



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO  
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS  
ARTÍSTICOS “ORQUESTA D’ FRANKLIN BAND” EN EL  
CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012**

**AUTOR:**

**DARWIN ENRIQUE PURCACHI GARCIA**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER CAMACHO ARELLANO**

**PARES ACADÉMICOS**

**ING. CHARLES VISCARRA**

**ING. RENAN VILLACIS**

**Guaranda, Marzo del 2012**

## **DEDICATORIA**

Momentos de enorme satisfacción y alegría sienten mi corazón, luego de un constante estudio y sacrificio para alcanzar la ansiada meta, que no hubiese sido posible sin la bendición del Todopoderoso, quien me dio salud y vida.

A mis amados PADRES, ya que esta meta alcanzada fue el más grande anhelo de ellos que con amor y sacrificio depositaron en mí su confianza y apoyo, para seguir una etapa muy difícil para mí como es, el haber logrado una profesión que siempre pondré al servicio del bien, la verdad y la justicia.

A una persona muy especial en mi vida, MI ESPOSA quien con paciencia y estímulo me ayudó de una u otra manera, gracias por estar siempre allí cuando te necesite.

A mis adorados hijos Jordán, Darling, Keyla que son el regalo más grande que Dios me ha dado, para ellos este esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es lo más noble y sublime en la vida del ser humano y es por ello que:

Al cumplir una de mis etapas profesionales, quiero dejar constancia de mi infinita gratitud, a DIOS por entregarme el don de la vida y la sabiduría, para hacer realidad este momento tan deseado para mí.

A mis Padres y Familiares por ser parte del apoyo brindado en todo momento para que mi meta sea culminada con excelencia.

A la Universidad Estatal de Bolívar por habernos abierto las puertas de su sagrado templo del saber, así logramos seguir un camino de superación con visión futurista en la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

A los Ing. Wilter Camacho, Ing. Charles Viscarra, Ing. Renán Valdiviezo, quienes con sus valiosos criterios supieron colaborar positivamente para el desarrollo de este trabajo de investigación, mejorando de esta manera mi desarrollo académico.

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Ing. WILTER CAMACHO docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

### **CERTIFICA:**

Que el trabajo graduación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial titulado **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS ARTÍSTICOS “ORQUESTA D’ FRANKLIN BAND” EN EL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012**, elaborado por **DARWIN PURCACHI**, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha sido debidamente revisado y que cumple con los parámetros del método de investigación y su proceso, por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente para la Pre Defensa de Tesis de acuerdo al reglamento vigente. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado dar a la presente, el uso legal que estime conveniente.

Guaranda, Marzo del 2013

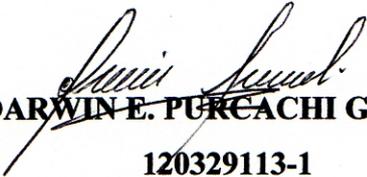


**Ing. WILTER CAMACHO  
DIRECTOR DE TESIS**

# AUTORÍA NOTARIADA

## DOY FE:

Que las ideas, criterios y propuestas, expuestas en la presente Tesis de Grado, previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, titulado **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS ARTÍSTICOS "ORQUESTA D' FRANKLIN BAND" EN EL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012**, y pertenecen a la autoría del señor **DARWIN ENRIQUE PURCACHI GARCIA**, con cédula de ciudadanía número: 120329113-1, Abril 29 del 2013.

  
**DARWIN E. PURCACHI GARCIA**  
120329113-1



**EL NOTARIO PÚBLICO.-**

REPUBLICA DEL ECUADOR  
ABOGADA [illegible]  
PUBLICA TERCERA DEL CANTÓN VENTANAS,  
CERTIFICO QUE EN ESTA FECHA 29/04/2013  
PROCEDE a notariar EL PRESENTE DOCUMENTO Y  
QUE EN 02 FOLIOS ÚTILES QUE FIRMO Y SELLO  
DEJANDO COPIA (5) DEL MISMO AL PROTOCOLO DE LA  
NOTARIA A MI CARGO AL QUE ME REFIRTO EN CASO NECESARIO  
LO CERTIFICO Y DOY FE  
.....  
LA NOTARIA



## ÍNDICE

	<b>Págs.</b>
Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificación del director	IV
Autoría notariada	V
Índice	VI
Lista de cuadros y gráficos	IX
Resumen ejecutivo en Español	XI
Introducción	XII

### **CAPÍTULO I**

1 Tema	1
2 Antecedentes	2
3 Formulación del problema	4
4. Justificación	7
5. Objetivos	9
5.1. General	9
5.2. Específicos	9
6. Marco Teórico	10
6.1. Referencial, georeferencial y legal	10
6.2. Conceptual	15
6.3. Teoría Científica.	19
7. Hipótesis	31
8. Variables	32
9. Metodología	34
9.1 Métodos	34
9.1 Tipos de Investigación	34
9.3 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos	34

9.4 Universo y muestra	35
9.4.2 Procesamiento de datos.	35

## **CAPÍTULO II**

2. Análisis e Interpretación de Resultados	36
2.1. Tabulación, presentación e interpretación de resultados	36
2.2. Comprobación de la Hipótesis	45
2.3. Conclusiones y recomendaciones	46

## **CAPÍTULO III**

3 Aporte Teórico y/o Práctico	
3.1 Título	48
3.2. Introducción	49
3.3. Justificación	50
3.4. Objetivos	51
3.4.1. General	51
3.4.2. Específicos	51
3.5. Análisis situacional	52
3.5.1. Ambiente externo	52
3.5.1.1. Macroambiente	52
3.5.1.2. Microambiente	55
3.5.1.2.1. Generalidades de la Empresa de Servicios Artísticos Orquesta D' Franklin Band	55
3.5.1.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas de la Empresa de Servicios Artísticos orquesta D' Franklin Band	57
3.5.2. Ambiente interno	63
3.5.2.1. Capacidad Gerencial	63
3.5.2.2. Capacidad Competitiva	64
3.5.2.3. Capacidad Financiera	65
3.5.2.4. Capacidad Tecnológica	66
3.5.2.5. Capacidad del Talento Humano	67
3.6. Plan Estratégico D' Franklin Band	73
3.6.1. Base filosófica	73

3.6.1.1. Identificación de la Misión.	74
3.6.1.2. Identificación de la Visión.	75
3.6.1.3. Principios Corporativos	76
3.6.1.4. Valores	76
3.6.1.5. Objetivo Estratégico Empresarial	77
3.6.1.6. Políticas Empresariales	77
3.6.2. Estrategia general	77
3.6.2.1. Objetivos específicos del objetivo estratégico 1	77
3.6.2.2. Objetivos específicos del objetivo estratégico 2	78
3.6.2.3. Objetivos específicos del objetivo estratégico 3	78
3.6.3. Definición de objetivos, metas e indicadores	80
3.6.4. Estrategias de acción y medios de verificación	82
3.7. Plan Operativo de la Propuesta.	84
3.7.1. Objetivos	84
3.7.1.1. General	84
3.7.1.2. Específicos	84
3.8. Resultados Esperados	88
3.9. Bibliografía	89
3.10. Anexos	91

## LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

<b>Cuadro</b>	<b>Págs.</b>
1. Criterio sobre el conocimiento de planes estratégicos	36
2. Jefe inmediato dentro de la organización de la orquesta	37
3. Conocimiento de las funciones y responsabilidades del lugar de trabajo.	38
4. Conocimiento de los valores institucionales de la empresa.	39
5. Cumplimiento de objetivos internos planteados.	40
6. Grado de satisfacción con el cargo que ocupa	41
7. Motivación que le ofrece la empresa.	42
8. Tiempo que reciben capacitaciones.	43
9. Calificación a relación laboral con compañeros de trabajo.	44
10. Matriz evaluación EFE	61
11. Matriz evaluación EFI	69
12. Matriz de respuestas (Fred David).	73
13. Tabla de respuestas (Henry Mintzberg).	74
14. Tabla de respuestas (Henry Mintzberg).	75

## **Gráfico**

1. Criterio sobre el conocimiento de planes estratégicos	36
2. Jefe inmediato dentro de la organización de la orquesta	37
3. Conocimiento de las funciones y responsabilidades del lugar de trabajo.	38
4. Conocimiento de los valores institucionales de la empresa.	39
5. Cumplimiento de objetivos internos planteados.	40
6. Grado de satisfacción con el cargo que ocupa	41
7. Motivación que le ofrece la empresa.	42
8. Tiempo que reciben capacitaciones.	43
9. Calificación a relación laboral con compañeros de trabajo.	44

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de mejorar la gestión organizacional en la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, a través de la aplicación de un plan estratégico que surge como consecuencia de los problemas detectados en el desarrollo del mismo. La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de encuestas a los colaboradores de la orquesta. De los resultados obtenidos se comprobó el 90% de los empleados desconoce si la empresa cuenta con un plan estratégico. El 90% de los empleados manifiesta que nunca han recibido capacitación por parte de la orquesta, eso genera en el personal de la empresa conformismo y poco poder competitivo, el 70% de empleados desconoce totalmente sobre los valores institucionales de la orquesta. La deficiencia de un plan estratégico demuestra que la orquesta está atravesando por una difícil situación debido a que no se han implementado correctamente las herramientas necesarias para desarrollar las actividades en base a metas y objetivos planteados, además de ciertos factores como, desconocimiento del plan estratégico, desconocimiento de los valores institucionales, inconformidad en los empleados por falta de capacitación. Se diseñaron y aplicaron las técnicas y métodos apropiados que una vez analizados contribuyeron a la comprobación de la hipótesis para posteriormente emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones en base al estudio desarrollado. Los objetivos y metas planteados en el presente plan se realizaron en base a los inconvenientes encontrados, además se proponen proyectos cuyas actividades deberán ejecutarse según lo programado para lograr los resultados esperados en el tiempo estipulado.

## INTRODUCCIÓN

El mundo en la actualidad está sujeto a constantes cambios e innovaciones y por ende obligan a que la sociedad esté preparada y capacitada para seguir creciendo, y es como de esta manera el comercio se vuelven más competitivos día a día.

Un negocio o empresa indistintamente de su tamaño, giro y titularidad, establece sus bases en la administración ya que este factor es fundamental para que exista una adecuada organización, dirección y control de la misma y reflejar a futuro el éxito o fracaso de la misma.

Un plan estratégico sirve para diseñar y plantear, acciones u objetivos mediante métodos o propuestas a futuro, este puede ser a corto, mediano o largo plazo según la amplitud que lo caracterice.

El presente proyecto está diseñado en base a las necesidades de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” con el único propósito de corregir las diversas anomalías, que impiden alcanzar sus metas y objetivos propuestos.

El proceso de la planificación estratégica que se utilizó para la orquesta se inició mediante la identificación y definición de las necesidades de la misma. Para luego trabajar en las propuestas, detallando sus respectivos alcances y tiempos estipulados para la ejecución, mediante un esfuerzo sistemático se establecieron las metas acorde a las políticas planteadas para el mejoramiento de los diferentes procesos a seguir. De esta manera se observará la cadena de consecuencia de las causas y efectos durante un tiempo determinado demostrará los resultados.

Con la ayuda del presente plan estratégico se pretende determinar hacia donde se desea llegar y que es lo que se hará para conseguirlo, contando fundamentalmente con el apoyo de todos los colaboradores para lograr mejores resultados.

Esta tesis está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I.	Marco Contextual de la Investigación
Capítulo II.	Análisis e interpretación de Resultados
Capítulo III.	Propuesta

**El primer capítulo** contiene los antecedentes, la justificación de la investigación, los objetivos general y específicos, así como también la problematización, se recopiló el marco teórico sobre el cual se basa el presente trabajo relativo a la teoría de la realización de un plan estratégico. Además está el planteamiento de la hipótesis, y las variables dependientes e independientes.

Así mismo la metodología utilizada en la investigación y al conjunto de técnicas, instrumentos y reglas que permitieron recabar la información para luego ser presentados en cuadros estadísticos y presentaciones graficas de fácil interpretación.

**El segundo capítulo** contiene el informe de resultados de la investigación en relación con la hipótesis permitiendo determinar su veracidad. Así como también las conclusiones y recomendaciones en función de los problemas derivados de la investigación.

**El tercer capítulo** hace referencia a la propuesta la cual se fundamenta en la aplicación de un Plan Estratégico para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” en la ciudad de Ventanas, en la que se explica una serie de estrategias a ser aplicadas para mejorar su capacidad organizacional.

Finalmente se tiene la bibliografía empleada durante el proceso de desarrollo de la investigación y una serie de anexos como información que complementa al estudio tales como encuestas y fotografías.

## **TEMA**

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS ARTÍSTICOS “ORQUESTA D’ FRANKLIN BAND” EN EL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012

## **2. ANTECEDENTES**

La producción de eventos musicales y de carácter social en el Ecuador se ha multiplicado, de tal manera que se puede observar, por ejemplo: festivales y conciertos para las fiestas de una ciudad dependiendo de la época, shows y presentaciones de bandas musicales en bares, discotecas, coliseos y estadios en diferentes temporadas, lanzamientos de marcas, fiestas animadas, reuniones caseras, congresos, seminarios y presentaciones especiales de artistas de diferente índole y género alrededor de la urbe.

