica a instituciones, en principio se debe señalar que puede ser definida desde diferentes puntos de vista, así lo expone Gutiérrez (2013):

Desde un punto de vista económico, la empresa es la unidad básica de producción. La empresa, mediante la organización de unos factores productivos

y bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, tiene la función de crear utilidad al elaborar bienes y servicios (es decir, hacerlos más aptos para satisfacer las necesidades humanas). En este conjunto de personas, una vez tomada la decisión, todos la acatan. Las empresas o productores pretenden la maximización de los beneficios, con la restricción de los costes de producción.

Desde un punto de vista organizativo, la empresa es una actividad económica en la que intervienen factores productivos para generar bienes y servicios estructurados o relacionados de acuerdo con un determinado modelo de organización.

Bajo la óptica de la Teoría General de Sistemas, la empresa es un sistema, considerándose como tal a un conjunto de elementos interrelacionados con el fin de alcanzar un objetivo común. (p.37).

La función de la empresa es generar bienes y servicios para obtener un beneficio (Gutiérrez, 2013).

No es fácil encontrar una definición universal puesto que la empresa es una realidad compleja, cambiante y diversa.

Barroso (2013) comenta:

La empresa es una realidad sumamente compleja al estar formada por personas que interactúan entre sí y por recursos de diversa índole (materiales, financieros, inmateriales...) que hay que administrar de la mejor forma posible para cumplir unos principios y unos objetivos previamente fijados.”(p.19).

2.2.2 Estructura Organizacional

2.2.2.1 Misión

La misión representa la razón de ser de la empresa, responde a las preguntas por qué y para qué existe. Representa la declaración general de cómo actuará en su entorno, define su ideología y valores.

La misión debe servir de guía para las acciones que deben tomar los administradores y trabajadores en la empresa.

Hernández (2014) manifiesta: “la misión ha de asegurarse que todo el mundo en la empresa la entienda y se sienta participe. Una misión confusa es indicativa de que una empresa no sabe a dónde va.” (p.135)

Es una declaración formal del propósito de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio (Monferrer, 2013).

2.2.2.2 Visión

Es la condición posible y deseable de una empresa en el futuro, responde a la pregunta qué se quiere llegar a ser, indica hacia dónde se va y qué será el negocio más adelante.

Es el futuro deseado, a lo que aspira la empresa, conjunto de ideas que tiene la misma a futuro, o sueño a largo plazo, luz que indica el camino y le da un sentido estratégico (Cipriano, 2014).

Torres (2014) menciona:

Todas las organizaciones comienzan con los deseos y aspiraciones del fundador o dueño de la empresa, quien por medio de la visión puede delimitar perfectamente lo que espera de la misma, y es así que en principio el responsable de formular la visión es el fundador o dueño de la empresa. En su mente se encuentra lo que será o lo que espera que será su empresa, sólo el responsable tiene ese sueño grandioso de lo quiere que llegue a ser su organización. (p.76).

2.2.2.3 Valores

Valor se deriva del latín tardío *valor*, emparentado con el vocablo *valere* que significa ser fuerte, potente (Cipriano, 2014).

Cipriano (2014) lo determina: “Valor se puede entender como toda perfección real o posible que procede de la naturaleza y que se apoya tanto en el ser como en la razón de ser de lo que es real. Es una convicción sólida sobre lo que es apropiado y lo que no, lo anterior guía las acciones o conducta de las personas.” (p.83).

Se puede entender entonces, como valor en lo que viene de la propia naturaleza y razón, algo que hace fuerte y guía las acciones.

2.2.2.4 Objetivo

El objetivo se puede interpretar como el compromiso que tendrá la organización para alcanzar los resultados planteados en un tiempo determinado, y en el cual se podrá medir el avance de la empresa.

Hernández (2014) conceptualiza el objetivo diciendo:

Los objetivos se jerarquizan y se definen para un determinado periodo. El conjunto de objetivos de todos los niveles jerárquicos constituye una pirámide que abarca un amplio horizonte temporal, ya que se formulan tanto para el corto como para el largo plazo. (p.139).

2.2.2.5 Matriz FODA

Estas siglas abrevian el análisis interno y externo de la compañía, significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas y oportunidades colaboran al logro de la visión, misión, objetivos y las estrategias, entre tanto los factores que obstaculizan el logro de estas serán las debilidades y amenazas (Cipriano, 2014).

El análisis FODA consiste en reconocerlas y evaluarlas con el fin de llegar a conclusiones en los siguientes puntos, que Cipriano (2014) expone:

La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.

La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.

Constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible. (p.16).

2.2.3 Entorno de la empresa

Existen factores alrededor de una empresa que influyen en esta, condicionando sus resultados y forma de actuar. El panorama que la rodea hace que no actúe de forma aislada, sino en respuesta e interacción con todo su entorno.

Barroso (2012) afirma:

El entorno de una empresa es el conjunto de instituciones, personas, grupos o factores que, siendo externos a la empresa, influyen o puede influir en ella, condicionando su forma de actuar y/o sus resultados. Podemos decir por tanto que la empresa no actúa de forma aislada, de manera que elementos externos a ella limitan y condicionan su forma de actuación. (p.37).

Es un concepto que debe incluir la totalidad de las fuerzas externas que pueden influir en cualquier aspecto de la actividad organizacional; las fuerzas externas son todas las demás personas, organizaciones o grupos que tienen relación de intercambio y dependen de estas para su funcionabilidad (Fuentes, 2014).

2.2.3.1 Mercado

Se puede entender como mercado el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio.

Desde el punto de vista de marketing, Monferrer (2013) dice:

Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.) (p.51).

2.2.4 Estrategia de Mercado

2.2.4.1 Marca

La marca es de los “activos” más valiosos que puede tener una organización, por medio de ellas es como los compradores pueden ir identificando productos y servicios atribuyéndoles una serie de elementos, beneficios y cualidades que hacen la compra más selectiva.

Maqueda (2012) se refiere a lo que toda marca debe llevar asociada y dice: “toda marca lleva asociada, o debe llevar, una serie de atributos que son su esencia y naturaleza, como todo producto también debe llevarlos y el consumidor debe reconocerlos.” (p.138).

Velilla (2010) indica que la marca: “establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado”. (p.23).

Velilla (2010) amplía el concepto de marca señalando que: “La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes”. (p.53).

Los consumidores están bombardeados por marcas durante todo el día, sin embargo, son pocas las que llegan a calar en ellos. Para que una marca sea poderosa y sobresalga por encima de todas las demás se requiere una planeación y enfoque estratégico consistente.

2.2.4.2 Segmentación de mercado

Una variable relevante del mercadeo es la segmentación, la que Maqueda (2012) la define como:

La solución de compromiso a este dilema. Por tanto, la segmentación de mercados como concepto viene a significar, esencialmente, la identificación de consumidores como miembros de grupos que tienen en común hábitos de compra y uso de productos y servicios similares, y que responden de manera parecida a acciones de marketing. (p.28).

Mientras que Monferrer (2013) indica que segmentación es: “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.” (p.57).

2.2.4.3 Variables

A la hora de realizar la investigación se deben considerar las variables, las cuales Niño (2011) las define de la siguiente manera: “entendemos por variable cada una de las características o propiedades del objeto estudiado en una investigación, las cuales pueden tomar diferentes valores. El sentido de valor es amplio, cubre no sólo lo cuantitativo, sino también lo cualitativo.” (p.61).

2.2.4.4 Posicionamiento

Uno de los elementos más importantes en que debe trabajar una marca es en su posicionamiento. Este no se logra de la noche a la mañana, sino que es una serie de

acciones consistentes las cuales darán como resultado una percepción en el consumidor.

Maqueda (2012) lo define como: “el lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición. Siempre está referenciado al resto de las marcas. No hay jerarquía si no existen varios elementos configuradores.”(p.136).

2.2.5 Mezcla de Mercadeo

2.2.5.1 Producto

Mientras que la Real Academia de la Lengua Española define producto con dos simples palabras: “cosa producida”, desde la perspectiva del mercadeo es el elemento principal que desencadena un negocio.

Cuando se habla de producto normalmente se piensa en un artículo físico o un servicio, sin embargo, esto va más allá. El producto está conformado por acontecimientos, experiencias, personas, lugares y empresas.

Monferrer (2013) resalta que: “la empresa considerará que los consumidores no compran productos sino que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades.”(p.98)

2.2.5.2 Precio

El precio lo define Monferrer (2013) como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p.117).

Más adelante Monferrer (2013) indica que:

“El precio cuenta con las siguientes características:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).

- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.”(p.118).

2.2.5.3 Plaza

Podemos determinarlo como el lugar donde colocar el producto o servicio a disposición del consumidor final o comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que se requiera y en el lugar que se desea (Monferrer, 2013).

2.2.5.4 Promoción

Monferrer (2013) define la promoción o comunicación de la siguiente forma:

Con base en ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del

producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. (p.151).

2.2.6 Marketing de servicios

Es una rama del marketing que se especializa es una categoría especial de productos, la cual es los servicios, estos satisfacen necesidades o deseos del mercado, algunos de ellos son la educación, protección, diversión entre otros (Thompson, 2014).

El marketing de servicios considera las cuatro características básicas que tienen los servicios para la toma de decisiones para la mezcla de mercado, producto, plaza, precio y promoción (Thompson, 2014).

2.2.6.1 Qué son los servicios

Son el conjunto de actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer necesidades del cliente (Pérez y Gardey, 2014).

La Real Academia de la Lengua Española (2014) define el servicio público como: “Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad” (concepto de servicios).

2.2.6.2 Características de los servicios

Algunas de las características de los servicios son intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y de carácter perecedero. Thompson (2014) las describe así:

1) Intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos),
2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio). 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y
4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).
(Características de los servicios).

2.2.7 Relaciones Públicas

Es posible definir las relaciones públicas como la comunicación que debe existir entre una entidad y su público. En esta es menester que exista alguna estrategia para realizarlo de la mejor manera.

Di Genova (2012) las define así:

Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores. (p.11).

2.2.7.1 La Imagen

La imagen es de las cosas por la que más debe de ocuparse un individuo o empresa, en el caso de esta última, la demanda o utilización de los productos o servicios que ofrece podrían verse afectados si no es la mejor.

“Es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa, y éstas son personales y propias de cada individuo. La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad” (Di Genova, 2012, p.42).

La vestimenta de una persona es un componente que genera imagen formal, el hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador; los hechos y actos personales contribuyen a articular la imagen.

2.2.8 Publicidad

Se le puede definir como los componentes que se utilizan para dar a conocer un evento. La Real Academia de la Lengua Española (2014) la define como: “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia de las cosas o los hechos”.

Es comunicación no personal y onerosa de promocionar ideas, bienes o servicios, que lleva acabo un patrocinador.

Existen varias definiciones de publicidad, sin embargo, todas coinciden en que es dar a conocer un producto o servicio que utiliza un medio como vehículo para llegar a su receptor final.

2.2.8.1 Medios o canales publicitarios

Los medios publicitarios son los canales por los cuales se pueden realizar mensajes o anuncios al público, es decir que estos serán el medio como la empresa publicitara sus productos o servicios.

La televisión, la radio, prensa escrita, el internet están dentro de los canales más frecuentes y utilizados para trasmitir un mensaje.

Para elegir el canal por utilizar para promocionar un mensaje se deben considerar las características del público meta, es decir conocer los canales que más utilizan, los que podrían tener más efecto, y siempre considerar el presupuesto.

2.3 HIPÓTESIS

Si menor es el plan estratégico, menor es la explotación de la marca.

Es válido decir que una hipótesis es una tentativa, suposición o existencia de alguna posibilidad de algo.

Es algo que supone y se le otorga algún grado de posibilidad para extraer de ello una consecuencia efecto (Pérez y Gardey, 2012).

Niño (2011) comenta: “es un enunciado que implica una suposición, una posibilidad o una probabilidad. Pero una suposición, de ninguna manera corresponde a una verdad, es apenas un juicio por verificar, así tenga que ver con lo posible y con lo probable, es decir, con lo que puede ser o suceder.” (p.57).

Pazos y Gutiérrez. (2011) conceptualiza la hipótesis como: “consiste en una afirmación positiva que al final del estudio queda demostrada o no.” (p.47).

2.3.1 Variable independiente – Plan estratégico

Chaparro (2015) dice:

Los planes estratégicos, por su propia naturaleza, contemplan el camino a seguir por la empresa en los próximos ejercicios (lo habitual es contemplar entre tres y cinco años). Un plan estratégico, para ser viable, debe tener en cuenta la historia de la empresa en relación a sus objetivos (tanto cuantitativos, como cualitativos) y su grado de cumplimiento. (p.50).

La planificación consiste en decidir anticipadamente qué hacer en el futuro y cuáles serán los medios que se utilizaran para realizarlo. La planificación es previa a las otras funciones de dirección, ya que sería imposible organizar, planear dirigir o controlar sin un plan adecuado (Gutiérrez, 2013).

En definitiva la planificación implicaría comprometer los recursos de la empresa o de sus departamentos a un propósito determinado (Gutiérrez, 2013).

Fuentes (2014) afirma:

En el ámbito de la dirección de empresas, la dirección estratégica se encarga de analizar el contexto interno y externo desde un punto de vista global, tratando de responder o anticiparse a los cambios que se producen en el entorno. De esta forma, la dirección estratégica se basa en decisiones a largo plazo que pretenden situar a la empresa en una posición ventajosa en el sector donde compite. (p.115).

Nota: En esta investigación se utilizará el concepto de (Gutiérrez, 2013) que dice: “la planificación consiste en decidir anticipadamente qué hacer en el futuro y cuáles serán los medios que se utilizaran para realizarlo.”

2.3.2 Variable dependiente- Explotación de la Marca

Las empresas son algo más que una marca en busca de beneficios, son de igual manera organizaciones con carácter social. Cada compañía busca el bien propio, beneficios económicos, pero también para sus empleados, beneficios profesionales y personales (Medina, 2014).

Medina (2014) más adelante dice:

Beneficios, inversiones, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expansión, etc. Estos son algunos de los conceptos con los que asociamos a las empresas. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias. Esta presión económica hace que, por ejemplo, en el contexto de la comunicación, los conceptos del marketing (precio, producto, etc.) sean más conocidos que los de la comunicación institucional (identidad corporativa, misión, visión, etc.). (p.13).

Velilla (2010) determina que: “una marca saneada representa alrededor del cuarenta por ciento del valor patrimonial de una empresa”. (p.59)

Más adelante (Velilla, 2010) hace referencia a David Aaker, pionero en el concepto de valor de la marca y que señala que para generar una marca poderosa y que aporte valor se deben de gestionar diez elementos fundamentales.

Conociendo el concepto de la marca es factible determinar explotación de la marca como la búsqueda de beneficios mediante inversiones, productos, planes comerciales y proyectos de expansión para obtener ganancias en la empresa (Medina, 2014).

Nota: Para efectos de esta investigación el concepto de explotación de marca se definirá como la búsqueda de beneficios mediante inversiones, productos, planes comerciales y proyectos de expansión para obtener ganancias en la empresa (Medina, 2014).

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La operacionalización trata de dividir a la hipótesis en segmentos básicos para tratarlos por separado, de tal forma que conduzca a lo más importante, que son los indicadores, los cuales permiten medir las variables. (Universidad Hispanoamericana [UH] 2016).

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
Si menor es el plan estratégico	<p>Plan estratégico:</p> <p>"la planificación consiste en decidir anticipadamente qué hacer en el futuro y cuáles serán los medios que se utilizarán para realizarlo."</p>	Plan estratégico	<p>Existencia de la estructura básica de la planeación empresarial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Misión 2. Visión 3. Objetivo 4. FODA
menor es la explotación de la marca	<p>Explotación de marca:</p> <p>"la búsqueda de beneficios mediante inversiones, productos, planes comerciales y proyectos de expansión para obtener ganancias en la empresa."</p>	Explotación de la marca	Aplicación de un plan integral de mercadeo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Se refiere a lo que busca la investigación una vez finalizada, es decir, remite al conocimiento que dará para efectuar acciones concretas para resolver el problema. Existen dos tipos: la teórica y la aplicada.

3.1.1.1 Teórica

La teórica es aquella orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos para crear un cuerpo de conocimiento teórico (UH, 2016).

3.1.1.2 Aplicada

La aplicada consiste en resolver problemas concretos o cotidianos de una empresa, institución o grupo de personas, como base para esta, se toman los datos e información generada por la investigación (UH, 2016).

UH (2015) cita más adelante: “en otras palabras, cuando la investigación es aplicada los datos y la información recabada son utilizados para resolver problemas, pues se pueden extraer de ellos, luego de sus análisis, acciones, recomendaciones, planes, lineamientos, manuales, entre otros.” (p.32).

En la investigación aplicada Baena (2014) menciona que:

Tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos... si se proyectan suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos

confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. (p.11).

Con base en lo anterior, esta investigación tendrá como finalidad la tipo aplicada, esto por cuanto la información y datos que se recopilen se utilizarán para resolver el problema.

3.1.2 Dimensión temporal

En cuanto a la dimensión temporal, existen dos tipos de diseños de investigación: la transversal y la longitudinal.

3.1.2.1 Diseño de investigación transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista), (2010). (p.153).

La investigación transversal es realizada en un tiempo y tema específico; UH (2016) dice: “en la investigación transversal, lo más importante es la profundidad y el gran detalle con que se trata el tema, más que la gran amplitud temporal de la investigación.” (p.34).

3.1.2.2 Diseño de investigación longitudinal

UH (2016) se refiere a la longitudinal como:

Analiza un tema o el desarrollo de la conducta de un grupo de sujetos investigados, en diversos momentos y a lo largo del tiempo, a fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema o del grupo social investigado. (p.34).

Por el tipo de esta investigación, la cual se llevará a cabo en un momento específico, será de tipo de transversal.

3.1.3 Marco

El marco se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud en el contexto de un país, una organización o una temática. Se hace mención a la magnitud de tres maneras, la mega, la macro y la micro (UH, 2016).

UH (2016) menciona que: “cuando se dice que la investigación es mega, es porque se está abarcando un gran espacio o temática; por ejemplo, una investigación tipo censo o una realizada en toda la empresa o en todo el campo del derecho laboral.”(p.32).

Más adelante UH (2016) hace mención a dos tipos más, “lo macro en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño en un departamento de una empresa.” (p.32).

Como último se refiere al espacio micro del cual refiere a una parte o un subtema donde se hace la investigación (UH, 2016).

En esta investigación la empresa grupo musical Gaviota corresponderá al marco macro, y el área administrativa al micro.

3.1.4 Naturaleza

3.1.4.1 Cuantitativa-

Es un enfoque de la investigación en el que se miden las características (variables). Por medio de encuestas de preguntas cerradas, se recolectan los datos, se transforman a valores numéricos y son analizados mediante estadística, de ahí que se le considera absolutamente objetivo (UH, 2016).

(Del Cid, Méndez y Sandoval), (2011) dice: “cuantificar es establecer magnitudes precisas y evitar las afirmaciones “muchos, pocos, bastantes, una parte”, tan imprecisas y subjetivas.” (p.23).

Es un enfoque que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández y Baptista), (2010). (p.5).

3.1.4.2 Cualitativa

Este tipo de enfoque no busca cuantificar, si no comprender un determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto de otro. Parte de la siguiente premisa: la conducta humana es compleja, tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones (Del Cid, et al, 2011).

Ha sido muy utilizado para las disciplinas sociales, pues de haya impregnado de matices de subjetividad de los participantes, esto por cuanto los datos de ven influenciados por vivencias, experiencias y sensaciones.

UH (2016) se refiere al enfoque cualitativo ampliando:

Se observa las conductas, imaginarios y sensaciones de los actores, sujetos o personas investigadas y se describen sin medición numérica, para realizar un análisis partiendo del “patrón cultural para saber ¿Cómo piensa un grupo?, ¿Cómo se desenvuelve? ¿Cuáles conductas y actitudes tiene? Se suele recoger los datos por medio de entrevistas abiertas, discusión de grupos, talleres, interacción con comunidades en ambientes naturales, y también, mediante la introspección, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis de discursos. (p.36).

Para el caso particular de esta investigación, se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que se intentará establecer resultados precisos y se recolectarán datos para ser analizados en busca de una respuesta objetiva.

3.1.5 Carácter

El carácter se puede determinar como los tipos de estudio de las investigaciones, corresponden a exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

3.1.5.1 Exploratoria

El propósito de este tipo de investigación es comenzar a conocer una o un grupo de variables, una comunidad, contexto, evento o situación, trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o muy poco conocidos (Hernández et al, 2010).

Pazos y Gutiérrez (2011) indica: “se utiliza cuando la literatura revisada evidencia que no existen antecedentes acerca del problema investigado; o bien lo que hay no es aplicable al contexto en el que se hará.” (p.35).

3.1.5.2 Descriptiva

En la descriptiva Hernández et al. (2010) indica:

Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p.152).

3.1.5.3 Correlacional

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales)” (Hernández, et al, 2010, p.155).

Los diseños correlacionales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar el sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales.

Este tipo conlleva la relación entre dos conceptos o características propias (variables) entre los mismos sujetos, no mide la relación ni establece la magnitud (Pasos y Gutiérrez, 2011).

3.1.5.4 Explicativa

Corresponde cuando la literatura revisada deja ver la existencia de varias teorías que pueden aplicar al problema de la investigación (Pasos y Gutiérrez, 2011).

“Se da cuando existen varias teorías aplicables al problema de la investigación y el estudio implica hallar las causas o el porqué de las situaciones o fenómenos. Es muy estructurado porque involucra lo descriptivo y lo correlativo” (UH, 2016, p.57).

En esta investigación se estará utilizando la de tipo correlacional, esto por cuanto existe una relación directa entre las dos variables del problema.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Los sujetos de la investigación corresponden a los elementos o individuos del universo o conjunto en los cuales se estudiarán las variables (UH, 2016).

Los sujetos o individuos son los que participan en la práctica de la investigación, los que no puedan ser parte por cualquier motivo serán excluidos del estudio.

Para efectos de esta investigación los sujetos corresponden al grupo musical Gaviota.

Una vez elaborados los objetivos de la investigación de debe determinar qué información es necesario recopilar.

Si la información se obtiene directamente mediante empleados, gerentes, directivos o colaboradores de la empresa se dice que es información de primera mano, si es información registrada por otros de acuerdo con el tema de interés, será de segunda mano.

3.2.1 Primera mano

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (Pimienta, 2011, p.191).

Para efectos de esta investigación se utilizarán fuentes de primera mano, como fotografías, entrevistas, tesis, investigaciones y trabajos creativos como canciones.

3.2.2 Segunda mano

Se refiere a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no llega de manera directa desde los hechos, sino que corresponde de lo que otros han escrito (Del Cid, et al, 2011).

Según Pimienta (2011) determina las fuentes de segunda mano como “todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo la referencian.” (p.192).

Para efectos de esta investigación las fuentes de segunda mano por utilizar corresponden a libros de texto, diccionarios y biografías.