El montaje de un adecuado evento musical y de carácter social no sólo se limita a la organización empírica del mismo; no se trata simplemente de contratar a un artista y presentarlo en vivo, no se trata de conseguir tan solo un espacio de presentación o equipos de audio para animar una reunión, no es tan fácil como repartir volantes y esperar en la puerta a que la gente asista.

El desarrollo de la industria musical parte principalmente de la organización y montaje profesional del evento; ya que de esta manera no solo se vende al artista, sino se incentiva a la venta de sus discos y mercadería en general (ocasionando así la creación, desarrollo y fluctuación en puntos de distribución y ventas), a la promoción y difusión de su música en los medios (radios, TV, eventos, conciertos, etc.), a la creación y desarrollo de editoras de derechos, productoras de eventos, disqueras y reproductoras de fonogramas, medios en general, revistas, creación de locales físicos destinados al montaje de espectáculos, servicios de alquiler de equipos y accesorios en vivo, salas de ensayo, estudios de grabación, etc. En fin; se mueve la industria musical como tal.

La Orquesta D' Franklin Band inicia en el año 1999, nace en el cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, se logra posesionar en el mercado nacional en corto tiempo y es considerada como la Banda Elegante del Ecuador, debido a los trajes y elegancia al vestir de cada integrante. El show de D' Franklin Band consiste en el cambio de vestimenta por cada setailable transformándose en trajes montubios, de repente en

el siguiente set aparecen en traje militar y después salen de mariachis, es realmente una alegría desbordante en cada una de sus presentaciones.

Además, pretende convertirse en el referente musical de la ciudad de Ventanas y por ende del Ecuador, que evolucionará día a día promoviendo su música que es la expectativa más importante de una administración innovadora, creativa y emprendedora.

La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” no cuenta con una plataforma administrativa debido a que no poseen conocimientos sobre el proceso administrativo que se debe llevar a cabo en una empresa de actividades artísticas que permita incrementar la promoción musical de la Empresa.

Con todo esto se pretende dar con las causas principales del problema mencionado anteriormente, así como proponer alternativas de solución, que logren una gestión empresarial eficiente, elevando la calidad de los servicios que oferta la orquesta.

El presente plan estratégico está orientado a promover una imagen corporativa renovadora, cuyos elementos como su logotipo añade un toque de modernidad acorde con el estilo de una nueva dirección administrativa.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un producto musical surge a partir del desarrollo de un artista o agrupación que interpreta y, en mucho de los casos, compone una pieza musical que posteriormente se explota económicamente a través de la venta de discos, canciones, conciertos, videos, partituras, sincronizaciones y merchandising.

La desorganización de eventos musicales en las ciudades del Ecuador se produce de tal manera que es primordial determinar los factores por los cuales se debe implementar estrategias efectivas para mejorar la gestión empresarial del servicio de la Orquesta D' Franklin Band al público que se dirige.

Otro problema tiene que ver directamente es el índice de consumo de este tipo de actividades, el perfil existente del consumidor de eventos artístico-culturales es escaso y en este tipo de actividad solo participa una minoría de la población.

El problema parte desde no contar con una organización profesional, pasando por la logística necesaria para la producción del evento; montaje, estructura y arreglos del escenario; equipos de sonido/audio, asistentes para músicos en vivo; luces, pantallas gigantes y accesorios; carpas de asistencia e información, stands para artistas y empresas auspiciantes, seguridad del evento y del público asistente; entre otros puntos a tratar.

Por otra parte no se cuenta con un plan estratégico que contribuya a la eficiencia de los procedimientos administrativos en la empresa, por tanto si bien es cierto que se lleva una planificación pero hasta cierto grado de forma práctica.

### **3.1. Diagnostico**

#### **a. Efectos**

- ✓ Desconocimiento de las necesidades de sus clientes de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.
- ✓ Débil sistema administrativo para delegar funciones específicas.

#### **b. Causas**

- ✓ Desconocimiento de la situación actual de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.
- ✓ Desconocimiento de la demanda y oferta de Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.
- ✓ Falta de un Plan Estratégico para mejorar la gestión empresarial de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

#### **c. Pronóstico**

- ✓ Facilidad para desaparecer del mercado.
- ✓ Desequilibrio para direccionarse hacia el mejoramiento de sus ventas

#### **d. Control de pronóstico**

- ✓ Realizar un análisis de situación actual de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”
- ✓ Determinar la oferta y la demanda.
- ✓ Crear una propuesta de plan estratégico.

### **3.2 Formulación del problema**

¿La ausencia de un plan estratégico, incide en la deficiente optimización de los procedimientos administrativos y control de gestión por parte de los integrantes de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, en la ciudad de Ventanas?

### **3.3 Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación actual de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” como empresa de servicios artísticos?

¿Cómo identificar los procesos actuales de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”?

¿De qué manera la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” puede implementar un plan de mejoras a su gestión empresarial?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente el sector artístico necesita crear modelos empresariales propios, en los que se desarrollen estrategias que le permitan a las instituciones que pertenecen a este sector ser más competitivas, abarcar un público cada vez mayor y tener una amplia proyección hacia el futuro, respondiendo así a la modernización y globalización.

El mercado del sector artístico en el ámbito mundial, ha dado origen a crecientes y poderosas fuerzas de competencia por la eficiencia, el profesionalismo, la reducción de costos, la racionalización de la gestión, la calidad y la productividad. Las empresas artísticas son afectadas por la competencia de mercados, lo que les exige el replanteamiento de sus políticas. Es por esto, que La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” necesita apoyarse en las herramientas de planificación estratégica, realizar acciones tendientes a la dinamización y mejoramiento de sus procesos, y garantizar la generación de recursos que le permitan alcanzar los objetivos para los cuales fue creada.

La globalización obliga a cualquier tipo de empresa a aplicar modelos gerenciales, en los cuales se pueda identificar rápida y claramente, para qué se crean las empresas y hacia dónde se dirigen. La planeación estratégica, es una herramienta que dará como resultado una misión, una visión, un plan de acción con costos e ingresos asociados, unas metas no sólo cualitativas (características del sector) sino cuantitativas.

Así pues, este trabajo pretende mediante la planificación estratégica, contextualizar dentro de la realidad musical ecuatoriana, a través de la definición de unas acciones que garanticen su viabilidad y su pertinencia. Considerando también que el estudio es viable, ya que se tiene buena accesibilidad a la información, por ello se puede clasificar adecuadamente y efectuar un análisis exhaustivo para elaborar una propuesta que mejore la situación bajo la cual funciona actualmente dicha orquesta.

Con la investigación se pretende beneficiar directamente a los siguientes sectores:

- 1- **A la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”:** A quien le permitirá tener un plan estratégico administrativo en los servicios artísticos que presta a la comunidad.
2. **Al Personal de la Orquesta:** Al poner en práctica el modelo de planeación estratégica se podrán alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- 3- **Al público en general:** Ya que se mejorará sustancialmente el desarrollo de las actividades administrativas que se efectúan en la orquesta, por ende los efectos positivos se verán reflejados en las mejores condiciones y trato humano en que se presta el servicio.
- 4- **A la Universidad Estatal de Bolívar:** Ya que aumentará su sistema de información bibliotecaria sirviendo para futuras investigaciones.

#### **4.1. DELIMITACIONES:**

##### **4.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

La investigación se efectuó en la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, ubicada en la provincia de Los Ríos de la ciudad de Ventanas.

##### **4.1.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

El tiempo considerado para llevar a cabo la investigación fue de nueve meses y la propuesta del plan estratégico tendrá vigencia de cinco años.

##### **4.1.3. DELIMITACIÓN TEÓRICA:**

En el contexto teórico se menciona que la administración ha evolucionado gradualmente además de aportes de Henry Fayol, Frederick Taylor, algunos estudios realizados por Elton Mayo y F. Racth Lisborger, los cuales le dieron un enfoque histórico a la ciencia administrativa, considerándola de gran importancia.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico como herramienta para el fortalecimiento administrativo de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, utilizando el método FODA.
- Identificar los procesos actuales de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”
- Proponer el diseño de un plan estratégico para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Referencial

#### 6.1.1. MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR

En el Ecuador existen actualmente 24 provincias con sus respectivas capitales dándonos un total de 141'821.663 habitantes.



#### 6.1.2. MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

En este mapa encontramos a los Cantones de la Provincia de Los Ríos la cual consta de 12 cantones, tiene una superficie de 7.176,2 Kilómetros cuadrados, 550.000 habitantes aproximadamente; 23 parroquias urbanas y 17 rurales<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> GORDILLO RUIZ Gilberto. OFFSET ABAD CIA.LTDA Guayaquil-Ecuador, Síntesis Monográfica del Cantón Ventanas, (año 1985 Pág. 15-16-17)

La Empresa de Servicios Artísticos “ Orquesta D Franklin Band” Inicia en el año 1999, nace en el cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, se logra posesionar en el mercado nacional en corto tiempo y es considerada como la Banda elegante del Ecuador, debido a los trajes y elegancia al vestir de cada integrante. El show de D' Franklin Band consiste en el cambio de vestimenta por cada setailable transformándose en Trajes montubios, de repente en el siguiente set aparecen en traje militar y después salen de mariachis, es realmente una alegría desbordante en cada una de sus presentaciones.

En la actualidad han incrementado algo novedoso en sus shows y es la actuación fabulosa de la HORA LOCA, tornándose una algarabía de fusiones donde cantan y bailan todos los ritmos latinos, disfrazados todos los integrantes de distintos personajes animan a su público que los aclama. Han asistido por seis años consecutivos a los carnavales de Colombia y los últimos dos años a Perú, para este año tienen la propuesta de visitar a nuestros compatriotas en España. En el volumen 7 tuvieron como invitado especial a “Gustavo Velásquez”. Y en el año 2009 lanza su octavo material discográfico titulado “LA BANDA ESPECTACULO”, promocionando sus temas: “Amor de contrabando”, “De Rodillas” y “El Parrandero”. El show es completo que cuentan con sistema integral y profesional de luces, cámara de humo, pantalla gigante, sonido y amplificación propia. Entre sus temas inéditos, tenemos a:

- La puerca mañosa
- Mujer manabita
- A palo e gallo
- El chupete
- Así como este

### **6.1.1. Antecedentes históricos de música y sociedad**

Son múltiples los roles y las funciones de la música en la sociedad, el paralelo en relación con la evolución de las civilizaciones es interesante y extensa, hoy en día podemos recrear parte de la historia gracias a la música que dejaron datada los compositores del pasado, pero al mismo tiempo, hoy somos testigos de los cambios constantes que la música refleja, gracias a las incursiones de nuevos compositores; así mismo, nacen en el escenario presente, numerosos géneros musicales, de entre los cuales muchos son el producto de la fusión entre elementos que provienen de culturas distantes. Esto evidencia que la música nunca ha sido ajena al fenómeno de intercambio cultural, un asunto que en nuestros tiempos ha sido exacerbado por la globalización, las facilidades que otorga la tecnología en términos de la comunicación, los medios masivos y otros factores, lo que genera una enorme paleta de opciones musicales a escoger a disposición del oyente. Y de acuerdo a esta situación, sería interesante entender la manera que estos nuevos oyentes crean relaciones con la música y como y porque se forman esos lazos. Para ofrecer un pequeño panorama, sobre el tema de si la música “académica o erudita”, representa un género de difícil acceso debido a la creencia de que se necesita educación para ser acogida, se exponen dos posturas, la primera que plantea Edward Said en *Paralelismos y Paradojas*:

En occidente la música está separada de otras artes, en cuanto a que requiere un tipo de educación particular que sencillamente, no se da en la mayoría de las personas. Y como resultado, se sitúa todavía más aparte. Tiene un lugar especial. Hay personas familiarizadas con la pintura y la fotografía, con el teatro y la danza, que no pueden hablar con la misma facilidad de la música.<sup>2</sup>

Y la segunda transversalmente opuesta de Nietzsche (1973)<sup>3</sup>, en donde dice que “la música es, potencialmente la forma de arte más accesible porque al reunir lo apolíneo y lo dionisiaco, produce una impresión más intensa y apasionante que las otras artes”. En conclusión existe una paradoja y es que aunque la música es accesible, no

---

<sup>2</sup> Said Edward. *Paralelismos y Paradojas*, 2003, pág. 83

<sup>3</sup> Ensayo autocrítico escrito en 1886, llamado “el nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música”

puede ser del todo comprendida. En suma la música puede ser disfrutada aún si se le considera de entrada como difícil de entender.

Por otro lado en cuanto a las funciones, es destacable el papel de la música actualmente en el entretenimiento y el disfrute, que son válidos, pero que sin embargo dejan en consideración que existe un enorme potencial que se puede explorar y es la influencia que tienen en el desarrollo de las personas. Pueden entonces surgir para nosotros preguntas como ¿Cuál es realmente? ¿Es proporcional consuelo y entretenimiento o es plantear cuestiones perturbadoras al intérprete y al oyente?

Recordando la historia, La música y otras artes, el teatro y la ópera tuvieron en los regímenes totalitarios, un papel importante, pues este era el único marco donde podían discutirse y criticarse las ideas políticas y la opresión social.

### **6.1.2. Antecedentes locales de la música ecuatoriana**

Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos, académicos, populares, versiones de ritmos extranjeros, etc.; todo esto fruto de una diversidad étnica, lingüística, regional y de clase.

Yaravies, Pasillos, San Juanitos, Cachullapis, entre otros; refieren a todos los procesos históricos de nuestro país, como la colonia e independencia y por toda la influencia de nuestras culturas indígenas ancestrales, que de una u otra forma da a notar las temáticas y tendencias hacia una música triste, que con el pasar del tiempo ha ido perfeccionando tanto musical como textualmente, hasta poder llegar a su auge.

Teniendo entre sus mayores representantes a nuestro “Ruisenor de América” Julio Jaramillo, Los Panchos, El Trío Colonial, entre otros representantes reconocidos a nivel mundial.

En la actualidad, lamentablemente, la música nacional ha sido relegada por las tendencias musicales modernas o de moda; dejando de lado nuestra cultura musical;

pero vale recalcar que por la exquisitez musical y la sensibilidad textual, es una de las grandes herencias que pueden llegar a generaciones actuales y futuras, siendo este el denominador común de todos los ecuatorianos.

La tristeza y sensibilidad de nuestra música se debe a sus raíces indígenas, siendo estas las primeras formas de expresión gracias a la diversidad de instrumentos utilizados y elaborados manualmente por nuestros ancestros lo que le da más valor cultural y sentimental como buenos ecuatorianos.

Por eso debemos seguir cultivando el arte de nuestra música, demostrando lo invaluable que es y el orgullo que debemos sentir al pertenecer a este hermoso y diverso país.

## 6.2. Conceptual

**Gestión:** Es una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización<sup>4</sup>.

**Gestión cultural:** El gestor cultural es un promotor y un agente de cambio, en la medida que tiene que generar políticas que son el resultado del estudio y la investigación del medio cultural en el cual se encuentra el servicio de gestión. Su peculiaridad radica en que él o ella debe construir su propio modelo de gestión de acuerdo con el conocimiento que tenga del análisis de las condiciones y circunstancias en las que han surgido, confrontando y desarrollando las distintas formas de expresión y manifestación cultural, las cuales comprenden los fenómenos del orden político y social<sup>5</sup>.

**Herramientas de gestión:** Se entiende que las herramientas de gestión son todos los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones, metodología, etc., que ayudan a la gestión de una empresa en los siguientes aspectos generales:

- Herramientas para el registro de datos en cualquier departamento empresarial
- Herramientas para el control y mejora de los procesos empresariales
- Herramientas para la consolidación de datos y toma de decisiones<sup>6</sup>

**Mercadeo o marketing:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes<sup>7</sup>.

**Marketing cultural:** Es el mercadeo aplicado a las manifestaciones artísticas. En general se trata de la ejecución de acciones que utilizan la cultura como vehículo para difundir una marca, un producto o para fijar la imagen de una empresa.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Restrepo González Guillermo. *El Concepto de Gestión*. [www.iteso.mx/~carlosc/cultura\\_organizacional/gestion\\_concepto.doc](http://www.iteso.mx/~carlosc/cultura_organizacional/gestion_concepto.doc)

<sup>5</sup> Sánchez Almaro Ludy. *La gestión gerencial de las organizaciones culturales*. [www.monografias.com/trabajos55/gestion-cultural/gestion-cultural.shtml](http://www.monografias.com/trabajos55/gestion-cultural/gestion-cultural.shtml)

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas\\_de\\_gesti%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gesti%C3%B3n)

<sup>7</sup> Kotler Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall. Página 8.

<sup>8</sup> Gomer Ramírez Claudia. *Marketing cultural*. *Revista escuela de administración de negocios* No 60. Mayo – Agosto 2007.

**Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix:** Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor<sup>9</sup>. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro **Pes**:

**a. Producto:** Hace referencia a las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

**b. Precios:** Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores.

**c. Plaza (Distribución):** Es el proceso que permite hacer llegar el producto al consumidor final. El proceso de venta de productos se hace de forma directa o se hace uso de intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores. Ejemplo: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

**d. Promoción (Comunicación):** La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado<sup>10</sup>.

**Investigación de mercados:** Es la función que vincula al consumidor, al cliente, y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso<sup>11</sup>.

**Planeación estratégica:** Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus

---

<sup>9</sup> <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>

<sup>10</sup> Mezcla de mercadotecnia. [www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf](http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf)

<sup>11</sup> Dillon William y Madden J. Thomas. *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Página 4

factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga a la organización un ente proactivo y anticipatorio<sup>12</sup>.

**Publicidad:** Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

**Música instrumental:** Es una composición musical que es creada para ser interpretada por instrumentos musicales en diferentes formatos o ensambles instrumentales.

**Música vocal:** Es una composición musical que es creada para ser interpretada por la voz humana a través del uso adecuado de la voz. La voz humana exige un funcionamiento especial de los órganos de la fonación.

**La voz humana y su clasificación:** “La voz humana se divide en voz femenina y voz masculina. La voz de niño se asimila a la femenina, y se le denomina voz blanca. La voz femenina se divide en grave, media y aguda. Si es aguda se llama de soprano; si es media se llama de mezo soprano y si es grave se llama de alto o contralto. De la voz de soprano se hacen varias clasificaciones, de acuerdo con su volumen y su carácter: cuando es ágil y de poco volumen se le llama ligero; si es medianamente voluminosa, lírico; si tiene gran volumen, dramático; y si puede cantar graduando a voluntad su volumen y no tiene problemas de agilidad, se le llama absoluto.

La voz masculina también puede ser grave, media y aguda. Si es grave se llama de bajo, se es media de barítono y si es aguda de tenor. Si la voz de bajo es muy grave se le llama profundo; se tiene agudos fáciles, cantante. Si el barítono tiene mucho volumen se llama dramático; si poco, lírico. La voz de tenor, según su volumen, puede ser: si es poco, ligero; si regular, lírico; si grande, dramático; si excepcional, heroico”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Serna Gómez Humberto. *Planeación y gestión estratégica*. Página 17.

<sup>13</sup> La voz humana y su clasificación. [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica\\_vocal](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica_vocal)

**El canto colectivo:** El canto puede practicarse en solo o a varias voces (dúo, trío, cuarteto, quinteto, sexteto o canto coral). En este último caso se dice que las voces cantan al unísono cuando todas ellas cantan la misma melodía, es decir las mismas notas, en caso contrario es un canto a varias voces.

El canto a varias voces se divide, a su vez, en homofónico (todas las voces quedan subordinadas a una voz principal) y polifónico (cada voz es independiente de las otras). Así mismo se habla de agrupaciones de voces iguales cuando las voces que cantan son exclusivamente mujeres, u hombres o niños, y se habla de voces mixtas, haciendo referencia a la mezcla de estas es decir hombre y mujeres, o mujeres y niños, en cualquier mezcla de estas.

**Percusión vocal:** Se define como la reproducción de sonidos vocales con objetivo de imitar varios instrumentos de percusión (como la batería, por ejemplo), así como instrumentos de viento, metal y cuerda. Con este concepto se descartan las técnicas de percusión utilizando cualquier otro elemento del cuerpo que no sea la boca, y se restringe a la imitación de instrumentos convencionales y no electrónicos<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> El variety beatboxing. <http://elvariety.blogspot.com/2007/06/beatboxing.html>

### 6.3. Teoría Científica

#### **Planificación**

La planificación es un proceso eminentemente intelectual, orientado a tomar decisiones, optando por las diversas posibilidades que presenta una situación, con una clara determinación de: ¿qué se debe hacer?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿para qué?, ¿cómo? y ¿con qué?

Es el proceso que determina a donde ir y como establecer los requisitos necesarios para llegar a esos objetivos valederos, de la manera más eficiente y eficaz posible

#### **Importancia De La Planificación**

La planificación es importante para quienes administran los talentos humanos de una institución, el contar con un instrumento técnico y efectivo permitirá a los directivos organizar, dirigir y controlar. Para su aplicación las instituciones deben contar con planes que den dirección y propósito. Planes donde decidan el ¿por qué?, ¿el qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, y ¿dónde hacer?, sólo la planificación ejecutada cuidadosamente permitirá consolidar los objetivos planteados, así la gestión administrativa tendrá el éxito deseado.

#### **Características De La Planificación.**

“La planificación debe ser bien organizada, sistematizada y participativa, lo que implica que no se puede separar de la acción. Por lo tanto la planificación es una forma de organización para la acción, éste es el punto crucial que diferencia la planificación tradicional de la planificación estratégica. La planificación y la administración implican un esfuerzo participativo<sup>15</sup>.”

#### **Principios Básicos De La Planificación**

En la elaboración del plan deben considerarse algunos principios básicos como los siguientes:

**Factibilidad.** Los objetivos y actividades deben planificarse en el marco de la realidad.

**Sencillez.** Términos comprensibles, con el propósito de facilitar su ejecución.

---

<sup>15</sup> MAZACÓN, Antonio, Módulo de Planificación Educativa 1, 1998. Pág. 24

**Integralidad.** Debe tomar en cuenta el entorno y la realidad.

**Continuidad.** Las fases del proceso de planificación en forma secuencial.

**Flexibilidad.** Debe permitir reajustes de conformidad con los logros obtenidos.

### **Niveles De La Planificación**

Existen diferentes niveles de planificación. Todos toman decisiones acerca de acciones futuras. Lo que diferencia un nivel de planificación de otro es la distancia en el futuro que intenta mirar cada uno. La planificación estratégica es la más futurista. Trabaja con la visión y elaboración de estrategias para realizarla dentro de un marco de tiempo (tres a diez años.)

Sin embargo, para apreciar la planificación estratégica, hay que tener ciertos conocimientos de los otros niveles de planificación y de su relación entre sí. Los siguientes son algunos niveles de la planificación<sup>16</sup>.

- Planificación estratégica
- Planificación operativa
- Programación
- Diseño de proyectos

#### **6.3.1. Plan estratégico**

**Andrade M., (2000)**, la Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Según el mismo autor la planificación exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.+

---

<sup>16</sup> POYEEAUX, Ana Rita, Planificación y Dirección Estratégica 1998 Pág. 6

El origen de planificación estratégica se sitúa en los años setenta y surge, en un primer plano, como una herramienta para hacer frente a la crisis del petróleo y sus consecuencias. Tres ideas definen este proceso de planificación estratégica:

- ✓ La necesidad de dirigir los diferentes negocios de las empresas como una cartera de inversiones allí donde mayor potencial de beneficio se espera.
- ✓ La necesidad de estimar adecuadamente los futuros beneficios potenciales de cada negocio, no siendo suficiente el uso de la extrapolación y sí necesario la información de los cambios en el entorno.
- ✓ La necesidad de que la empresa desarrolle una estratégica para cada uno de sus negocios, que le permita alcanzar sus objetivos a largo plazo.

#### **6.3.1.1. Visión**

**Andrade M., (2000)**, es más bien una manera distinta de ver las cosas, es la percepción simultánea de un problema y de una solución técnica novedosa; al fin y al cabo es una apuesta sobre la aceptación de una idea por el público. La visión adscribe una misión a la empresa: hacer que la visión se convierta en realidad.

**Aranda, A. (2000)**, la Visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y desea ser en un futuro previsto.

La visión es el ideal de la empresa, debe ser de alcance amplio e inspirador, y conocida por todas las personas de la empresa. Constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible. La visión permite:

Difundir entre colaboradores y personas asociadas con la organización el rol futuro que ésta deberá desempeñar durante el período para el cual se está planificando.

Fomentar entre los involucrados el desarrollo y mantenimiento de objetivos comunes y estimularlos para que el comportamiento de toda la organización sea coherente con la estrategia organizacional.

La Visión se construye con la participación de todos los miembros de la empresa, quienes elaborarán descripciones que completen interrogantes cómo las siguientes:

- ¿Qué queremos que a futuro sea la empresa?
- ¿Qué necesidades deberá satisfacer?
- ¿Cuáles serán los principales usuarios o clientes?
- ¿Cuáles serán los productos que ofrecerá?
- ¿Cuál será el mercado de sus productos y servicios?
- ¿Qué posición competitiva tendrá en el mercado?
- ¿Cuál será la posición financiera a conseguir?
- ¿Qué insumos deberá utilizar?

### **6.3.1.2. Misión**

**Aranda, A. (2000)**, delimita, el campo de actividades posibles, con el fin de concentrar los recursos de la empresa en un campo general o dirigirlos hacia un objetivo permanente. La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo. La definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa
- Las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio
- Los factores externos o del entorno en que se enmarcan
- Los recursos de que se disponen
- Los puntos fuertes en cada momento.

### **6.3.1.3. Objetivos**

**Aranda, A. (2000)**, un objetivo, se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización; una clase específica de un

propósito fundamental y define en forma más concreta a éste o a una parte del mismo; es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos. A pesar de que el objetivo debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización.

Los objetivos son los logros que una compañía pretende alcanzar. Generalmente son “múltiples” e implican a varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía; por lo tanto, se deben formular de forma clara y deben ser “medibles” y “reales”, es decir alcanzables pero suficientemente ambiciosos, lo que significa la necesidad existente de realizar un esfuerzo para su consecución. Se deben formular de una forma “jerárquica”, de más a menos importante. También deben de ser “consistentes”, no se pueden alcanzar todas las metas al mismo tiempo: ventas, penetración de mercado, beneficios, inversión en I + D, etc.

#### **6.3.1.4. Políticas**

**Aranda, A. (2000)**, son lineamiento que orientan a la administración en la toma de decisiones. Las políticas son las directrices o líneas de acción que debe seguir la empresa en el corto y mediano plazo y que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestos. Se formulan a partir de la Misión y Objetivos y se refieren a los aspectos más relevantes del quehacer de la empresa.