3.2.3 Tercera mano

Fuentes que contienen información que remiten a las fuentes de primera y segunda mano, algunas de ellas corresponden a índices, bibliografías o catálogos (Rosario, 2013).

En esta investigación no se utilizará este tipo de fuente.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Antes de definir qué es muestra, se debe mencionar previamente, el concepto de población.

3.3.1 Población

Corresponde al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, et al, 2010).

Se habla de población cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como el objeto del estudio (Del Cid, et al, 2011).

UH (2016) hace referencia a población como “el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones. (p.40).

La población en estudio serán hombres y mujeres de 18-65 años, trabajadores, residentes en el GAM, que gustan de escuchar música en vivo.

3.3.2 Muestra

Es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población, universo o colectivo, obtenido con el objetivo de investigar ciertas características (Del Cid, et al, 2011).

Es un subgrupo de la población, se utiliza por razones de economía, tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros (Hernández, et al, 2010).

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones UH (2016). (p.41).

En esta investigación de utilizará la muestra población infinita, el procedimiento para llegar a las unidades para la aplicación fue mediante la siguiente formula:

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

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral permisible.

POBLACIÓN INFINITA	
NIVEL DE CONFIANZA	95%
VARIABILIDAD	50%
ERROR DE MUESTREO	2%
TAMAÑO DE MUESTRA	142

3.3.3 Tipos de muestreo

Básicamente se califican en dos principales ramas: el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

3.3.4.1 Muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección

aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Hernández et al. (2010). (p.176).

3.3.4.2 Muestreo no probabilístico

En el muestro no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, si no de causas que poseen relación con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

En esta investigación se estará utilizando el tipo de muestra no probabilístico ya que no todos los elementos de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

En la actualidad existe una gran variedad de técnicas e instrumentos para recolectar la información en el trabajo de campo de un proceso investigativo.

Es según el método y tipo de investigación que se utilizan una u otra técnica en la investigación.

Las principales técnicas o instrumentos de recolección en un proceso investigativo, sea de enfoque cualitativo o cuantitativo son la encuesta, entrevista, observación directa, análisis de documentos e internet (Bernal, 2010).

3.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recolectar información mediante un proceso directo entre el entrevistador y entrevistado; Bernal (2010) indica que en la entrevista el entrevistado responde a cuestiones diseñadas por el entrevistador de manera previa en función de lo que se quiere estudiar.

3.4.1.1 Tipos de Entrevista

Estructurada

UH (2016) se refiere “cuando el investigador la realiza con una guía de preguntas concretas.” (p.53).

Semiestructurada

“Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.” (Bernal, 2010, p.257).

No estructurada

Se caracterizan por su flexibilidad, esto por cuanto, previamente, únicamente se determinan los temas por tratar con quien se conversa, durante la entrevista, el investigador puede determinar la profundidad del contenido, la cantidad y orden de las preguntas (Bernal, 2010).

UH (2016) se refiere a este tipo cuando el entrevistador realiza preguntas conforme avanza el diálogo.

3.4.1.2 Fases para la preparación de una entrevista

Aunque no hay un modelo único para la preparación de una entrevista, Bernal (2010) establece:

Fase 1. Preparación de la entrevista. En esta etapa, se parte del problema de investigación, los objetivos y la hipótesis (si la hay), luego se prepara un guión de entrevista, teniendo en cuenta el tema que se va a tratar, el tipo de entrevista que va a realizarse y las personas que se van a entrevistar.

Fase 2. Realización de la entrevista. Con el guión de entrevista definido, y habiendo entrado en contacto con las personas que se van a entrevistar, se procede a la fase de realización de la entrevista, una vez preparado el material y las condiciones requeridas para tal efecto.

Fase 3. Finalización de la entrevista o de las conclusiones. En esta fase se agradece su participación al entrevistado y se organiza la información para ser procesada posteriormente para su respectivo análisis. (p.257).

3.4.2 Observación

Como su nombre lo indica, esta técnica consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente que sucede, algo fundamental es que el observador debe pasar inadvertido, de no ser así es probable que los sujetos en investigación cambien su comportamiento normal (Del Cid, et al, 2011).

Bernal (2010) dice “la observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.” (p.257).

3.4.2.1 Tipos de Observación

Se dan tres tipos de observación: la natural, estructurada y participante. Bernal (2010) se refiere así:

Natural En la que el observador es un mero espectador de la situación, no tiene intervención en el curso de los acontecimientos observados.

Estructurada El observador tiene un amplio control sobre la situación objeto del estudio, puede preparar los aspectos de la situación, buscando reducir interferencias por factores externos.

Participante. En esta observación el observador es parte de la situación que analiza, teniendo como premisa conocer de forma directa todo aquello que a su juicio puede ser información para el estudio.

3.4.3 Encuesta

La encuesta es un cuestionario que plantea una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar el objetivo del proyecto de investigación; consiste en el conjunto de preguntas respecto a las variables que van a medirse (Bernal, 2010).

El cuestionario o encuesta permite estandarizar el proceso de recopilación de datos, antes de elaborarlo es necesario tener claro el objetivo, pregunta e hipótesis que impulsan a diseñarlo.

3.4.3.1 Tipos de preguntas

Se pueden hacer dos tipos de preguntas: cerradas o abiertas.

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Hernández et al, 2010, p.218).

Preguntas abiertas

Permiten al encuestado dar una respuesta en sus propias palabras, el investigador no limita su respuesta. Bernal (2010) refiere a que las preguntas abiertas ofrecen ventajas para el investigador y permite a los entrevistados indicar sus reacciones ante un aspecto o rasgo.

3.4.3.2 Pasos para realizar la encuesta

La realización de una encuesta implica una serie de pasos. Del Cid, et al, (2011) las señala de la siguiente manera:

- Definir la población o universo del estudio.
- Seleccionar el método de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Seleccionar las técnicas de investigación.
- Elaboración de instrumentos de investigación.
- Validación de instrumentos.
- Recursos para la realización de la encuesta.
- Organización del trabajo de campo.
- Recopilación de la información. (p.105).

En esta investigación se utilizará los instrumentos de encuestas con tipos de preguntas cerradas y abiertas, la observación natural y el uso de entrevista de tipo estructurada.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

En la operacionalización las variables se llevan de un plano abstracto a uno de concreción, se realiza para precisar al máximo el significado de las que se encuentran en estudio. (UH, 2016).

3.5.1 Variables

3.5.2.1 Variable Independiente- Plan Estratégico

En esta investigación se utilizará el concepto de (Gutiérrez, 2013) que dice: “la planificación consiste en decidir anticipadamente qué hacer en el futuro y cuáles serán los medios que se utilizaran para realizarlo.”

3.5.2.2 Variable dependiente- Explotación de la marca

El concepto se define como la búsqueda de beneficios mediante inversiones, productos, planes comerciales y proyectos de expansión para obtener ganancias en la empresa (Medina, 2014).

3.5.3 Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental	Fuentes de información
Determinar la existencia de un plan estratégico en el grupo.	Si es menor el plan estratégico , menor es la explotación de la marca.	Factor A Plan estratégico.	Decidir anticipadamente qué hacer en el futuro y cuáles serán los medios que se utilizarán para realizarlo.	Respuestas que brindaran el reflejo de la planeación que se lleva a cabo en el Grupo.	Técnica Entrevista, Instrumento guía de preguntas estructuradas, preguntas de la 1 a la 9.	Administrador de la agrupación.
Evaluar la imagen del grupo ante sus consumidores para conocer la percepción que se tiene.	Si es menor el plan estratégico , menor es la explotación de la marca .	Factor B Explotación de la marca	Se define imagen como la percepción de un producto, marca, institución, negocio o persona que puedo o no corresponder a la "realidad" o "actualidad".	Percepción relacionada a la marca Gaviota y el conocimiento de las características que se le asocian.	Técnica Encuesta, Instrumento cuestionario de preguntas cerradas de la 1 a la 12.	Muestra No Probabilística.
Identificar un plan integral de mercadeo que permita reconocer la planeación de la marca en el corto plazo.		Factor B Explotación de la marca	Establecimiento de estrategias para el cumplimiento de objetivos mediante acciones que conduzcan a una meta establecida.	Identificar que están haciendo bien y que no como marca y en qué forma lo están realizando.	Técnica Entrevista, Instrumento guía de preguntas estructuradas, preguntas de la 10 a la 21.	Administrador de la agrupación.

3.5.4 Tratamiento de la información

Para el tratamiento de la información se utilizará el programa Excel, es una herramienta muy versátil, accesible y de fácil utilización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

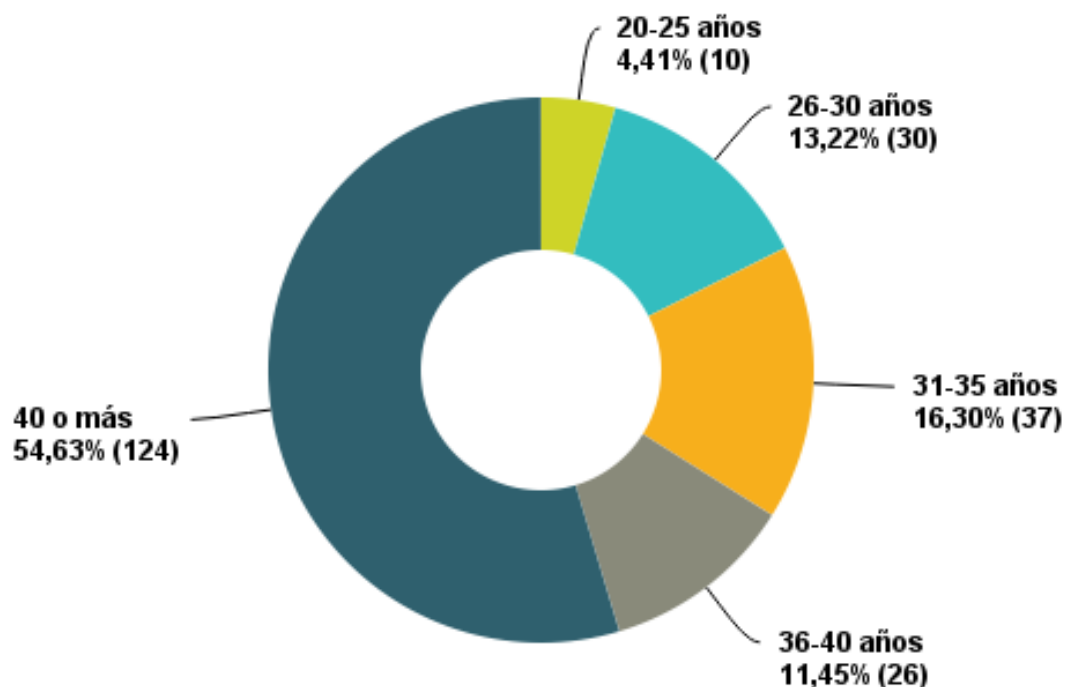
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

4.1.1 Diagnóstico de la situación

Seguidamente se presentará el análisis de resultados tomados de 227 encuestas realizadas mediante la página de encuestas [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Una vez elaborada la encuesta se utilizaron las redes sociales Facebook y WhatsApp para solicitar la realización. Por tanto, el procedimiento de recopilación de datos fue totalmente electrónico.

4.1.2 Descripción de los datos e interpretación de los gráficos de la encuesta

Pregunta 1: Qué edad tiene?