#### **6.3.2. Elementos de gestión**

**Steiner (2006)**, Al evaluar la gestión deberá considerarse la interrelación entre la economía (insumos correctos al menor costo), la efectividad o eficacia (resultados que brinda los efectos deseados), ética (obligaciones de los hombres) y ecología (examen y evaluación del medio ambiente).

### **6.3.2.1. Administración**

**Hellriegel y Slocum (2002)**, La gestión en el área administrativa estimula el desarrollo gerencial de los puestos de mando y fortalece los puntos débiles de esa administración.

### **6.3.2.2. Comercialización**

**Martínez (2005)**, La comercialización es el punto neural en la organización, por lo tanto la gestión permite la interrelación de todas las áreas.

### **6.3.3. Escenarios de Desarrollo**

#### **6.3.3.1. Funciones del medio externo**

**Gómez (2004)**, Permite determinar y analizar las tendencias claves, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que afronta la organización.

**Hitt y Black (2006)**, El resultado más alto posible es 4.0 y el resultado menor posible es 1.0 el resultado promedio es, por lo tanto 2.5. Un resultado de 4.0 indicaría que una institución se desarrolla en un entorno atractivo y que tiene grandes oportunidades, mientras que un resultado de 1.0 presenta una organización que está en un entorno que enfrenta graves amenazas y por lo tanto franca decadencia.

**Aranda (2000)**, De acuerdo a la calificación asignada en la matriz de factores externos, se obtuvo una calificación de 2.88 lo que significa que el entorno presenta más oportunidades que amenazas para las organizaciones, no obstante la tendencia que presenta no es muy sólida.

**Sallenave (2000)**, Tanto la compañía como sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y públicos, operan en un gran macro ambiente de fuerzas y mucha tendencias que da origen a oportunidades y presenta riesgos para

la empresa y a los cuales debe responder. Hay seis fuerzas principales que son: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas y culturales.

### **6.3.3.2. Áreas por Funciones**

#### **6.3.3.2.1. Finanzas**

**Hitt y Black (2006)**, la función de finanzas es vigilar, monitorear y evaluar los procesos productivos de una empresa por medio de sus ingresos o flujos económicos; además se encarga de distribuir el dinero o afluente de dinero para todas las actividades de la empresa.

#### **6.3.3.2.2. Gestión**

**Gómez (2004)**, Gestión es la encargada de dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, además genera planeación estratégica para todas las áreas.

#### **6.3.3.2.3. Administración**

**Benjamín (2001)**, La función administrativa es el examen integral o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y oportunidades de mejora.

#### **6.3.3.2.4. Comercialización**

**Benjamín (2001)**, el área de comercialización comprende el manejo de los productos o servicios generados por una empresa y el proceso de entrega del bien o servicio hasta llegar al cliente o mercado meta.

## **6.4. Factores internos**

**Sallenave (2000)**, El medio interno se determinan las fortalezas (logros y ventajas) y debilidades (problemas, desventajas, insatisfacción de necesidades) desde el punto de vista de la estructura organizativa, calificación de recursos humanos, equipamiento, tecnología, experiencia, y otros. El diagnóstico del medio interno permite interpretar la situación de la empresa, establecer la relación causa y efecto, y concluir sobre los puntos sólidos y los problemas más relevantes.

**Vallejo (2005)**, Los ámbitos de análisis para la construcción de las fortalezas y debilidades pueden ser: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica y tecnológica, y capacidad del talento humano.

### **6.4.1. Fortalezas**

**Sallenave (2000)**, Son actividades, atributos o características internos de una empresa que apoyan el buen funcionamiento de la misma y contribuyen al logro de sus objetivos.

### **6.4.2. Debilidades**

**Senafad (2002)**, Son los problemas o dificultades internos de la empresa que inhiben o dificultan su buen funcionamiento y obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos. Incluye también aquellos elementos internos que colocan a la empresa en situación de desventaja competitiva frente a otras empresas similares.

**Sallenave (2000)**, El procedimiento de trabajo para formular el Diagnóstico del Medio Interno es similar al seguido para elaborar el Diagnóstico del Medio Externo. Mediante una lluvia de ideas se identifica las fortalezas y debilidades de la empresa, o también, se puede utilizar el árbol de problemas en donde se va planteando causa y efecto de cada problema.

El análisis y explicación las fortalezas encontradas en cada aspecto analizado responde a las preguntas:

- ¿Cuál es la fortaleza en este ámbito?
- ¿Cómo se manifiesta u observa esta fortaleza?
- ¿Qué aspectos positivos o ventajas genera a la empresa?

**Sallenave (2000)**, Por su parte, el análisis y explicación de las debilidades encontradas responde a las interrogantes:

- ¿Qué problema o dificultad tenemos en este ámbito?
- ¿Cuál es la causa u origen de este problema o dificultad?
- ¿Cómo se manifiesta o se evidencia este problema o dificultad?
- ¿Qué consecuencias ocasiona a la empresa este problema o dificultad?

**Sallenave (2000)**, Los ámbitos de análisis considerados para elaborar las fortalezas y debilidades hacen relación a los siguientes aspectos: o Capacidad Administrativa: fortalezas y debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, tales como: planificación, dirección, toma de decisiones, coordinación, ejecución, comunicación, y control, administración de recursos humanos, estructura organizativa.

**Capacidad de Producción:** Fortalezas y debilidades relacionadas con las actividades de producción como: capacidad y uso de infraestructura.

**Capacidad Financiera:** Fortalezas y debilidades referentes a: deudas, capital, patrimonio, disponibilidad de crédito, capacidad de endeudamiento, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, estabilidad de costos, etc.

**Capacidad Técnica o Tecnológica:** fortalezas y debilidades inherentes a los procesos de producción como: infraestructura tecnológica, ubicación física, nivel tecnológico, capacidad técnica, capacidad de producción, otros.

**Calidad del Talento Humano:** Fortalezas y debilidades relacionadas con los recursos humanos de la empresa que incluye: nivel académico del personal clave, experiencia técnica, estabilidad, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación, programas de desarrollo, motivación, resolución de conflictos, etc.

## **6.5. Factores Externos**

**Sallenave (2000)**, El medio externo, llamado también entorno, hace relación al medio geográfico y socioeconómico en el cual se desenvuelve la empresa.

Identifica las oportunidades y amenazas provenientes de fuera de la empresa que influyen en su funcionamiento. Los factores pueden ser de carácter: económico, político, social, tecnológico, geográfico, competitivo, entre otros.

### **6.5.1. Oportunidades**

Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada.

### **6.5.2. Amenazas**

Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo.

**Sallenave (2000)**, El Diagnóstico del Medio Externo se formula con la participación de todos los miembros de la empresa, si su número es representativo se conforman grupos de trabajo considerando la afinidad de la actividad que desarrollan, por el contrario, si su número es pequeño la participación individual prevalecerá.

**Senafad (2002)**, Existen muchas técnicas para realizar esta tarea, una de las más usadas es la técnica llamada lluvia de ideas. Mediante esta técnica cada uno de los participantes expone su punto de vista sobre un determinado aspecto basándose en su experiencia y práctica sobre un determinado factor, el conjunto de ideas expuestas

mediante consenso se jerarquizan por su importancia y representatividad, se analizan y se desarrollan.

**Sallenave (2000)**, En el trabajo de identificación de las oportunidades y amenazas se toman como referencia cada uno de los factores identificados para el medio externo: económico, político, social, etc., y ya sea en grupos de trabajo o de manera individual, se van identificando los aspectos más relevantes en cada factor y la forma en que éste influye en la empresa. El análisis y explicación de cada aspecto analizado responde a las preguntas:

- ¿Qué factor o aspecto se relaciona más con las actividades que desarrolla la empresa?
- ¿Este factor o aspecto obstaculiza o favorece las actividades de la empresa?
- ¿Cómo se manifiesta este factor en la cotidianidad de la empresa?
- ¿Qué acciones debe tomar la empresa para aprovechar los factores favorables?
- ¿Qué acciones debe tomar la empresa para enfrentar los factores desfavorables?

**Sallenave (2000)**, Los factores considerados en el análisis de las oportunidades y amenazas hacen referencia a los siguientes aspectos:

- Factores económicos:** Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía del país y de la región en donde actúa la empresa, y que tendrán un impacto notable en el desempeño futuro de la misma, (líneas de crédito, mercados, etc.).
- Factores Políticos,** acuerdos internacionales, normas, leyes, y otros agentes y acciones del Gobierno que pueden favorecer o afectar al sistema productivo empresarial.
- Factores Sociales:** Los que afectan el modo de vivir, de la gente incluso sus valores. Así: educación, salud, empleo, seguridad, mano de obra, creencia, gustos y preferencias.
- Factores Tecnológicos:** Los relacionados con el desarrollo de la tecnología: máquinas, herramientas, equipos, materiales y transferencia de tecnología.
- Factores Geográficos:** Los relativos a: ubicación, clima, topografía y recursos naturales.

□ **Factores Competitivos:** Todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos aquellos en comparación con los de la empresa.

## **6.6. La planificación estratégica**

**Sallenave (2000)**, Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas. La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

### **6.6.1. La estrategia FO**

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

### **6.6.2. La estrategia FA**

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

### **6.6.3. La estrategia DA**

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

### **6.6.4. La estrategia DO**

Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

## **7.- HIPÓTESIS**

La implementación de un plan estratégico Fortalecerá la gestión administrativa de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, de la ciudad de Ventanas.

### **7.1. Hipótesis Nula**

La falta de un plan estratégico limita la gestión administrativa de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, de la ciudad de Ventanas.

## 8.- VARIABLES

Se consideran las siguientes variables:

- **Variable Independiente**

Plan Estratégico

- **Variable Dependiente**

Gestión Administrativa

### 8.1 Operacionalización de las variables

<b>Matriz de Conceptualización y Operacionalización de Variables</b>			
<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Plan Estratégico</b>	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área administrativa, para alcanzar los objetivos marcados.	1.- Análisis situacional	1.1. Actual 1.2. Futuro
		2.- Foda	2.1. Interno 2.2. Externo
<b>DEPENDIENTE</b> <b>Gestión Administrativa</b>	Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades, a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir y controlar.	1.- Investigación de mercados	1.1. Actual 2.2. Futuro
		2.- Necesidades de los consumidores	2.1. Insatisfechas 2.2. Identificadas 2.3. Satisfechas
		3.- Demanda	3.1. Histórica 3.2. Actual 3.3. Futura

## **9.- METODOLOGÍA**

### **9.1. Métodos.**

Se utilizó el método probabilístico con las poblaciones de las principales ciudades de la provincia de Los Ríos entre las cuales se tiene Babahoyo, Quevedo, Vinces y Ventanas con la finalidad de obtener información sobre la aceptación que tiene la orquesta ante el público, y el método no probabilístico (dirigido intencional) con el personal operativo y administrativo, por lo tanto se llevó una combinación de los métodos estadísticos antes mencionados o sea, el método combinado.

### **9.2. Tipo de Investigación.**

#### **9.2.1. Investigación de Campo**

Permitió estar en contacto con la problemática en estudio:

La presente investigación se realizó en el cantón Ventanas, y en contacto directo con las poblaciones económicamente activas de las ciudades principales mencionadas anteriormente, es decir con los actores del problema que se investiga y que constituye la demanda con la finalidad de conocer sus criterios.

#### **9.2.2. Investigación Documental**

Con base en la Bibliografía revisada, se debe llegar a un conocimiento amplio y detallado del estado del tema mostrando las investigaciones que se han adelantado, los que han guiado, demás documentos que aborden el tema que se va a investigar y la adecuada asesoría de expertos quienes orientan sobre la consecución de la bibliografía más adecuada.

### **9.3. Técnicas para la obtención de datos.**

#### **9.3.1. Fuentes Primarias.**

La fuente Primaria proporcionará directamente los datos relacionados con el problema de investigación, encuestas y directrices.

### **9.3.2. Fuentes Secundarias.**

Se revisaran la información publicada (libros, revistas e internet) que determinen y definan los conceptos relacionados con la creación de un proyecto ecoturístico.

## **9.4. Universo y muestra**

### **9.4.1. Muestra**

Como la muestra es pequeña (20 personas) no hay necesidad de calcular una muestra representativa para la encuesta dirigida al personal operativo de la orquesta con la finalidad de conocer sus criterios en cuanto al proceso administrativo que se realiza en la misma.

### **9.4.2. Procesamiento metodológico**

La tabulación de la información obtenida en las encuestas se realizó por medio de la Hoja de cálculo Excel 2007.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTAS REALIZADAS AL ÁREA OPERATIVA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS ARTÍSTICOS “ORQUESTA D’FRAKLIN BAND”

##### 1.- ¿Tiene conocimiento si la orquesta cuenta con un plan estratégico?

Cuadro N° 1

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	2	10%
NO	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada  
Autor: Darwin Purcachi.

Gráfico N° 1



##### Análisis e Interpretación:

Estos resultados determinan que en su mayoría los encuestados desconocen totalmente de lo que es un plan estratégico, y el menor porcentaje que si conoce pero manifiestan que la orquesta no tiene muy bien definido sus objetivos organizacionales para poder aplicarse esta técnica.