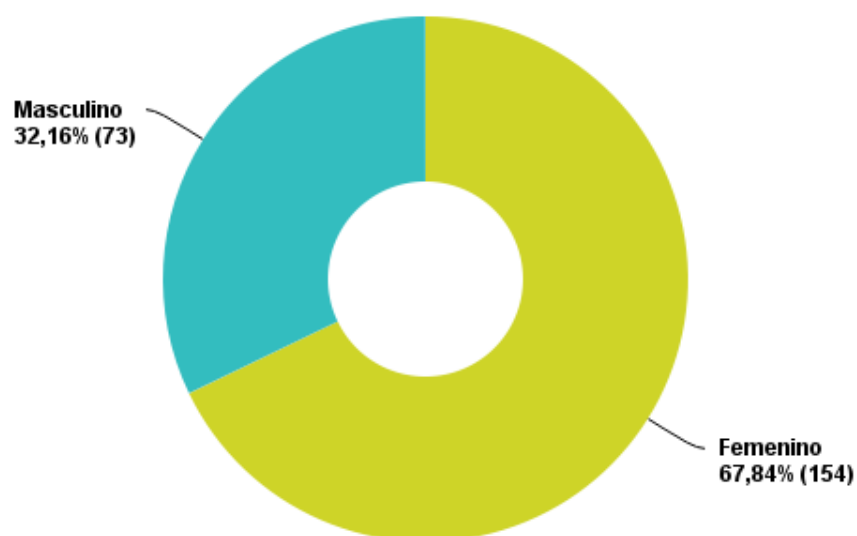
Fuente: Pregunta 1 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas	
20-25 años	4,41%	10
26-30 años	13,22%	30
31-35 años	16,30%	37
36-40 años	11,45%	26
40 o más	54,63%	124
Total		227

Fuente: Pregunta 1 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

En el cuadro se refleja que el 54% de los encuestados corresponden a edades mayores de 40 años.

Pregunta 2:Cuál es su sexo?

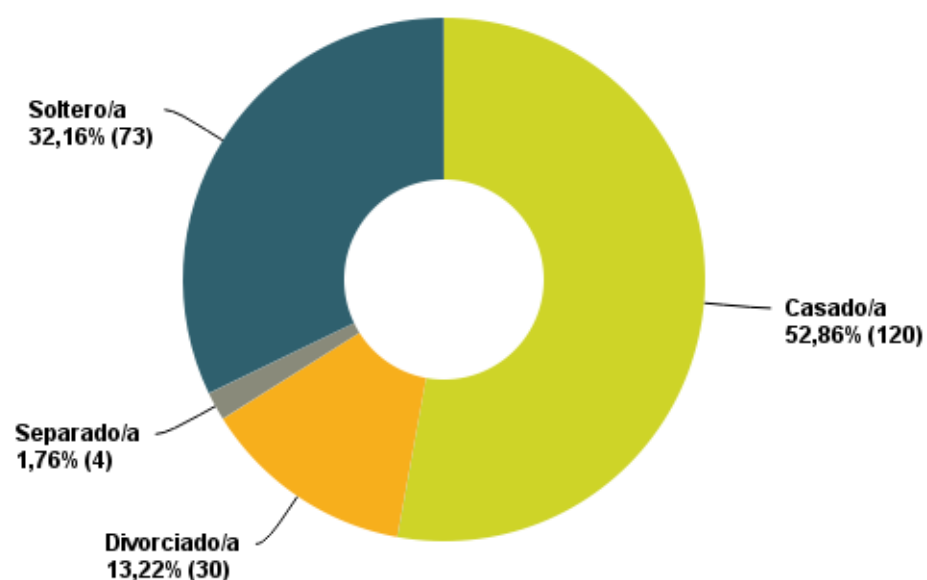


Opciones de respuesta	Respuestas	
Femenino	67,84%	154
Masculino	32,16%	73
Total		227

Fuente: Pregunta 2 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El género o sexo predominante que participó en la encuesta fue el femenino, con un 67% de la totalidad.

Pregunta 3:Cuál es su estado civil?



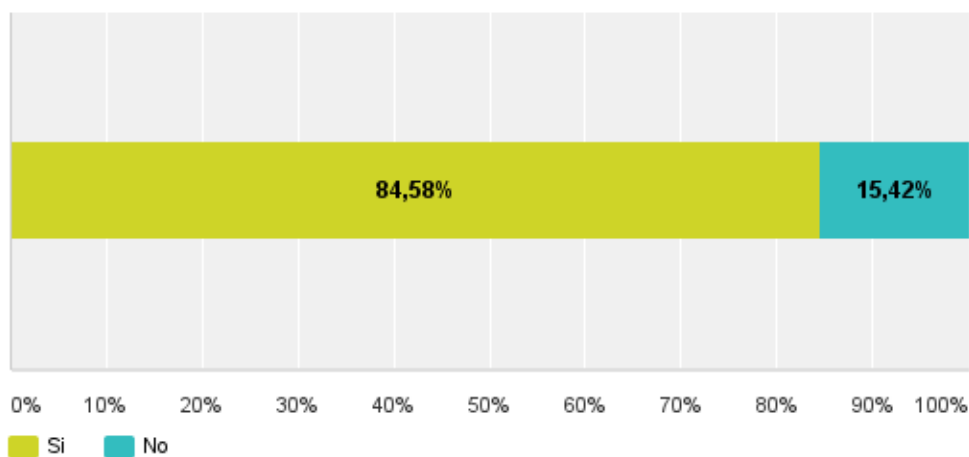
Fuente: Pregunta 3 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas
Casado/a	52,86% 120
Viudo/a	0,00% 0
Divorciado/a	13,22% 30
Separado/a	1,76% 4
Soltero/a	32,16% 73
Total	227

Fuente: Pregunta 3 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El cuadro refleja que en el estado civil de los encuestados predominan los casados con un 52%.

Pregunta 4: Trabaja?



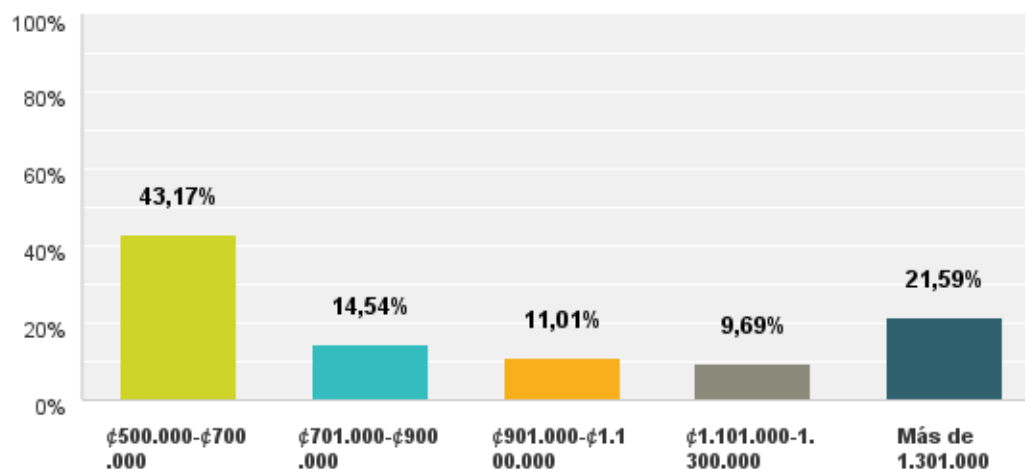
Fuente: Pregunta 4 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	84,58%	192
No	15,42%	35
Total		227

Fuente: Pregunta 4 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

De la totalidad de los encuestados el 84% trabajan.

Pregunta 5: Cuál es su ingreso mensual aproximado?



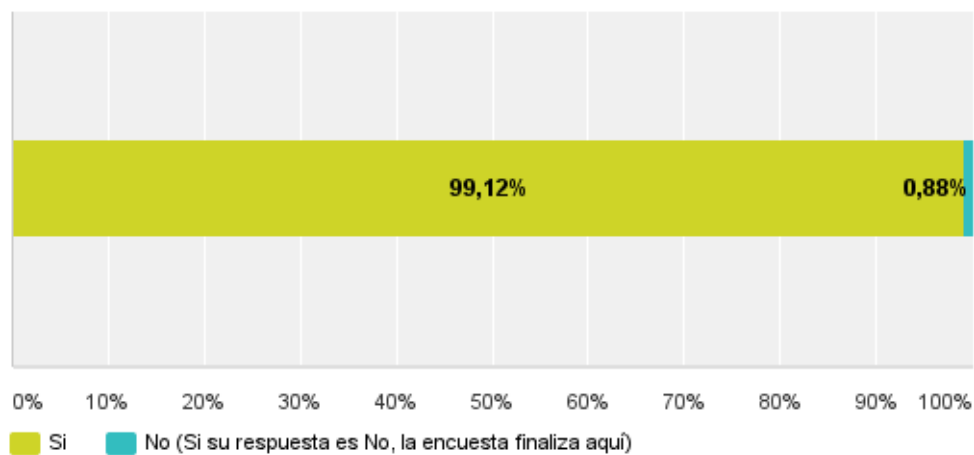
Fuente: Pregunta 5 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas	
¢500.000-¢700.000	43,17%	98
¢701.000-¢900.000	14,54%	33
¢901.000-¢1.100.000	11,01%	25
¢1.101.000-1.300.000	9,69%	22
Más de 1.301.000	21,59%	49
Total		227

Fuente: Pregunta 1 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El ingreso predominante de los encuestados está entre los ¢500,000 y ¢700,000 mil colones con un 43% de la muestra, seguido por un 21% de los que perciben más de ¢1,300,000.00.

Pregunta 6: Conoce usted al Grupo Musical Gaviota?



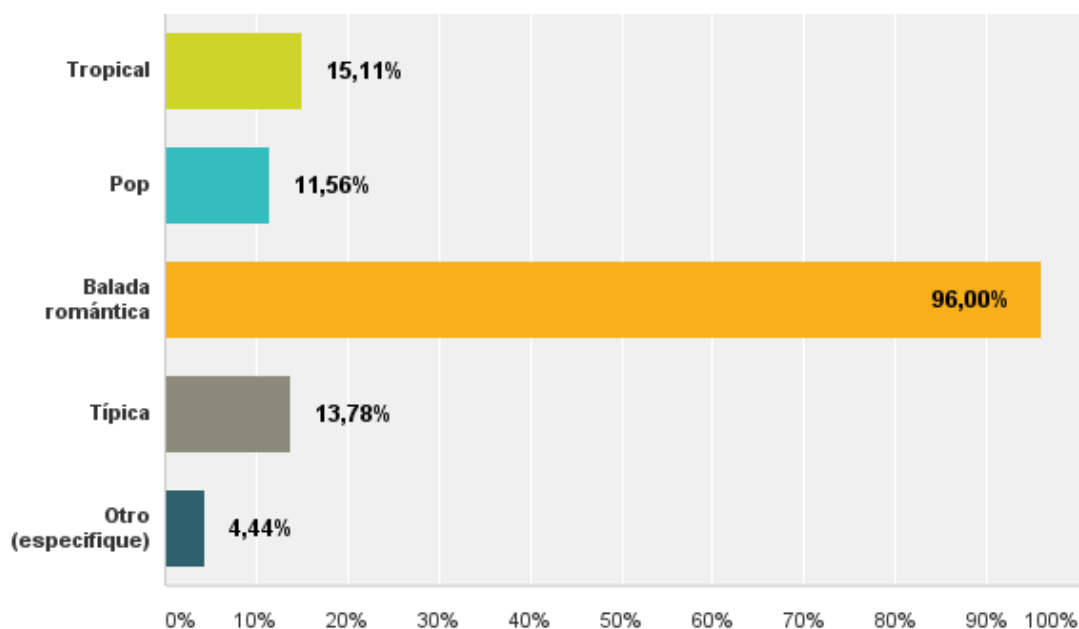
Fuente: Pregunta 6 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	99,12% 225
No (Si su respuesta es No, la encuesta finaliza aquí)	0,88% 2
Total	227

Fuente: Pregunta 6 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Es importante observar como el 99% de los encuestados confirman conocer al Grupo Gaviota, siendo menos del 1% quienes indican no conocerlo.

Pregunta 7: ¿Con qué género asocia usted al Grupo Musical Gaviota? (Puede marcar más de una opción)?



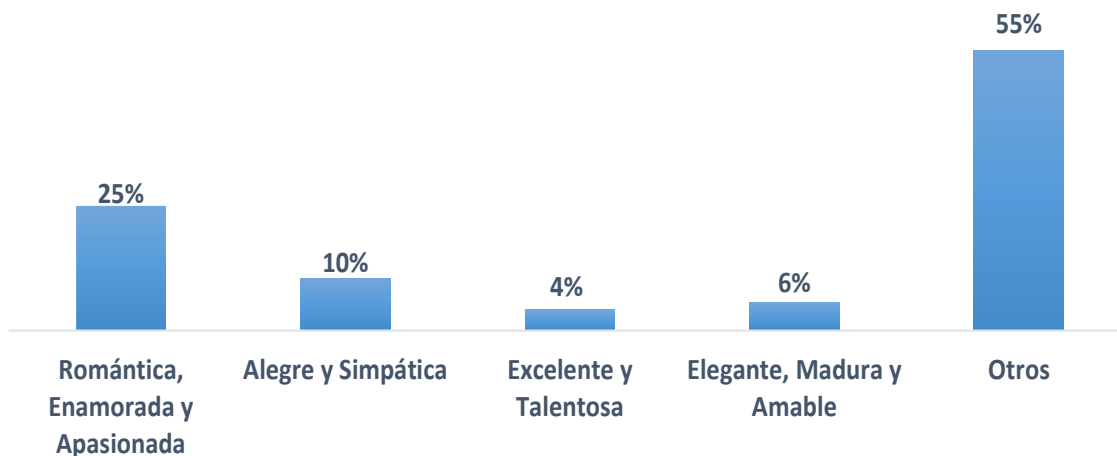
Fuente: Pregunta 7 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas
Tropical	15,11% 34
Pop	11,56% 26
Balada romántica	96,00% 216
Típica	13,78% 31
Otro (especifique)	4,44% 10
Total de encuestados: 225	

Fuente: Pregunta 7 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

De acuerdo con el cuadro, es evidente como el grupo musical es relacionado directamente con el género de balada romántica por un 96% de los encuestados, esto confirma el comentario realizado por el administrador del grupo quien sostiene que sucedía de esta manera. Es seguido por un 15% del género tropical, mismo que la agrupación desea aumentar en presentaciones, sin embargo, refleja una amplia distancia contra la balada, lo que sería sinónimo de establecer una estrategia para lograrlo.

Pregunta 8: Imagine que el Grupo Musical Gaviota es una persona ¿cómo lo (la) describiría?



Fuente: Pregunta 8 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

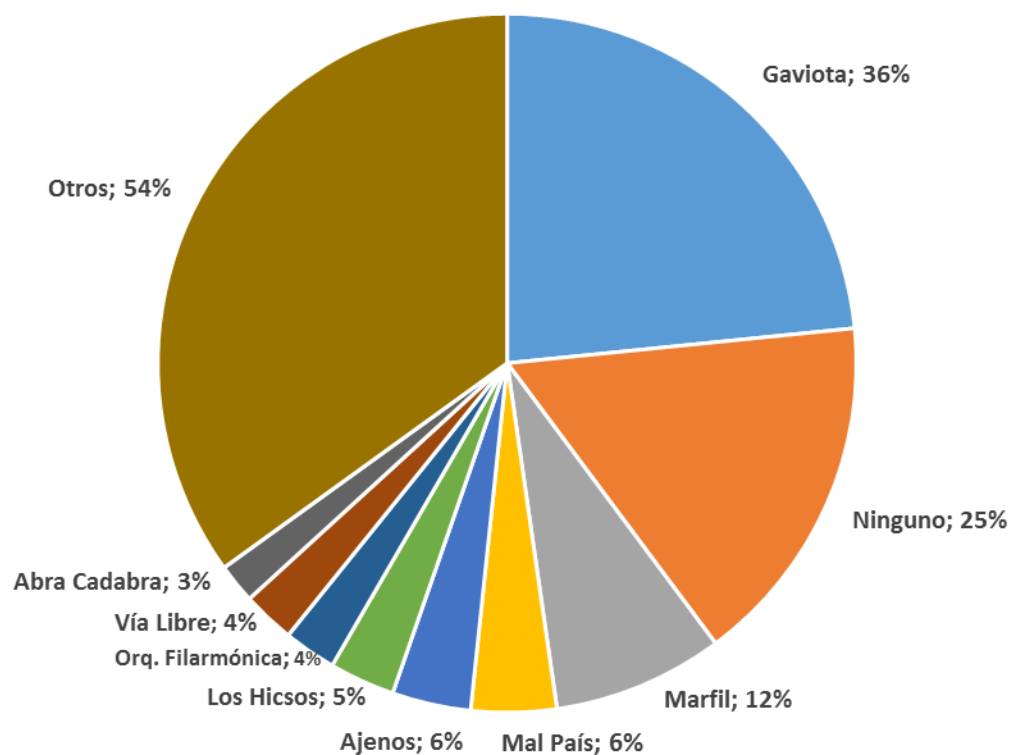
	Absoluto	Relativo
Romántica, Enamorada y Apasionada	70	25%
Alegre y Simpática	29	10%
Excelente y Talentosa	12	4%
Elegante, Madura y Amable	16	6%
Otros	157	55%
TOTAL	284	100%

Fuente: Pregunta 8 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El 25% de los encuestados indican imaginar al Grupo como una persona romántica, enamorada y apasionada, pensamiento de la agrupación que cree que una de las oportunidades de mejora, es hacer creer que no solo lo romántico es de los ellos, y que en distintos géneros también lo hacen muy bien, según mencionan. El 55% de los encuestados brindaron respuestas de todo tipo de cualidades. Es importante mencionar que el 6% los imaginaría como una persona elegante, madura y amable.

El grupo debe aprovechar la oportunidad que representa que el 10% de los encuestados los imaginarían como alegres y simpáticas considerando que buscan incrementar que la percepción no solo sea romántica, sino también tropical.

Pregunta 9: ¿Qué grupos musicales nacionales frecuenta ir a ver o escuchar?



Fuente: Pregunta 9 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

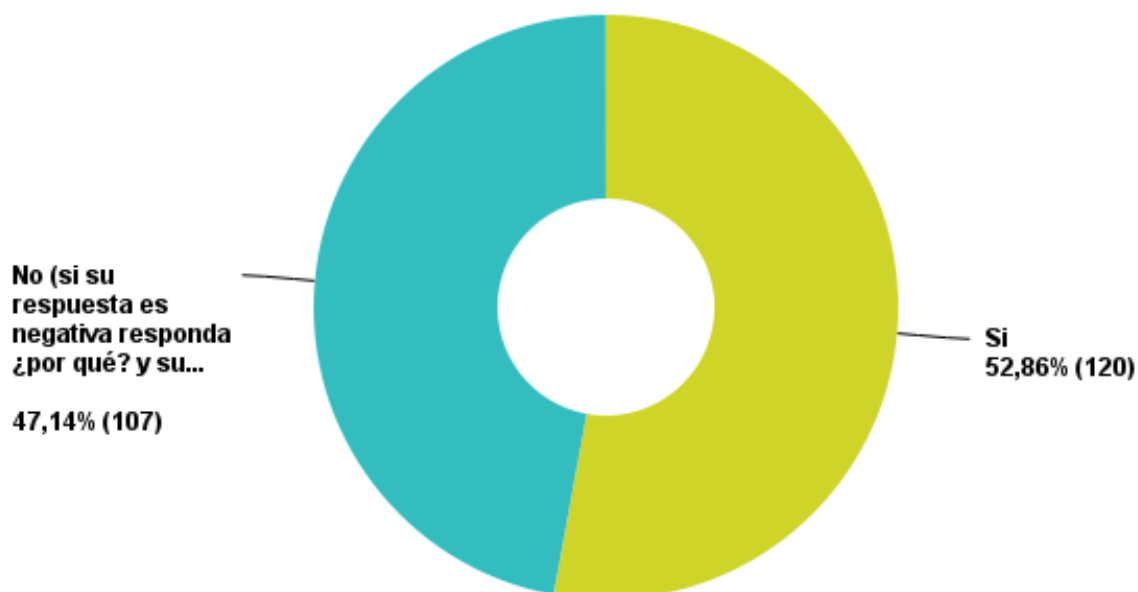
	Absoluto	Relativo
Gaviota	77	36%
Ninguno	54	25%
Marfil	26	12%
Mal País	13	6%
Ajenos	12	6%
Los Hicsos	10	5%
Orq. Filarmónica	8	4%
Vía Libre	8	4%
Abra Cadabra	6	3%
Otros	115	54%
TOTAL	214	100%

Fuente: Pregunta 9 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El 36% de los encuestados dicen que Gaviota es uno de los grupos que frecuentan ir a ver en vivo, no obstante es importante observar como el grupo Marfil con un 12%, es el segundo más frecuentado en ir a ver, seguido por los grupo Mal País y Los Ajenos con un 6% cada uno.

Esto colabora a identificar cuáles grupos son su principal competencia, o bien si de manera contraria, se podría pensar en establecer alianzas estratégicas para beneficios compartidos.

Pregunta 10: ¿Ha escuchado al Grupo Musical Gaviota en Vivo en el último año?



Fuente: Pregunta 10 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

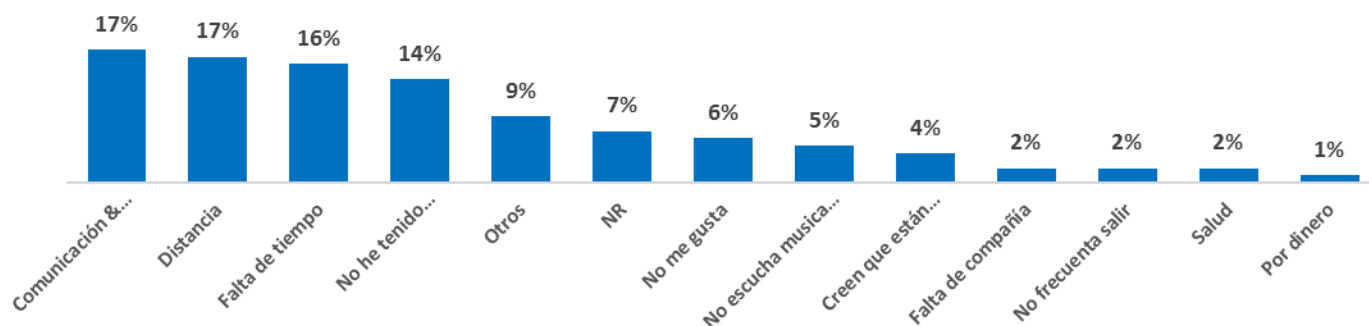
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	52,86% 120
No (si su respuesta es negativa responda ¿por qué? y su encuesta termina aquí. ¡Gracias!	47,14% 107
Total	227

Fuente: Pregunta 10 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El cuadro refleja que el 52% de los encuestados ha visto en vivo al grupo musical Gaviota.

Por qué respondió NO.