## 2.- ¿Tiene un jefe inmediato dentro de la organización de la orquesta?

**Cuadro N° 2**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la encuesta realizada

**Autor:** Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 2**



### **Análisis e Interpretación:**

Esta pregunta demuestra que la mayoría del personal que labora en la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, está subordinado al jefe inmediato, mientras que un diez por ciento del personal responden directamente al Gerente de la orquesta, lo que demuestra que cumple con el orden jerárquico establecido en la empresa.

**3.- ¿Tiene claro cuáles son las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo?**

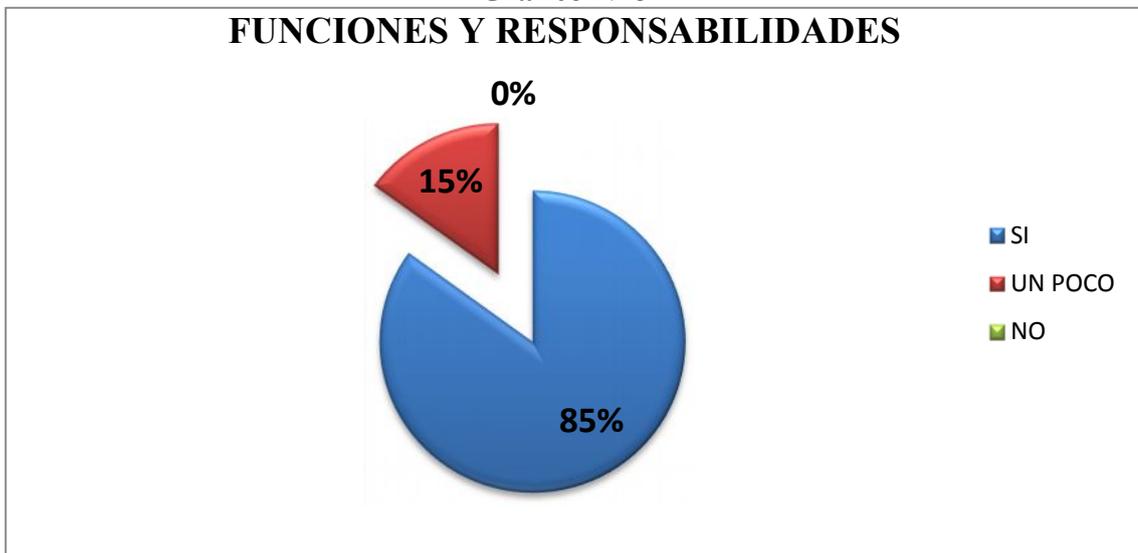
**Cuadro N° 3.**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	17	85%
UN POCO	3	15%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada

Autor: Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 3**



**Análisis e Interpretación:**

Según el resultado de la Encuesta, establece que en un gran porcentaje del personal que labora en la empresa conoce cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de la misma, tomando estas consideraciones, es muy bueno ya que esto no genera atrasos en el momento de cumplir con sus funciones, mientras que el restante de los encuestados aún desconoce sus funciones ya que son diversas las actividades que tiene que realizar.

#### 4.- ¿Conoce usted cuales son los valores institucionales de la orquesta?

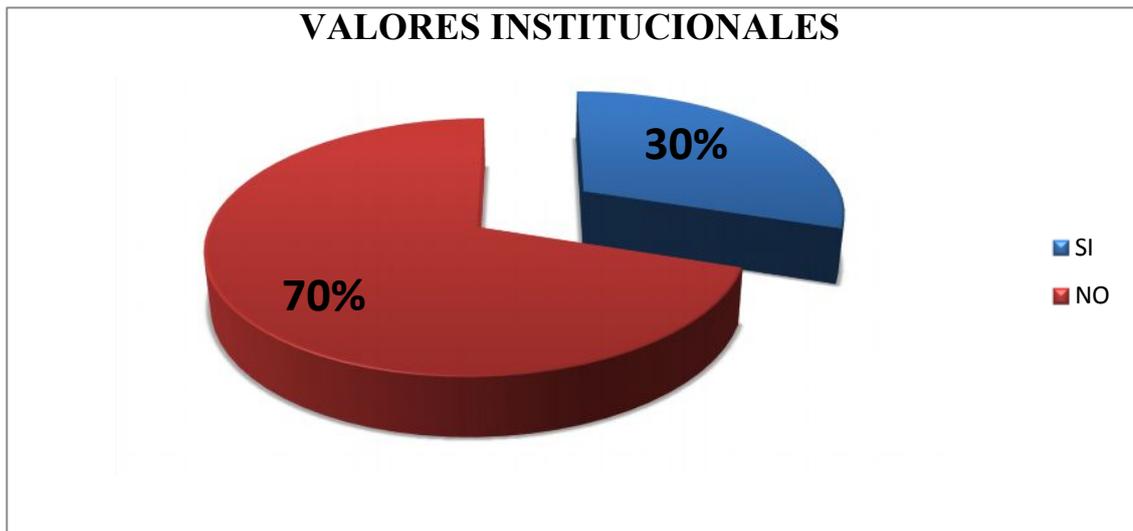
**Cuadro N° 4.**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	6	30%
NO	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la encuesta realizada

**Autor:** Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 4**



#### **Análisis e Interpretación:**

Con esto se demuestra otra debilidad de la Empresa Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, ya que el personal en la mayoría no conoce los valores institucionales de la organización, esto genera una debilidad ya que el personal debería conocer los valores institucionales porque es la imagen que proyecta la Empresa hacia sus clientes tanto internos como externos.

5.- ¿Considera usted que la Orquesta D' Franklin Band cumple con sus objetivos internos planteados (utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc.)?

**Cuadro N° 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada  
 Autor: Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 5**



**Análisis e Interpretación:**

El recurso humano de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” en su mayoría si cumple con sus objetivos internos planteados, mientras que un pequeña cantidad de colaboradores, considera que no cumple a cabalidad con sus objetivos y que aún tiene que mejorar en algunos aspectos internos.

## 6.- ¿Cómo se siente con la función que desempeña?

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY SATISFECHO	8	40%
SATISFECHO	12	60%
POCO SATISFECHO	0	0%
NO SATISFECHO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada

Autor: Darwin Purcachi.

Gráfico N° 6



### Análisis e Interpretación:

Según los datos de los encuestados se aprecia que un gran porcentaje de los trabajadores de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” se sienten solamente satisfecho con el cargo que ocupa, manifiestan que la situación por la que atraviesa el país no está como para elegir dónde o en que cargos les gustaría desempeñarse por la falta de ofertas laborales, ya que muchos no ejercen el cargo de acuerdo a su profesión.

## 7.- ¿Qué tipo de motivación le ofrece la empresa?

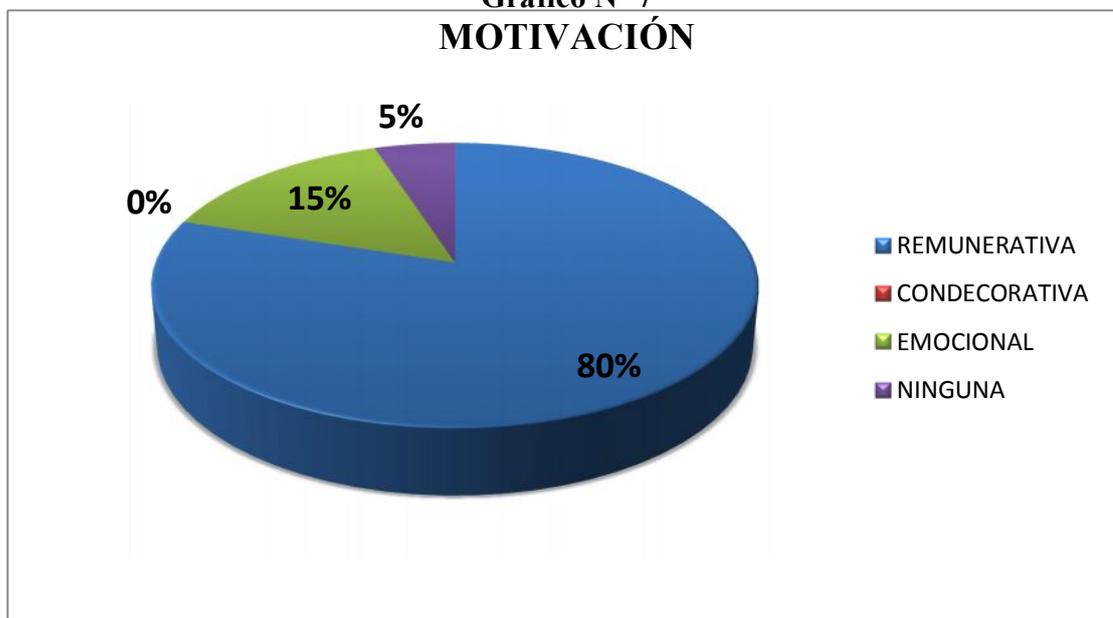
Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
REMUNERATIVA	16	80%
CONDECORATIVA	0	0%
EMOCIONAL	3	15%
NINGUNA	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada

Autor: Darwin Purcachi.

Gráfico N° 7  
**MOTIVACIÓN**



### Análisis e Interpretación:

Según los datos de los Encuestados observamos que un alto porcentaje manifiestan que recibe una motivación remunerativa por parte de la orquesta, al igual un pequeño grupo manifestó que la motivación brindada por la orquesta es emocional y un pequeño porcentaje manifestó que no recibe ningún tipo de motivación lo cual incide en su desempeño laboral.

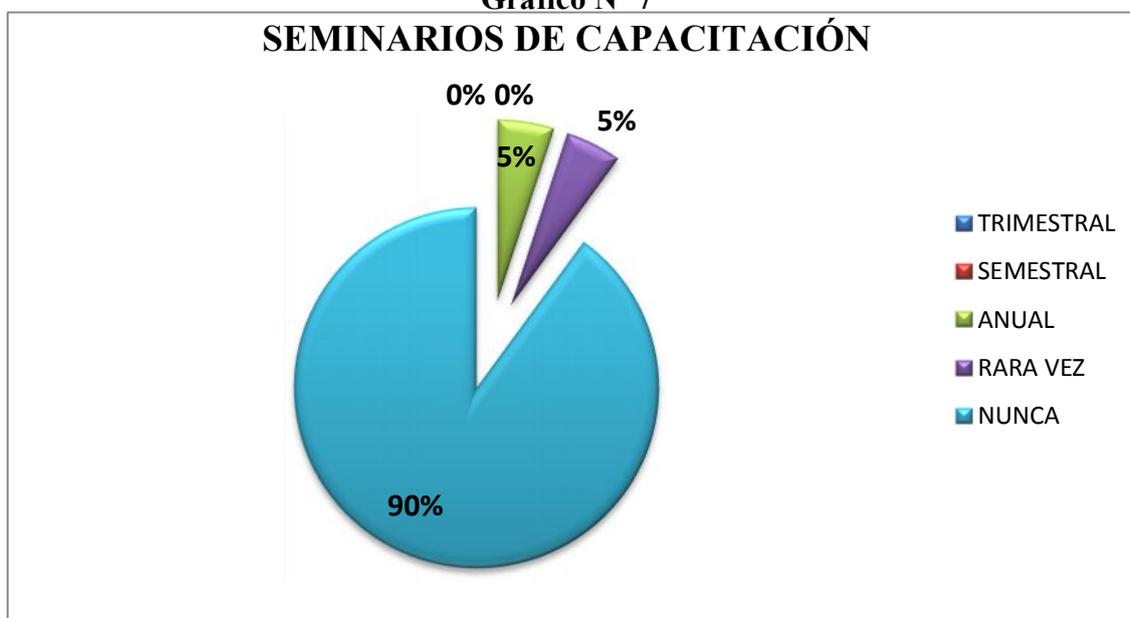
8.- ¿Cada qué tiempo recibe seminarios de capacitación por parte de la orquesta?

**Cuadro N° 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
TRIMESTRAL	0	0%
SEMESTRAL	0	0%
ANUAL	1	5%
RARA VEZ	1	5%
NUNCA	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada  
 Autor: Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 7**



**Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos se demuestra que gran parte de los trabajadores de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” nunca reciben capacitaciones, lo cual es preocupante ya que si no se capacita al personal no sabrá que decisiones tomar frente a las adversidades que se presenten a futuro y empezará a afectar en sus funciones por falta de innovación, consideran que las capacitaciones se deberían realizar cada 6 meses y en partes iguales, otro pequeño porcentaje del talento humano de la empresa recibe capacitaciones rara vez y tan solo otro pequeño grupo similar recibe una capacitación anual.