**Si su respuesta es negativa responda ¿por qué? y su encuesta termina aquí.
¡Gracias!**



Fuente: Pregunta 10 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

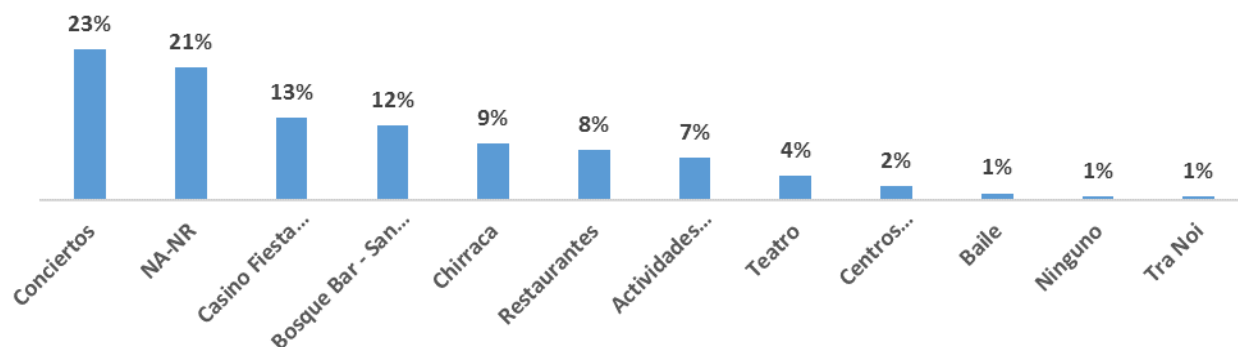
	Absoluto	Relativo
Falta Comunicación & Publicidad	18	17%
Distancia	17	17%
Falta de tiempo	16	16%
No he tenido oportunidad	14	14%
Otros	9	9%
NR	7	7%
No me gusta	6	6%
No escucha música en vivo	5	5%
Creen que están retirados	4	4%
Falta de compañía	2	2%
No frecuenta salir	2	2%
Salud	2	2%
Por dinero	1	1%
TOTAL	103	100%

Fuente: Pregunta 10 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El cuadro representa los motivos del porqué el 48% de los encuestados no ha ido a ver al grupo en último año, la falta de comunicación y publicidad con un 17% es la principal

causa que no lo hagan, seguido de la distancia, con el mismo porcentaje, la falta de tiempo con un 16% y con un 14% los que indican no haberlo realizado por no haber tenido la oportunidad. Esto fortalece lo visto en la literatura del trabajo en la que se menciona la importancia de una comunicación y publicidad asertiva y estratégica.

Pregunta 11: ¿Dónde frecuenta ir a ver al Grupo Musical Gaviota?



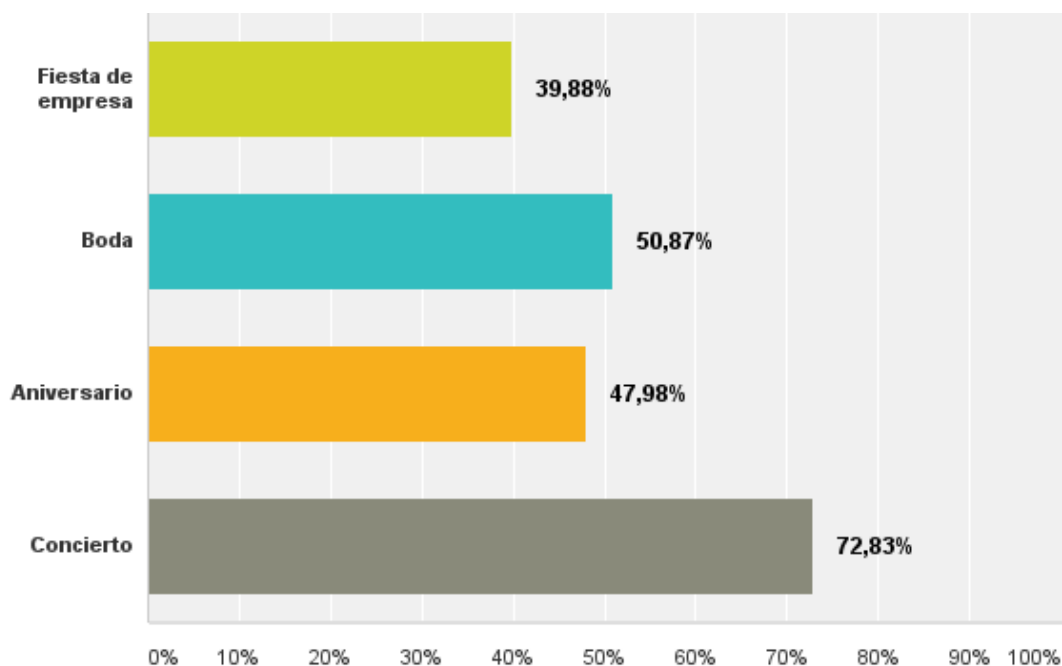
Fuente: Pregunta 11 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

	Absoluto	Relativo
Conciertos	42	23%
NA-NR	37	21%
Casino Fiesta Alajuela-Sheraton	23	13%
Bosque Bar - San José Palacio	21	12%
Chirracá	16	9%
Restaurantes	14	8%
Actividades privadas	12	7%
Teatro	7	4%
Centros Comerciales	4	2%
Baile	2	1%
Ninguno	1	1%
Tra Noi	1	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: Pregunta 11 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El 23% de los encuestados indican ver al grupo en conciertos, seguidos de las presentaciones bailables que se realizan en casinos y hoteles con un 13% y 12% respectivamente. La presentación del formato acústico es preferida por un 9%, de la muestra. Los datos identifican los tipos de lugares que prefieren visitar quienes gustan del grupo.

Pregunta 12: ¿Para qué actividad le gustaría contar con la presencia del Grupo Gaviota? (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Pregunta 12 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Fiesta de empresa	39,88%	69
Boda	50,87%	88
Aniversario	47,98%	83
Concierto	72,83%	126
Total de encuestados: 173		

Fuente: Pregunta 12 del instrumento de encuesta. Adjunta a los anexos.

El cuadro refleja que un 72% de los encuestados les gustaría contar con el grupo para conciertos, dato que coincide con el cuadro de la pregunta número 11, en la que la

muestra indicó a los conciertos como los que más gustan ver. Las bodas son la segunda opción con un 50%, seguido por la celebración de aniversarios con un 47%.

El dato de la boda contrasta con respecto al género romántico con que los encuestados asocian al grupo, ya que según indican, siempre se les solicita que su repertorio para la celebración sea de género tropical en su mayoría.

4.1.3 Hallazgos de la entrevista

Después de realizar la entrevista al administrador del grupo se determina:

1. La clave para haber mantenido su vigencia en el mercado fue la grabación de música romántica, lo que ha provocado no solo un beneficio, el cual ha sido el recuerdo de sus grandes éxitos, sino también una debilidad, ya que se ignoran otros formatos que posee el grupo, como elailable.
2. No poseen un objetivo como empresa.
3. Tienen valores que practican, no obstante no están plasmados como empresa.
4. El grupo inició como un pasatiempo de amigos y hermanos para satisfacer su gusto por la música, lo que refleja no haber sido creado bajo una misión específica.
5. Cuando el grupo se fundó se pensó en que podían vivir de ello, sin embargo, no existió una visión, más que la de crear un grupo profesional.
6. No existe un plan estratégico, ni de mercadeo que les permita tener claro qué hacer y cómo hacerlo.

7. El principal reto que han enfrentado fue la salida del grupo de quien fuera por muchos años su cantante principal.
8. Las principales fortalezas del grupo son la calidad, experiencia y trayectoria musical.
9. Reconocen que sus oportunidades de mejora deben darse en todos los aspectos, principalmente en lo administrativo, financiero, comercial y publicitario.
10. Necesitan incrementar el conocimiento de herramientas de comunicación y publicidad, ambas debilidades para el grupo.
11. Consideran no haber sido afectados por el avance de la tecnología y comunicación, no obstante saben que no han sacado el máximo provecho por razones de presupuesto.
12. Creen que su público meta son las bodas y congresos de los distintos sectores.
13. Se promocionan e interaccionan en redes sociales en muy poca cantidad, únicamente utilizan la red social Facebook; adicionalmente apelan a la publicidad de boca en boca, lo que puede dar una idea que no existe un plan de mercadeo que les permita enfrentar el mercado.
14. La “estrategia” no está fundamentada en una planeación estratégica, un repertorio actualizado y los éxitos del grupo es lo que determinan como tal.
15. No han realizado ningún tipo de alianzas estratégicas en el último año.
16. Existe poca venta activa en el grupo, no existe una persona que se dedique a tiempo completo a gestionar nuevos negocios.

17. Actualmente no poseen un plan para llevar sus presentaciones fuera de la Gran Área Metropolitana.
18. No llevan un control ni conocen el comportamiento de sus ventas en los últimos dos años, repercutiendo en el momento de analizar la posibilidad de negocio e identificar espacios entre las fechas de mayor presentación durante el año.
19. Para ellos su público los percibe como un grupo fino, romántico y de gran calidad; adjetivos similares que respondieron la mayoría de los encuestados.
20. Las redes sociales que utilizan son WhatsApp y Facebook.
21. No tienen ningún convenio de patrocinio que les permitan tener un ingreso económico o material que sirvan como apoyo para sus gastos fijos y operativos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, el estudio de la literatura en este trabajo, de la encuesta y entrevistas realizadas se logró identificar la ausencia de un plan estratégico que puede ser implementado en el corto plazo dentro de la agrupación.

Mediante la entrevista realizada al administrador del grupo, con base en la pregunta número seis, se determinó la inexistencia de un plan estratégico que les permita tener una dirección enfocada en objetivos.

En cuanto a la imagen que tienen del grupo, la pregunta siete de la encuesta demostró que son percibidos como una agrupación musical romántica, apasionada y enamorada, muy conocida según el 99% de los encuestados, así lo indicaron en la pregunta seis, y que según indican, necesitan mejorar su comunicación y publicidad, así lo afirmaron en la pregunta diez, la cual para ellos es casi nula.

De acuerdo con la entrevista y como respuesta a la pregunta seis, en la empresa no existe un plan integral de mercadeo que les permita establecer estrategias mercadológicas, que busquen la permanencia del grupo en el corto plazo dentro de un mercado en crecimiento y alta competencia. Según la entrevista, y en contestación a la pregunta trece, las posibles herramientas de comunicación que ofrece el mercado no se explotan de la mejor manera.

Como parte del resultado de la entrevista, en la consulta once, el presupuesto ha disminuido la posibilidad de invertir en nuevas tecnologías para sacar mejor provecho de ellas.

El grupo conoce su público meta, así lo afirman en el ítem doce del diálogo, y además coincide en parte con los datos de la encuesta en la pregunta del mismo número, no obstante según se afirma como respuesta a la interrogación n° seis, no tienen plasmado qué estrategia implementar para competir de una mejor manera.

Tomando como un parámetro para exponer el aspecto de mercadeo o planeación de venta, fue posible comparar las actividades de comunicación y promoción que emplea Gaviota con el grupo musical Malpaís, mencionado en varias ocasiones como respuesta a la pregunta n° nueve de la encuesta realizada; es un grupo joven en relación con los casi 40 años de Gaviota, no obstante, al observar el uso de las redes sociales y su página web, son instrumentos que invitan a ser utilizados, lo que contrasta en esta investigación, ya que según indica el administrador de la agrupación, lo realizan muy poco, o en algunas ocasiones no cómo se debe.

Cualquier empresa que no posea un plan estratégico adecuado, su explotación y aprovechamiento de marca sería subutilizada y la sostenibilidad comercial en el mercado no sería la correcta; al ignorar un rumbo, herramientas y estrategias por utilizar, la posibilidad que todo marche de un mejor modo se vería reducida.

Mediante la entrevista con el administrador, percepción de los encuestados y según se redacta de distintas formas en las líneas anteriores, se logra medir que no existe un plan integral de mercadeo que les permita establecer estrategias mercadológicas que busquen fortalecer la permanencia del grupo en el mediano plazo dentro del mercado, y así respondan a su principal necesidad, la que según el administrador es el aumento de sus presentaciones.

En general, se puede concluir que, de no tomar las medidas correctivas, existe alta probabilidad de continuar dependiendo únicamente de la demanda o venta pasiva, lo que pondría en riesgo el volumen de presentaciones y complicaría la sostenibilidad en el corto y mediano plazo. Debe existir una planeación que plasme de manera previa, estrategias de venta activa.

Se evidenció que ante la ausencia de una planeación estratégica en el grupo, el aprovechamiento y la óptima explotación de la marca es prácticamente nula; es necesario implementar un objetivo que ayude a cumplir la visión que de igual manera deben establecer y ponerlo en práctica, esto les deberá permitir continuar dentro del mercado musical durante los próximos años.

5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer una forma de asesoramiento en las áreas administrativa, comercial y publicitaria, sea una o varias personas. Destinar un presupuesto para cubrir esta necesidad, la que se identificó como la principal prioridad para cumplir con las demás recomendaciones.
- Realizar un plan estratégico que permita establecer un rumbo a la empresa enfocado en un objetivo, visión y valores.
- Realizar acciones que asemejen el uso de herramientas en la comunicación, promoción de las redes sociales y página web del grupo Malpaís, esencialmente como participaciones en eventos gratuitos que busquen promocionar e incrementar sus presentaciones y un mejor posicionamiento de la marca.
- Es necesario fortalecer el uso de la red social *facebook*, crear el registro de nuevas cuentas en las redes *twitter*, *Instagram* y buscar la opción que sus seguidores puedan escucharlos desde *Spotify*. El grupo debe interactuar más por estas vías.
- Es indispensable renovar la imagen del grupo desde un relanzamiento de su página web, una nueva estructura y diseño son fundamentales.
- Establecer alianzas estratégicas con grupos que de igual manera gustan a su público, según la investigación, Marfil y Malpaís son a quienes también sus seguidores frecuentan acompañarlos en sus presentaciones. Una alianza con sus competidores más inmediatos brindaría una nueva y mejor oferta en beneficios de las partes involucradas.

- Elaborar con la mayor brevedad posible, un plan integral de mercadeo que permita establecer estrategias mercadológicas que incrementen la presentaciones en procura de garantizar la vigencia del grupo en el corto y mediano plazo dentro del mercado, debe incluir la realización de convenios comerciales con planes de incentivos atractivos para hoteles, joyerías, tiendas departamentales y organizadores de bodas como los Hoteles Intercontinental, Marriot, Wyndhan, tiendas Siman, Alisse, Cemaco y joyerías del segmento medio-medio y medio-alto. Según los encuestados, después de sus presentaciones en conciertos, son los hoteles los lugares donde prefieren escucharlos.
- Definir patrocinios con diferentes tiendas de ropa formal y casual, zapatería, trajes, tiendas de instrumentos musicales en busca de tener una mejor tecnología e imagen del grupo, adicionalmente permitirían un presupuesto óptimo para los gastos de operación. Buscar las opciones para establecer patrocinios con tiendas como Scaglietti, Mainieri Aron, Saúl E. Méndez, Tienda La Ópera, Pierre Cardin, Van Heusen y Bansbach, que además de aportar una buena percepción refrescaría la imagen actual y podrían aportar presupuesto para tecnología.
- Enfatizar la oferta en el formatoailable mediante paquetes promocionales en los que se otorgue horas como regalía comercial de la versión acústica para las celebraciones previas al día de bodas. (Celebración del compromiso, serenatas o similar).

5.3 PROPUESTA

Concluida la investigación y bajo los objetivos planteados, se utilizaron los instrumentos de análisis de encuestas, entrevista y observación, la primera realizada de manera electrónica mediante el uso de la red social Facebook, la segunda bajo la aplicación al administrador del grupo, y la tercera mediante el acompañamiento a algunas de sus presentaciones; las preguntadas planteadas poseen total relación con los objetivos deseados en el trabajo y permitieron respuestas para lograr el cumplimiento de estos.

En los resultados encontrados hubo positivos y negativos, no obstante los últimos predominaron de acuerdo con el enfoque del trabajo, de tal manera, que la propuesta a plantear buscará dar soporte para enfrentar las conclusiones obtenidas y escritas en el capítulo anterior, en que las debilidades y oportunidades de mejora fueron identificadas.

Para ello y en procura de que el grupo inicie de inmediato una mejora en su operativa, en forma complementaria y paralela con el administrador del grupo, Ramiro Guzmán Bermúdez, se procedió a realizar una propuesta de un plan estratégico que les permita iniciar con una adecuada y acertada toma de decisiones.

A partir de este podrán ponerlo en práctica e implementar las recomendaciones planteadas si así lo quisieran.

5.3.1 Plan Estratégico

5.3.1.2 Misión

Crear música con un estilo e identidad propia para calar en el gusto de todos nuestros seguidores

5.3.1.3 Visión

Transcender la música nacional mediante la autoría, composición e interpretación de temas originales del grupo.

5.3.1.4 Valores

Honestidad

Ética

Responsabilidad

Confianza

Respeto

5.3.1.5 Objetivo General

Crear composiciones que gusten e incentiven el crecimiento de la calidad musical costarricense en procura que estas trasciendan generación tras generación.

5.3.1.6 FODA

Fortalezas

Responsabilidad.

Excelente presentación personal de sus integrantes.

Reconocimiento de marca.

Variedad de formatos musicales.

Calidad musical.

Trayectoria musical.

Su música continúa siendo escuchada.

Creadores de su propia música.

Mantienen un repertorio amplio y actualizado

Oportunidades

Explotar los diferentes formatos del grupo.

Expandirse fuera de la Gran Área Metropolitana.

Reinventar su imagen corporativa.

Crear alianzas estratégicas.

Atacar el segmento de eventos privados (Bodas, fiestas empresariales, seminarios, congresos internacionales, cumpleaños).

Debilidades

Encasillado como un grupo únicamente que expone el género romántico.

Desconocimiento de la vigencia del grupo.

Percibido como un grupo “viejo”.

Poca utilización de redes sociales.

Ausencia de plan de marketing.

Falta de la comunicación.

Amenazas

Crecimiento de medios digitales.

Crecimiento de la competencia.

Oferta de precios inferiores en el mercado.

Situación económica de la población.

Variación en el gusto musical juvenil nacional.

Apoyo de emisoras nacionales.

Poco reconocimiento del talento nacional.

Influencia de música “chatarra” internacional.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Baena, G. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Larousse-Grupo Editorial Patria.
- Barroso, C. (2012). *Economía de la empresa*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la--- investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª ed. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3 ed. Colombia: Pearson Educación.
- Chaparro, F. V. (2015). *Dirección por objetivos*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Cipriano, L. G. A. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Del Cid, A.; Méndez R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson.
- Di Genova, A. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Diccionario de la Real Academia Española: Disponible en:
<http://dle.rae.es/?id=UH9P99t>

Fuentes, M. D. M. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. 3a. ed. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Guía, *Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. (2016). Universidad Hispanoamericana. San José: Costa Rica.

Gutiérrez, A. Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Guzmán, C. (s.f.). Disponible en:

http://www.carlosguzmancr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27

Hernández, M. J. (2014). *Administración de empresas*. 2ª ed. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5 ed. México: Mc Graw Hill.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6 ed. México: Pearson Educación.

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. España: Editorial UOC.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Niño, R. V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Colombia: Ediciones de la U.

Pasos Jiménez, E. y Gutiérrez M.F. (2011). *Manual para el Curso Métodos de Investigación*. Costa Rica: Secade.

Pérez Porto, J y Gardey A. (2014). *Definición de Marketing de Servicios*: Disponible en: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Rojas López, M. y Medina Marín, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Colombia: Ediciones de la U.

Rosario, J. (2013). *Introducción a las fuentes primarias, secundarias y terciarias*.

Puerto Rico: Disponible en:

<http://es.slideshare.net/feminaexdesiderium/reconociendo-fuentes-primarias-y-secundarias>

Thompson, I. (2014). *Marketing de Servicios*.: Disponible en: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*.

España: Editorial UOC.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Baas Chable, M.; Barceló Méndez M. y Herrera Garnica, G. (2012) *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.

Baena, G. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Larousse-Grupo Editorial Patria.

Barroso, C. (2012). *Economía de la empresa*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª ed. México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación*. 3 ed. Colombia: Pearson Educación.

Bueno, Y. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios prácticos*. España: Editorial Universidad Autónoma de Madrid.

Chaparro, F. V. (2015). *Dirección por objetivos*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Cipriano, L. G. A. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Del Cid, A.; Méndez R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson.

Fuentes, M. D. M. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. 3a. ed. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Gómez Moreno, E. (2014). *Plan de Mercadeo para PforPoppins*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Grupo Gaviota, (s.f.). Disponible en: <http://www.grupogaviota.com/>

Hernández, M. J. (2014). *Administración de empresas*. 2ª ed. España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5 ed. México: Mc Graw Hill.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6 ed. México: Pearson Educación.

Maqueda, L. J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill España.

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. España: Editorial UOC.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Muñoz C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. 2 ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. 14 ed. México: Pearson.

Pasos Jiménez, E. y Gutiérrez M.F. (2011). *Manual para el curso métodos de investigación*. Costa Rica: Secade.

Pimienta J. (2011). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Rojas López, M. y Medina Marín, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Colombia: Ediciones de la U.

Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC.

GLOSARIO

A**Acústico**

Dicho de un instrumento musical
De sonido no modificado con
medios electrónicos · 15

Aforo

Número máximo autorizado de
personas que puede admitir un
recinto destinado a espectáculos u
otros actos públicos · 16

Amenazas

Dicho de algo malo o dañino
Presentarse como imminente para
alguien o algo · 11

Arreglista

Persona que tiene como ocupación el
arreglo de composiciones
musicales. · 14

C**Compositor**

Que hace composiciones musicales ·
14

Consumidores

En economía, un consumidor es una
persona u organización que
demanda bienes o servicios
proporcionados por el productor o el
proveedor de bienes o servicios. ·
10

Covers

Interpretación musical de otros
artistas. · 14

D**Deleite**

Placer del ánimo · 16

H**Hebreo**

Dicho de una persona
Del pueblo semítico que conquistó y
habitó la antigua región de
Palestina, también llamado
israelita y judío · 16

I**Integral**

Que comprende todos los aspectos o
todas las partes necesarios para
estar completo. · 10

L**Limitaciones**

Acción y efecto de limitar o limitarse ·
12

M**Mercadeo**

Conjunto de operaciones por las que
ha de pasar una mercancía desde
el productor al consumidor · 10

O**operacionalizar**

Proceso que consiste en definir
estrictamente variables en factores
medibles. · 10

P**Premisa**

Prevenido, propuesto o enviado con anticipación. · 11

Proyección

Imagen que por medio de un foco luminoso se fija temporalmente sobre una superficie plana · 16

R

Relevancia

Importancia o significación que destaca de algo. · 7

Repertorio

Conjunto de obras teatrales o musicales que una compañía, una orquesta o un intérprete tienen preparadas para su posible representación o ejecución · 14

S

Sinfónicos

Dicho de una orquesta
Que está formada por un amplio número de músicos que tocan instrumentos pertenecientes a las

familias de cuerda, viento y percusión · 14

Sostenibilidad

Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. · 11

T

Trascendencia

Consecuencia o resultado de carácter grave o muy importante que tiene una cosa. · 7

V

Variables

Que varía o puede variar · 12

Virtuales

Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real · 16

ANEXOS



UNIVERSIDAD **NACIONAL** DE COLOMBIA
SEDE BOGOTÁ

**DISEÑO DE UN MODELO DE PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA SOPORTADO EN EL SISTEMA
GERENCIAL DE KAPLAN Y NORTON, APLICABLE A
LAS MIPYMES DE RECIENTE CREACIÓN
ORIGINADAS COMO PROYECTOS FORMALES DE
EMPRENDIMIENTO EN BOGOTÁ**

Juan Ricardo Rueda Sosa

1.072.655.924

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá D.C., Junio de 2014

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Mipymes afrontan grandes problemas para lograr su sostenibilidad y crecimiento en el mercado, especialmente durante las primeras etapas de su ciclo de vida. Esto se explica en parte por la falta de una planificación previa al inicio, que según varios estudios, podría facilitar la supervivencia empresarial y disminuir la alta mortalidad, sobretodo de las nuevas pequeñas empresas. Además, en la mayoría de los casos el espíritu emprendedor obedece a razones de necesidad económica y la ilusión de tener nuevos ingresos, haciendo que la mentalidad de los emprendedores sea de tipo cortoplacista con lo cual, es imposible que se piense en la estrategia organizacional como un elemento de planificación a largo plazo, dificultando la construcción e implementación de un modelo de planeación estratégica apropiado.