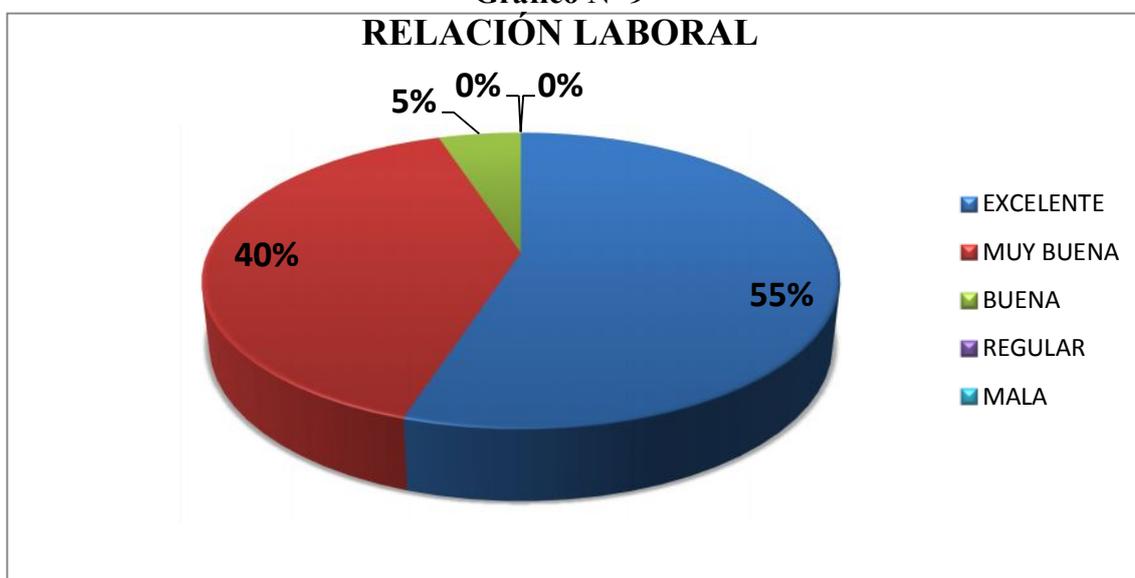
9.- ¿Qué calificación le daría a la relación laboral que mantiene con sus compañeros?

**Cuadro N° 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	11	55%
MUY BUENA	8	40%
BUENA	1	5%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta realizada  
 Autor: Darwin Purcachi.

**Gráfico N° 9**



**Análisis e Interpretación:**

La opinión de los encuestados se encuentra distribuida así: una parte mayoritaria de los encuestados manifiestan que si mantienen excelentes relaciones laborales con sus compañeros de trabajo; otro gran porcentaje, opinan que mantienen muy buena relación laboral con sus compañeros de trabajo; y en un mínimo porcentaje, manifiestan que sus relaciones laborales solo son buenas ya que no comparten mucho tiempo con sus colegas musicales.

## **2.2. Discusión de la Hipótesis**

El 90% de los empleados desconoce si la empresa cuenta con un plan estratégico. El 90% de los empleados manifiesta que nunca han recibido capacitación por parte de la orquesta, eso genera en el personal de la empresa conformismo y poco poder competitivo, el 70% de empleados desconoce totalmente sobre los valores institucionales de la orquesta.

La deficiencia de un plan estratégico demuestra que la orquesta está atravesando por una difícil situación debido a que no se han implementado correctamente las herramientas necesarias para desarrollar las actividades en base a metas y objetivos planteados, además de ciertos factores como, desconocimiento del plan estratégico, desconocimiento de los valores institucionales, inconformidad en los empleados por falta de capacitación. Lo expresado es el reflejo de los resultados de encuestas aplicadas a los empleados de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

### **Comprobación de la Hipótesis:**

Las encuestas aplicadas a los empleados de la orquesta, demuestra la débil planificación y administración que tiene la empresa, lo cual permite demostrar que la hipótesis nula planteada tiene un total acierto.

## **2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.3.1. Conclusiones**

Después de haber efectuado el presente trabajo de investigación aplicado a la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la empresa se encuentra debilitada, los datos de las encuestas muestran que es deficiente el interés prestado al modelo de planificación que utiliza la empresa, ya que el 90% de los encuestados manifestaron que desconocen si la empresa cuenta con un plan estratégico, esto demuestra que no está siendo aplicado correctamente.
- La estructura organizacional de la empresa es satisfactorio en algunos aspectos y débil en otros, el 85% del personal conoce las funciones y responsabilidades dentro de su área de trabajo, se siente satisfecho con el cargo que ocupa en la empresa, pero existe desconocimiento sobre los valores institucionales de la misma según los datos el 15% lo desconoce totalmente.
- El modelo de administración de recursos humanos de la empresa tiene aspectos débiles, el 90% de los empleados no recibe ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, lo mencionado influye en el desempeño del personal, ya que no se están actualizando constantemente en lo referente a su área de trabajo.

### **2.3.2. Recomendaciones**

Considerando que el plan estratégico es una de las herramientas fundamentales de la operatividad de la orquesta, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el análisis FODA para poder explotar cada fortaleza, aprovechar cada oportunidad, detener cualquier debilidad y defenderse de cada amenaza, renovar las estrategias diseñadas que permitan eliminar los problemas administrativos, mejorar el servicio al cliente, innovar constantemente, para generar un crecimiento óptimo en la orquesta.
- implementar la propuesta de un plan estratégico, que permita mejorar el modelo de administración, la calidad de los servicios ofrecidos y que contribuya a la eficacia, eficiencia y efectividad de sus operaciones.
- Enfocarse un poco más en la estructura organizacional de la empresa, promoviendo una cultura organizacional que abarque a todos los sectores de la misma, permitiendo que los empleados conozcan las normas, reglas, planes a futuro, metas planteadas y valores institucionales para que se sientan más comprometidos a cumplir lo propuesto.
- Finalmente se recomienda a la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, mejorar el modelo de administración de recursos humanos, brindarles capacitación, motivación y estabilidad laboral a los empleados ya que de esta manera se obtendrán óptimos resultados en cuanto a desempeño.

## **CAPITULO III**

### **3. LA PROPUESTA**

#### **3.1. TÍTULO**

Plan Estratégico para el fortalecimiento administrativo de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” en el cantón Ventana, Provincia de los Ríos, año 2012

### **3.2. INTRODUCCIÓN**

El mundo en la actualidad está sujeto a constantes cambios e innovaciones y por ende obligan a que la sociedad esté preparada y capacitada para seguir creciendo, y es como de esta manera el comercio se vuelven más competitivos día a día.

Un negocio o empresa indistintamente de su tamaño, giro y titularidad, establece sus bases en la administración ya que este factor es fundamental para que exista una adecuada organización, dirección y control de la misma y reflejar a futuro el éxito o fracaso de la misma.

La planificación estratégica trata de englobar los aspectos relativos a la organización, es decir, cuando se habla de estrategia se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la misma empresa.

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un Planificación Estratégica para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” para el fortalecimiento y mejoramiento de los métodos de organización y además constituirse como una orquesta líder en la tan local como nacional.

### **3.3. JUSTIFICACIÓN**

Toda empresa para su correcta evolución debe considerar la planificación estratégica ya que ésta sirve para enfrentar la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo actuar de manera conveniente para cumplir los propósitos planteados. Las empresas no siempre han logrado tener muy claro la formulación de su misión o propósito esencial, especialmente en las pequeñas o medianas empresas, pero es una necesidad que se hace imprescindible para subsistir en el medio competitivo, determinar de dónde venimos, en dónde estamos y hacia donde queremos llegar.

La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, al disponer de una planificación deficiente, puede caer en el abismo de no crear, mejorar o actualizar actividades que beneficien al desarrollo persistente de esta empresa y una administración a ciegas ya no es factible en este medio evolutivo en que vivimos en la actualidad.

La presente propuesta va encaminada a implementar una planificación a mediano plazo, mediante el desarrollo de técnicas transcendentales en diferentes áreas, de tal manera que sus recursos sean utilizados coherentemente, así como la ejecución de proyectos que permitan el mejoramiento de sus productos (programas) y de las condiciones del trabajo en la misma, sin dejar de lado el fortalecimiento administrativo, técnico, personal y de servicio de la orquesta.

### **3.4. OBJETIVOS**

#### **3.4.1. General**

Desarrollar un del plan estratégico para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, en la cual se estipulen los lineamientos organizacionales más importantes, que orienten su mejor funcionamiento en el mercado artístico musical.

#### **3.4.2. Específicos**

1. Realizar el Diagnóstico FODA con sus cruces de variables de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.
2. Estructurar la parte filosófica: visión, misión, valores, estrategias y políticas de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.
3. Establecer las estrategias óptimas para el desarrollo administrativo de la orquesta.

### **3.5. Análisis situacional**

#### **3.5.1. Ambiente externo**

##### **3.5.1.1. Macroambiente**

Ecuador, en lo relativo a la demanda, se caracteriza por una presencia significativa de la música nacional, que está apoyada por diferentes empresas y por el boom que está viviendo la música latina en la actualidad.

Por la parte de la oferta, en la actualidad y cada vez con más frecuencia, los mismos artistas son los que gestionan las actividades de promoción, operaciones, producción y distribución de música, siempre y cuando sus discográficas o recursos propios les permitan asumir los costos. Esto es posible gracias a los nuevos canales de distribución (Internet y móvil), que permiten al artista ofrecer directamente su producto colgando sus canciones en los principales portales de música o llegando a un acuerdo con los principales operadores de telefonía móvil.

Los nuevos modelos de negocio que están surgiendo actualmente obligan a replantearse la cadena de valor de la producción de música, ya que cada vez existe un mayor número de canales diferentes de distribución, formas de comercialización y sectores involucrados.

##### **a) Factor Político**

El gobierno nacional actual se ha caracterizado por un fuerte énfasis en la recuperación del control sobre el territorio nacional y la seguridad

Recuperación de control político y administrativo de municipios y departamentos, seguridad en carreteras,

Incremento en la confianza frente al gobierno.

Incremento en el turismo nacional

Elevado índice de popularidad del presidente Rafael Correa

Ecuador es beneficiado por una coyuntura de crecimiento de la economía a nivel global.

China, India, Brasil y Rusia se han convertido en importantes motores de la economía regional y global.

Hay disminución en las ganancias de los exportadores

En el mundo hay recesión económica.

En Estados Unidos además de la recesión hay crisis hipotecaria y de empleo

Las economías locales tienen una marcada influencia de la economía global

La meta de inflación propuesta por el Banco Central para el 2008, fue superada por el incremento en el precio de los alimentos, y alza en los precios del petróleo.

Las perspectivas de la economía a corto plazo no son alentadoras.

### **c) Factor Tecnológico**

El mundo del Siglo XXI es digital, un mundo donde la información es portátil y transferible de manera sencilla.

El ámbito digital está caracterizado por la portabilidad tanto en tiempo como en espacio. Una persona puede escoger en dónde y a qué horas consumir su información y entretenimiento.

La tecnología permite que todos los aspectos de la vida de una persona viajen con ella –trabajo, estudio, entretenimiento e información–. No existen claros bloques de tiempo entre vida personal y laboral.

La tecnología ha creado un lenguaje global ágil y atractivo que ha creado unas altas expectativas de dinamismo en las comunicaciones y en las experiencias de entretenimiento.

#### **d) Factor Cultural**

Ecuador es un país multicultural.

Se han incrementado las discusiones referentes a lo racial y étnico y se presenta una creciente valoración de lo nacional.

La cultura global interconectada vía internet, televisión y música se propagan.

La cultura en muchos espacios ya no se consume o se tiene sino que el individuo mismo la genera a partir de sus experiencias y la transforma. Muchos estudios señalan la tendencia cada vez mayor a que aparezcan nichos de grupos globales y hasta nichos de individuos con intereses extremadamente particulares.

#### **e) Factor Ambiental**

El cuidado del medio ambiente es un tema que ha afectado a diferentes industrias en diferentes momentos.

En Ecuador el tema ambiental aún no tiene el arraigo e impulso que ha tenido en otros países. Sin embargo, este tema cobrará cada vez más relevancia; ya se empieza a hablar de las prácticas verdes de la industria de entretenimiento.

#### **f) Factor Legal**

El entorno legal en Ecuador es inestable.

Hay cambios constantes en la legislación y se crean normas permanentemente por diversas instancias.

Existe una tensión constante y sana entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, que hace que varios conceptos jurídicos sufran cambios o ajustes en cuestión de meses.

La legislación sobre los incentivos tributarios a donaciones para instituciones culturales es pobre y con muy poco impacto real sobre el pago de impuestos

No hay leyes exclusivas del sector musical

### 3.5.1.2. Microambiente

#### 3.5.1.2.1. Generalidades de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”

Inicia en el año 1999, nace en el cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, se logra posesionar en el mercado nacional en corto tiempo y es considerada como la Banda elegante del Ecuador.

Han Grabado 11 volúmenes discográficos, el volumen 7 tuvieron como invitado especial a “Gustavo Velásquez”. Y en el año 2009 lanza su octavo material discográfico titulado “LA BANDA ESPECTACULO”, promocionando sus temas: “Amor de contrabando”, “De Rodillas” y “El Parrandero”.

Entre sus temas inéditos, tenemos a:

- La puerca mañosa
- Mujer manabita
- A palo e gallo
- El chupete
- Así como este

La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” La Banda Elegante del Ecuador, no solo por su elegancia sino también por su profesionalismo al cantar y sus arreglos masterizados idóneos para un público exigente.



**Talento Humano:**

Personal profesional (5 HIJOS) distribuidos en todas las áreas (Logística, Publicidad, Contabilidad, Musical)

Personal que desconoce sobre Planes Estratégicos

Personal que no es capacitado

Personal que desconoce cómo está constituida la Empresa.

**Servicios:**

Ofrece música de todos los ritmos (Inéditas y cover)

Fusiones con Artistas (Gerardo Moran, Gustavo Velásquez)

Trajes de elegancia de acuerdo al Lugar del espectáculo

Cambios de vestimenta (montubios, militares mariachis)

Show de la HORA LOCA

Show de Bandas de Pueblo.

Show completo integral y Profesional, Luces Cámaras de Humo, Pantallas Gigantes

Sonido y Amplificación (line Array) Propia

Servicios de disco móvil

**Precio:**

Valor de la Contratación de acuerdo al lugar del espectáculo

Empresa sin Presupuesto

Gastos se obtienen también de otras fuentes

La remuneración del personal no es de acuerdo al precio de cada espectáculo

**Publicidad:**

Ha grabado 11 volúmenes discográficos

Invitaciones a lo diversos medios de comunicación. (Radios y Tv)

Participaciones en los carnavales de Colombia por varios años consecutivos, han visitado Perú y Próximamente España.

Ganadora de varios reconocimientos musicales de muchas entidades a nivel nacional.

### **Infraestructura:**

Cuenta con bodegas propias.

Bus para el traslado de los Equipos y el Personal

Estudio de Grabación.

Salas bien adecuadas para ensayos (prácticas musicales del personal)

### **Tecnología:**

Estudio de Grabación

Cuartos bien equipados de computación.

Equipos de audio digitales modernos

### **Liderazgo y ambiente laboral:**

Poca comunicación entre compañeros de trabajo

Liderazgo autoritario.

Baja Responsabilidad y cumplimiento

### **3.5.1.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”**

#### **a) Competencia Actual**

Para que La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” pueda identificar y aprovechar de una manera eficiente su ventaja competitiva dentro del sector artístico musical, es necesario conocer su competencia actual.

De la provincia de los Ríos: Diamantes, Aguilar y su Orquesta, Blue Star, Rumbaney

De la provincia de Manabí: El Combo de Darwin, Los Brillantes

De la provincia del Pichincha: Bambole, Don Medardo y sus Players, Reyes band





A nivel nacional La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” tiene muy pocos pares pero es importante tener en cuenta que tanto en la provincia de Los Ríos como en otras provincias antes mencionadas cuentan con orquestas profesionales estables.

### **b) Competencia Futura**

La existencia de nuevas agrupaciones musicales, podría ser la competencia directa para Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, o a su vez el mejoramiento de las orquestas ya existentes en el país.

### **c) Servicios Sustitutos**

La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” es una organización artística musical que busca brindar espacios de esparcimiento, y entretenimiento al público ecuatoriano.

Dentro de las ciudades del Ecuador, han crecido y han desarrollado una oferta de entretenimiento variado que incluye:

Televisión por cable, Gimnasios, Parques públicos, Cine. Internet, Centros comerciales, Restaurantes, Bares y Discotecas entre otras opciones.

Esta fuerza competitiva hace muy difícil contender por los corazones y los bolsillos de las personas, especialmente cuando un espectáculo en vivo es menos flexible que el entretenimiento que puede ser portátil o presentado en múltiples salas incluyendo la de la sala del público objetivo.

#### **d) Poder de Negociación con los clientes**

Los clientes son múltiples algunos son:

- ciudadanía general.
- colegios
- empresas,
- universidades

El gobierno, espera que haya un significativo impacto tanto cuantitativo (indicadores de impacto) como cualitativo (un cambio en la población).

#### **e) Poder de Negociación con los Proveedores**

Para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” sus proveedores artísticos, son en general fuertes.

Proveedores Nacionales:

- Agentes de artistas
- Coros
- Solistas
- Arreglistas
- Universidades

Proveedores Internacionales:

- Agencias de representación
- Editoriales y artistas independientes.

## LISTADO DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS

### OPORTUNIDADES

1. El medio musical ecuatoriano (compositores, intérpretes, directores, arreglistas, etc.) necesita de las orquestas profesionales para promover sus proyectos.
2. Crecimiento considerable en el sector tecnológico del Ecuador.
3. La cultura global interconectada vía internet, televisión y música se propagan.
4. Competencia actual identificada, cuyos clientes pueden ser atraídos por orquestas de calidad.

### AMENAZAS

1. Las economías locales tienen una marcada influencia de la economía global
2. Las perspectivas de la economía a corto plazo no son alentadoras.
3. El entorno legal en Ecuador es inestable.
4. No hay leyes exclusivas del sector musical
5. Existencia de otras Empresas de Servicios Artísticos en el país, similares a La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” del cantón Ventanas, mismos que podrían convertirse en posibles sustitutos.

### MATRIZ DE PRIORIDADES FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS

<b>ALTO</b>	<b>10, 20, 30, 40, 2A, 4A, 5A</b>	<b>3A</b>
	<b>1A</b>	
<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>

**NIVEL DE IMPACTO**

Realizado el Análisis del Ambiente Externo, es posible elaborar la siguiente matriz:

## APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

**CUADRO. 10 MATRIZ EVALUACIÓN EFE**

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
<i><b>OPORTUNIDADES</b></i>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	El medio musical ecuatoriano (compositores, intérpretes, directores, arreglistas, etc.) necesita de las orquestas profesionales para promover sus proyectos.	0.17	3	0,51
2	Crecimiento considerable en el sector tecnológico del Ecuador.	0.18	4	0,72
3	La cultura global interconectada vía internet, televisión y música se propagan.	0.10	3	0,30
4	Competencia actual identificada, cuyos clientes pueden ser atraídos por orquestas de calidad.	0.11	3	0,33
<i><b>AMENAZAS</b></i>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Las economías locales tienen una marcada influencia de la economía global	0.08	2	0,16
2	Las perspectivas de la economía a corto plazo no son alentadoras.	0.12	2	0,24
3	El entorno legal en Ecuador es inestable.	0.08	2	0,16

4	No hay leyes exclusivas del sector musical	0.08	2	0,16
5	Existencia de otras orquestas en el país, similares a D' Fraklin Band del cantón Ventanas, mismos que podrían convertirse en posibles sustitutos.	0.08	3	0,24
<b>TOTAL</b>				
		<b>1.00</b>		<b>2,82</b>
	<b>VALOR</b>	<b>Clasificación del factor externo clave</b>		
0,0	Sin importancia	4	Excelente	
1,0	Muy importante	3	Arriba del promedio	
		2	Nivel promedio	
		1	Deficiente	
<b>VALOR PONDERADO</b>				
<b>4</b>	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector			
	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes			
	Y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.			
<b>2,5</b>	Promedio			
<b>1</b>	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

**Autor:** Darwin Purcachi

## CONCLUSIÓN:

El valor obtenido en la Evaluación de Factores Externos es de 2.81, peso ponderado que en relación a la media (2.50) es superior, por lo que se identifica que la orquesta responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector.

### 3.5.2. Ambiente interno

#### 3.5.2.1. Capacidad Gerencial

- Imagen corporativa. Responsabilidad Social
- Velocidad de respuesta a condiciones cambiarias
- Flexibilidad de la estructura organizacional
- Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa
- Habilidad para responder a la tecnología cambiante
- Agresividad para enfrentar la competencia

CAPACIDAD GERENCIAL	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1			X					X	
2					X			X	
3		X						X	
4		X					X		
5			X					X	
6					X			X	

**Autor:** Darwin Purcachi

### 3.5.2.2. Capacidad Competitiva

- Fuerza de producto, calidad, exclusividad
- Participación del mercado
- Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado
- Acceso a organismos privados o públicos

CAPACIDAD COMPETITIVA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		Alto	Medi o	Bajo	Alto	Medi o	Bajo	Alto	Medi o	Bajo
1	Fuerza de producto, calidad, exclusividad		X						X	
2	Participación del mercado		X					X		
3	Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado				X				X	
4	Acceso a organismos privados o públicos		X						X	

**Autor:** Darwin Purcachi

### 3.5.2.3. Capacidad Financiera

- Acceso a capital cuando se requiere
- Grado de utilización de su capital de endeudamiento
- Rentabilidad retorno de la inversión
- Liquidez, disponibilidad de fondos internos
- Habilidad para competir con precios
- Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda

CAPACIDAD FINANCIERA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Acceso a capital cuando se requiere			X				X		
2	Grado de utilización de su capital de endeudamiento		X						X	
3	Rentabilidad retorno de la inversión			X				X		
4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos					X				X
5	Habilidad para competir con precios					X			X	
6	Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda					X			X	

**Autor:** Darwin Purcachi

### 3.5.2.4. Capacidad Tecnológica

- Capacidad de innovación
- Aplicación de tecnología de computadores
- Efectividad de la producción y programas de entrega

CAPACIDAD TECNOLOGICA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Capacidad de innovación				X			X		
2	Aplicación de tecnología de computadores					X				X
3	Efectividad de la producción y programas de entrega		X						X	

**Autor:** Darwin Purcachi

### 3.5.2.5. Capacidad del Talento Humano

- Nivel académico del talento humano
- Experiencia técnica
- Motivación
- Nivel de remuneración
- Índices de desempeño

CAPACIDAD DELTALENTO HUMANO		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Nivel académico del talento humano		X							X
2	Experiencia técnica	X							X	
3	Motivación			X					X	
4	Nivel de remuneración	X							X	
5	Índices de desempeño			X					X	

**Autor:** Darwin Purcachi

## LISTADO DE FUERZAS ACTUANTES INTERNAS

### FORTALEZAS

1. Imagen corporativa óptima con flexibilidad de su estructura organizacional
2. Exclusividad del servicio que se oferta al público
3. Alta participación de mercado
4. Manejo eficaz del capital invertido
5. Experiencia técnica del talento humano
6. Nivel de remuneración eficiente

### DEBILIDADES

1. Poca respuesta a las condiciones cambiarias del entorno artístico
2. Falta de agresividad para enfrentar a la competencia
3. Falta de liquidez para disponibilidad de fondos internos
4. Inexperiencia para competir con precios
5. Aplicación moderada de tecnología de computadores

### MATRIZ DE PRIORIDADES FUERZAS ACTUANTES INTERNAS

<b>ALTO</b>	<b>2F, 3F, 4F, 5F, 6F, 1D, 2D, 4D, 5D</b>	<b>3D</b>
	<b>1F</b>	
<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>

**NIVEL DE IMPACTO**

La siguiente matriz muestra el resultado del Análisis del Ambiente Interno que ha sido realizado:

**APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

**CUADRO. 11 MATRIZ EVALUACIÓN EFI**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
<b><i>FORTALEZAS</i></b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Imagen corporativa óptima con flexibilidad de su estructura organizacional	0,09	3	0,27
2	Exclusividad del servicio que se oferta al público	0,11	4	0,44
3	Alta participación de mercado	0,12	3	0,36
4	Manejo eficaz del capital invertido	0,11	2	0,22
5	Experiencia técnica del talento humano	0,11	2	0,22
6	Nivel de remuneración eficiente	0,14	4	0,56
<b><i>DEBILIDADES</i></b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Poca respuesta a las condiciones cambiarias del entorno artístico	0,09	3	0,27
2	Falta de agresividad para enfrentar a la competencia	0,07	2	0,14
3	Falta de liquidez para disponibilidad de fondos internos	0,03	2	0,06
4	Inexperiencia para competir con precios	0,05	2	0,1
5	Aplicación moderada de tecnología de computadores	0,08	2	0,16

	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,80</b>
	<b>VALOR</b>	<b>Clasificación del factor externo clave</b>		
0,0	Sin importancia	4	Excelente	
1,0	Muy importante	3	Arriba del promedio	
		2	Nivel promedio	
		1	Deficiente	
	<b>VALOR PONDERADO</b>			
<b>4</b>	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las fortalezas y debilidades propias			
	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las fortalezas existentes			
	Y reduce al mínimo los factores potenciales de las debilidades internas.			
<b>2,5</b>	Promedio			
<b>1</b>	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las fortalezas ni evita las debilidades.			

**Autor:** Darwin Purcachi

## CONCLUSIÓN

El valor obtenido en la Evaluación de Factores Internos es de 2.80, peso ponderado que en relación a la media (2.50) es superior, por lo que se identifica como una fortaleza para la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

Teniendo en cuenta el diagnóstico y la detallada radiografía de la orquesta expuestos anteriormente, se identificaron las ventajas competitivas (lo que mejor hace); se identificaron los nichos donde puede sacar ventaja de las oportunidades identificadas y prevenir el efecto de las amenazas; y se intentó encontrar un mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

De las variables y factores listados en el análisis de fuerzas competitivas de PORTER, en el PCI y en la matriz DOFA se extrajeron los factores claves de éxito, es decir aquellos que tienen mayor impacto y relevancia en el funcionamiento de la orquesta. De esta manera se desarrollan las estrategias FO, FA, DO y DA mostradas a continuación:

## Matriz de Estrategias F.O.D.A.

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS F. O. D. A.</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Imagen corporativa óptima con flexibilidad de su estructura organizacional	Poca respuesta a las condiciones cambiarias del entorno artístico
	Exclusividad del servicio que se oferta al público	Falta de agresividad para enfrentar a la competencia
	Alta participación de mercado	Falta de liquidez para disponibilidad de fondos internos
	Manejo eficaz del capital invertido	Inexperiencia para competir con precios
	Experiencia técnica del talento humano	Aplicación moderada de tecnología de computadores
	Nivel de remuneración eficiente	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias D.O.</b>
El medio musical ecuatoriano (compositores, intérpretes, directores, arreglistas, etc.) necesita de las orquestas profesionales para promover sus proyectos.	1.- Aprovechar la marca y prestigio de la empresa ya que es muy competitiva y muy conocida en el medio local para generar más expansión	1.- Distribuir los recursos de la institución de una manera equitativa.
Crecimiento considerable en el sector tecnológico del Ecuador.	2.- Saber aprovechar la buena imagen que se proyecta a los clientes para poder liderar eficazmente	2.- Mantener innovación constante en tecnologías
La cultura global interconectada vía internet, televisión y música se propagan.	3.- Adquirir avances tecnológicos que ayuden a mejorar la calidad de los servicios artísticos que se promociona al cliente.	3.- Motivar a los trabajadores para que desempeñen mejor sus funciones
	4.- Ofrecer una excelente remuneración a los empleados de acuerdo a lo establecido por la Ley	4.- Diseñar nuevas técnicas y métodos de negociación
	5.- Aprovechar y aplicar de manera correcta los recursos económicos y humanos con el que cuenta la empresa a favor de su auto crecimiento	
Competencia actual identificada, cuyos clientes pueden ser atraídos por orquestas de calidad.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias F.A.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
Las economías locales tienen una marcada influencia de la economía global	1.- Reforzar la estructura organizacional para poder tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa	1.- Implementar técnicas para lograr que el personal se sienta motivado con las labores que realiza
Las perspectivas de la economía a corto plazo no son alentadoras.	2.- Competir en el mercado con servicios de excelente con calidad y a precios competitivos	2.- Fortalecer la estructura organizacional.
El entorno legal en Ecuador es inestable.	3.- Revisar que la remuneración del personal sea la apropiada y este acorde al cargo a desempeñar	3.- Garantizar la estabilidad laboral del personal dentro de la orquesta en fallas que pueden ser tomados como ventaja por la competencia.
No hay leyes exclusivas del sector musical		
Existencia de otras Empresas de Servicios Artísticos en el país, similares a la Empresa de Servicios Artísticos "Orquesta D' Franklin Band" del cantón Ventanas, mismos que podrían convertirse en posibles sustitutos.		

### 3.6. Plan Estratégico Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”

#### 3.6.1. Base filosófica

##### 3.6.1.1. Identificación de la Misión.

Para estructurar la misión la orquesta, se ha utilizado como herramientas la Matriz de Respuestas de Fred R. David, y la Tabla de Respuestas de Henry Mintzberg, detalladas a continuación:

**CUADRO. 12 MATRIZ DE RESPUESTAS (Fred David).**

COMPAÑÍA	PROVEEDORES	CLIENTES	TECNOLOGÍA	VALORES
¿Trabaja con atención de calidad?		SI		
¿Contará con buenos?	SI			SI
¿Es responsable con?	SI	SI		

**Fuente:** Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, 4 Edición.

**Autor:** Darwin Purcachi

De acuerdo a esta matriz de respuestas, se establece que la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” trabajará con proveedores responsables, con valores institucionales y con responsabilidad hacia sus clientes y empleados.

La misión indica la razón por la que una organización existe; cómo se satisfacen las necesidades del cliente; y las destrezas, habilidades y distintivos que la empresa utiliza para su desempeño.

**CUADRO. 13 TABLA DE RESPUESTAS (Henry Mintzberg).**

<b>Nº</b>	<b>INDICADORES DE LA MISIÓN</b>	<b>GUÍA DE ACCIÓN</b>
1	¿Quiénes somos? (Identidad)	Ser una orquesta musical de fácil accesibilidad en todo el país.
2	¿Qué hacemos? (Identidad de Servicio)	Ofrecer músicaailable y moderna.
3	¿Cómo lo hacemos? (Innovación)	Con excelencia profesionalismo y responsabilidad.
4	¿Con quién lo hacemos? (Innovación)	A través de un equipo humano ético y capacitado.
5	¿Para qué lo hacemos? (Compromiso)	Para obtener soluciones rentables, satisfaciendo las necesidades de los clientes, y contribuyendo al desarrollo del sector artístico musical.

**Fuente:** Minstverg Henry, Planificación Estratégica, 2 Edición 2001.

**Autor:** Darwin Purcachi

En base al cruce y análisis de las herramientas empleadas, se ha determinado la misión de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” que se muestra a continuación:

### ***MISIÓN***

***Somos una orquesta musical que brinda servicios artísticos, con excelencia, profesionalismo y responsabilidad, a través de un equipo humano, ético y capacitado, satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales, contribuyendo así al desarrollo del sector musical.***

### 3.6.1.2. Identificación de la Visión.

La visión es una aspiración futura de la empresa, debe estar sujeta a medición y cuantificación. Es indispensable, como un lineamiento o rumbo, en los que deben enfocarse los esfuerzos de la empresa. Para su determinación se ha desarrollado una Tabla de Respuestas de Mintzberg, similar a la empleada en la obtención de la misión:

**CUADRO. 14 TABLA DE RESPUESTAS (Henry Mintzberg).**

Nº	INDICADORES DE LA VISIÓN	GUÍA DE ACCIÓN
1	¿Qué desea ser?	Ser el principal referente musical dentro y fuera del país.
3	¿Qué hará para lograrlo?	Variedad de servicios y alternativas musicales, para captar nuevos clientes.
4	¿Cuándo desea lograrlo?	En el 2013

**Fuente:** Mintzberg Henry, Planificación Estratégica, 2 Edición 2001.

**Autor:** Darwin Purcachi

La tabla de respuestas muestra las aspiraciones futuras de la orquesta, y una vez analizadas se define como visión la descrita a continuación:

#### ***VISIÓN***

***Ser el principal referente musical dentro y fuera del país, implementando variedad de servicios y alternativas musicales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.***

### 3.6.1.3. Principios Corporativos

Cooperativismo

Equidad

Transparencia

Competitividad

### 3.6.1.4. Valores

- **Responsabilidad:** Para el desarrollo del Plan Estratégico, este valor es muy importante, pues si no lo practicamos, sería difícil alcanzar el objetivo propuesto.
- **Puntualidad:** Muestra mucho sobre la forma de ser de una persona, en el ámbito musical, como en otros, es imprescindible practicar la puntualidad, pues es la presentación hacia los demás.
- **Honradez:** Actuar desinteresadamente es la mejor manera de demostrar el cariño hacia las personas, cosas y lugares que nos rodean, además, permite establecer un ambiente de confianza, y al mismo tiempo fortalecer el trabajo en equipo.
- **Respeto:** Es muy importante respetar a los demás para recibir el mismo trato, este valor es también una carta de presentación.
- **Integridad:** Somos honestos, sinceros y leales, inspiramos confianza entre todos, bajo un enfoque de justicia, equidad y respeto por los principios legales, morales y éticos de la comunidad.
- **Satisfacción:** Capaces de satisfacer tanto los requerimientos de sus clientes como de sus propios trabajadores, además de promover su crecimiento y constante capacitación.
- **Excelencia:** La búsqueda constante de la excelencia a través del mejoramiento de nuestros productos, y actividades en el negocio.

### **3.6.1.5. Objetivo Estratégico Empresarial**

Lograr que los servicios musicales de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” sean competitivos, sostenibles y organizados, con incidencia de políticas, valores, y principios favorables al sector para el desarrollo económico y social del país.

### **3.6.1.6. Políticas Empresariales**

- Constante formación y capacitación del recurso humano, para una adecuada gestión de la orquesta.
- Coordinación entre los actores público, privado y comunitario
- Promoción artística continua para fomentar de manera efectiva la demanda interna y receptiva.

### **3.6.2. Estrategia general**

Generar una administración correcta y planificada, organizando, direccionando, ejecutando y controlando las funciones de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, saber aprovechar al máximo los recursos de la misma con el fin de alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos planteados.

### **Objetivo estratégico 1**

Obtener un medio que permita a las personas que colaboran en la Empresa, alcanzar el objetivo propuesto relacionado directo o indirectamente con sus funciones y así mismo obtener un recurso humano potencial, competente y capaz.

## **Objetivo estratégico 2**

Gestionar, en forma eficiente y eficaz, la obtención, asignación y aplicación de los recursos financieros, generar un sistema contable para la Empresa, obtener fondos y suministro del capital para contar con un capital solvente y rentable.

## **Objetivo estratégico 3**

Elevar la imagen y posicionamiento de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” ante el público, empleando la filosofía empresarial propuesta.

### **3.6.2.1. Objetivos específicos del objetivo estratégico 1**

1. Ofrecer a los empleados un salario con los correspondientes beneficios de ley y de acuerdo a las responsabilidades y actividades desarrolladas por cada uno de ellos.
2. Aprovechar al máximo a las personas interesadas en laborar en la empresa y escoger a los mejores.
3. Motivar del personal, para lograr mejor rendimiento.
4. Capacitar y evaluar al recurso humano de acuerdo a los requerimientos de la Empresa.

### **3.6.2.2. Objetivos específicos del objetivo estratégico 2**

1. Implementar técnicas para reducir los gastos administrativos de la orquesta.
2. Buscar opciones de inversión con las que pueda contar la Empresa, tales como la adquisición de nuevos equipos musicales.

### **3.6.2.3. Objetivos específicos del objetivo estratégico 3**

1. Aplicar valores y políticas empresariales.
2. Proponer una nueva identidad musical de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, que impulse el mejoramiento de la calidad de la oferta artística.
3. Seguimiento de los servicios musicales implementados

### 3.6.3. Definición de objetivos, metas e indicadores

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	OBJETIVO OPERATIVO	METAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
<p>Obtener un medio que permita a las personas que colaboran en la orquesta, alcanzar los objetivos propuestos relacionados directa o indirectamente con sus funciones y así mismo obtener un recurso humano potencial, competente y capaz.</p>	<p>Ofrecer a los empleados un salario con los correspondientes beneficios de ley y de acuerdo a las responsabilidades y actividades desarrolladas por cada uno de ellos.</p>	<p>Desde el 2013 los empleados contarán con una remuneración justa y de acuerdo a la labor que realizan.</p>	<p>Mejoramiento de los Salarios</p>	<p>SISTEMA SALARIAL</p>
	<p>Aprovechar al máximo a las personas interesadas en laborar en la empresa y escoger a los mejores.</p>	<p>Lograr que desde el 2013 la orquesta cuente con un personal comprometido y motivado con la labor que realiza dentro de la misma.</p>	<p>Talento humano competente</p>	<p>EVALUACIONES DE RECLUTAMIENTO</p>
	<p>Motivar del personal, para lograr mejor rendimiento.</p>	<p>Lograr que desde el 2013 la orquesta mantenga motivados a los empleados.</p>	<p>Programas de motivación</p>	<p>ARCHIVO DE TTHH</p>
	<p>Capacitar y evaluar al recurso humano de acuerdo a los requerimientos de la orquesta.</p>	<p>Lograr que el talento humano esté capacitado en un 100% de acuerdo a las funciones que realiza</p>	<p>Talento Humano capacitado</p>	<p>ARCHIVO DE TTHH</p>

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b>	<b>OBJETIVO OPERATIVO</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
Gestionar, en forma eficiente y eficaz, la obtención, asignación y aplicación de los recursos financieros, generar un sistema contable para la empresa, obtener fondos y suministro del capital para contar con un capital solvente y rentable.	Implementar técnicas para reducir los gastos administrativos de la orquesta.	Desde el 2013 la orquesta tendrá un buen control sobre el manejo económico evitando que el crecimiento de los gastos sea superior a los ingresos.	% del crecimiento de los gastos	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA
	Buscar opciones de inversión con las que pueda contar la orquesta, tales como la adquisición de nuevos equipos musicales.	Lograr que la orquesta cuente con un capital rentable y solvente en este año 2013	Capacidad financiera solvente	UTILIDADES OBTENIDAS

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3</b>	<b>OBJETIVO OPERATIVO</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
Eleva la imagen y posicionamiento de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” ante el público, empleando la filosofía empresarial propuesta.	Aplicar valores y políticas empresariales.	Desde el 2013 la orquesta Inculcará los valores y políticas para fomentar la eficiencia organizacional	Cultura organizacional	SISTEMA ADMINISTRATIVO
	Proponer una nueva identidad musical de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, que impulse el mejoramiento de la calidad de la oferta artística.	Implementar nuevas ideas musicales que incentiven al público en general a asistir a los conciertos.	Capacidad innovadora	UTILIDADES OBTENIDAS
	Seguimiento de los servicios musicales implementados	Que desde el 2013 la Empresa mantenga un constante seguimiento a los clientes para conocer su grado satisfacción.	Monitoreo de las necesidades de los clientes	SATISFACCION DE CLIENTES

### 3.6.4. Estrategias de acción y medios de verificación

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	ESTRATEGIAS DE ACCIÓN	MEDIOS DE VERIFICACION
<p>Obtener un medio que permita a las personas que colaboran en la orquesta, alcanzar los objetivos propuestos relacionados directa o indirectamente con sus funciones y así mismo obtener un recurso humano potencial, competente y capaz.</p>	<p>1. Tomar en consideración mediante un estudio, los salarios del personal y constatar si es el apropiado según el cargo que desempeñan.</p>	<p>SISTEMA SALARIAL</p>
	<p>2. Brindarle los beneficios de ley correspondientes.</p>	
	<p>3. Realizar evaluaciones que permitan conocer a fondo el potencial de las personas aspirantes a trabajar en la orquesta.</p>	<p>EVALUACIONES DE RECLUTAMIENTOS</p>
	<p>4. Generar programas de capacitación previa en las áreas que lo requieran.</p> <p>5. Evaluar a los colaboradores sobre las capacitaciones recibidas.</p>	<p>ARCHIVO DE TTHH</p>
	<p>6. Crear programas de motivación a los colaboradores reconociéndolos por su buen desempeño laboral.</p>	<p>