3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la dificultad que tienen las Mipymes de reciente creación originadas como proyectos formales de emprendimiento en Bogotá para superar el "valle de la muerte", principalmente por aspectos de planificación, ¿Cómo se debería configurar un modelo de planeación estratégica a la medida de las necesidades de este tipo específico de empresas, para lograr su permanencia en el mercado?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Proponer el diseño de un modelo de planeación estratégica estructurado bajo los pilares del Sistema Gerencial Estratégico formulado por Kaplan y Norton, aplicable a las Mipymes de reciente creación originadas como proyectos formales de emprendimiento en Bogotá, que permita lograr la superación del "valle de la muerte".

5.2 Objetivos Específicos

- 1) Caracterizar y comprender los diferentes modelos de Planeación Estratégica, en procura de construir una delimitación teórica, explicativa del objeto de trabajo.
- 2) Sintetizar el pensamiento del Sistema Gerencial Estratégico para fundamentar la construcción de un modelo de planeación estratégica aplicable a las Mipymes de reciente creación que surgen como proyectos formales de emprendimiento.
- 3) Determinar la pertinencia del Sistema Gerencial Estratégico como soporte al modelo de planeación diseñado a la medida de las necesidades de dichas empresas.
- 4) Identificar las características de la planeación estratégica de las empresas objeto de estudio, compilando una muestra a conveniencia de las mismas y, a partir de ahí, estructurar un modelo aplicable a sus necesidades, soportado en los pilares del Sistema Gerencial Estratégico.



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de La Paz

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE "LUNA BRUJA" EN LA
PAZ, B.C.S.**

PRESENTA

NEREYDA GUADALUPE IBARRA

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTORA DE TESIS

M.C. CARMEN JULIA ANGULO CHINCHILLAS

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO. DICIEMBRE DE 2014



Planteamiento y definición del problema.

En virtud de que el restaurante "Luna Bruja" es una empresa familiar, tiende a sacrificar la efectividad por la afectividad y con frecuencia se confunden las relaciones laborales con los roles familiares, situación que limita la exigencia de resultados a los colaboradores y en consecuencia los objetivos de la organización se ven afectados. Esta situación ha mantenido a la empresa operando de forma intuitiva y respondiendo a las exigencias del ambiente, tanto interno como externo de forma reactiva, es decir, se actúa cuando las circunstancias se presentan ya que no se

tiene la cultura de la planeación, por lo tanto la empresa pierde el control de la operatividad.

El plan estratégico permitirá a los propietarios tener una visión más amplia y clara de lo que se desea y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas, contando con una herramienta que logre una operación más eficiente y eficaz la cual les permita identificar factores claves de éxito para el negocio y establecer indicadores de desempeño para la medición de resultados, entre otros aspectos.

Objetivo general:

Diseñar un plan a través del modelo de planeación estratégica, propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia, que haga posible la definición de acciones concretas orientando a la organización hacia el logro de sus objetivos.

Objetivos específicos:

1. Definir la razón de ser y rumbo organizacional de la empresa para delinear la naturaleza del negocio a través del modelo de misión y visión de Ashridge.
 2. Realizar un análisis estratégico del propósito, del entorno y de los recursos, de la organización a través de la herramienta de análisis FODA.
 3. Elaborar un análisis integral, derivado del diagnóstico del análisis FODA, del aspecto administrativo, de mercado y financiero para conocer las condiciones presentes y futuras de la organización.
 4. Integrar y presentar la propuesta del Plan Estratégico para el restaurante "Luna Bruja".
-

Hipótesis.

Con la elaboración de un plan estratégico el restaurante "Luna Bruja" contara con la información y los instrumentos necesarios que le permitirán resolver los problemas operativos de la empresa y tendrán una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI
ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS
CURSOS ESPECIALES DE GRADO



Diseño de un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades de una Microempresa ubicada en la Vía Alternativa Barcelona – Puerto la Cruz, Estado Anzoátegui.

Realizado por:

Cova G. Luis Eduardo

Moreno C. Luis José

Trabajo de Grado presentado como Requisito para Optar al Título de:
INGENIERO DE SISTEMAS

Barcelona, Julio de 2010

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el vertiginoso crecimiento de la población y los requerimientos de la misma por adquirir de forma eficaz, materiales de construcción de calidad para la fabricación de sus viviendas y/o cualquier otro tipo de edificaciones, nace una microempresa en este ramo, con la finalidad de proporcionarle a sus clientes el material necesario para que éstos emprendan de manera efectiva el comienzo de sus obras.

Inversiones EUCARIS C.A. emprende su marcha en el año 2001, se encuentra ubicada en la Vía Alternativa en la calle principal del Barrio Universitario. Fue creada con la iniciativa de un grupo de hermanos en generar ingresos para sus beneficios, y empleo en la comunidad donde se desenvuelven. Ellos se encargan básicamente de la compra y venta de materiales de construcción y cuentan con una unidad para fabricar bloques de cemento. Entre los materiales de construcción que ofrecen a la venta a sus clientes se tienen:

- Bloques de Cemento y Arcilla.
- Arena, piedra picada, polvillo.
- Cemento, pega, cal.
- Cabillas, cerchas, clavos, alambres.

En fin, todo el material necesario para arrancar una construcción de cualquier tipo.



1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 *Objetivo General.*

Diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades de la Microempresa INVERSIONES EUCARIS C.A. ubicada en la vía alterna Barcelona – Puerto la Cruz, Estado Anzoátegui.

1.2.2 *Objetivos Específico.*

- ✓ Describir el sistema de actividades de INVERSIONES EUCARIS C.A.
- ✓ Formular la Misión, Visión y los Objetivos Estratégicos de INVERSIONES EUCARIS C.A.
- ✓ Realizar una auditoría interna, identificando las fortalezas y debilidades del sistema objeto de estudio.
- ✓ Realizar una auditoría externa, identificando las amenazas y oportunidades del sistema objeto de estudio.
- ✓ Formular las estrategias adecuadas, de acuerdo a los objetivos planteados.
- ✓ Elaborar los planes de acción para las mejoras del desenvolvimiento de las funciones de INVERSIONES EUCARIS C.A.

Universidad Latina de Costa Rica



**“Propuesta de plan estratégico empresarial
para la empresa
Smile Dental S.A”**

**Maestría en Administración de Negocios con énfasis en dirección
empresarial**

**Nancy Pérez Fernández
Fiorella Salas Rojas
San José, Costa Rica
Julio 2015**

1.4 Formulación del problema

Teniendo en cuenta los cambios constantes en el sector de salud bucodental costarricense y la población excluida de la atención dental, se presenta la necesidad de diversificación de los servicios odontológicos para aprovechar las oportunidades del mercado y garantizar la permanencia de la empresa en el tiempo, por lo que se ha considerado conveniente definir en el presente Proyecto de Graduación, el siguiente problema objeto de estudio:

“¿Cómo elaborar un plan estratégico empresarial para la empresa “Smile Dental S.A”?”

El presente trabajo de investigación plantea el desarrollo de una estrategia efectiva por medio de la aplicación de un plan determinado, que permita alcanzar una respuesta en torno al tema en estudio.

1.5 Objetivo General

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general:

“Desarrollar y proponer un plan estratégico empresarial para la empresa “Smile Dental S.A””.

1.6 Objetivos específicos

Los objetivos específicos para alcanzar el objetivo general antes citado, se detallan a continuación:

- a. Determinar el modelo de planificación estratégica que mejor se adapta a esta empresa.
- b. Estudiar el campo competitivo: análisis del entorno y análisis de la industria
- c. Estudiar la situación actual de la empresa (Hic et nunc)
- d. Determinar las decisiones estratégicas o retos estratégicos de la empresa para un periodo de los siguientes 3 años.

No hay hipótesis

Universidad Latina de Costa Rica

**Maestría en Administración con énfasis en
Dirección Empresarial**

**Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Con-Ziga para la venta
en línea de equipos de cómputo en Costa Rica.**

**Tesis profesional para optar por el grado académico de Master
en Administración de Negocios en énfasis en Dirección
Empresarial.**

Licda. Jessica Hernández Ramírez

Licda. Katherine Herrera Rodríguez

Directora de Tesis:

Olga Marta Flores Cubero

San José, Costa Rica, Junio 2014

1.2 Pregunta de la investigación

¿Cuál es el plan estratégico para la empresa Con-Ziga para su implementación de venta en línea de equipos de cómputo en Costa Rica, durante el periodo de febrero a mayo del 2014?

1.3 Diagnóstico e identificación del problema

Al realizar un análisis de mercado se logró encontrar que este negocio en el país no está del todo abarcado por otras empresas, o al menos no existe una empresa dedicada exclusivamente a la venta de equipo de cómputo de segunda mano, ya que las que se encuentran en este momento en el, no son su principal fuente de ingresos no son la venta de equipo de segunda mano, sino es parte de un conglomerado de ventas de artículos varios por Internet. Actualmente son pocas las empresas que compiten entre ellas, éstas llegan a darle cabida a que Con-Ziga sea la única en dedicarse exclusivamente a la venta de equipo de cómputo de segunda mano en el país, y eso la hace tener la posibilidad de poder posicionarse y diferenciarse mejor en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para la empresa Con-Ziga para la venta en Línea de equipos de cómputo en Costa Rica.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis del entorno del comercio electrónico.
- Realizar un análisis de la industria de comercio electrónico.
- Crear un análisis interno de la empresa Con-Ziga.
- Determinar la situación actual de la empresa Con-Ziga.

No hay Hipótesis

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

TS 102

Título:

**PLAN ESTRATÉGICO Y
EXPLOTACIÓN DE LA MARCA EN EL
GRUPO MUSICAL GAVIOTA PARA EL
AÑO 2017**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Considera el actual plan estratégico lograr una mejor explotación de la marca en el Grupo Musical Gaviota para el año 2017?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico para lograr una mejor explotación de la marca en el Grupo Musical Gaviota para el año 2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la existencia de un plan estratégico en el grupo.
- Evaluar la imagen del grupo ante sus consumidores para conocer la percepción que se tiene.
- Identificar un plan integral de mercadeo que permita reconocer la planeación de la marca en el corto plazo.

HIPÓTESIS

- Si es menor el plan estratégico, menor es la explotación de la marca.

CONCLUSIONES.

Variable independiente

- ✓ Plan Estratégico

Variable dependiente

Explotación de la marca.

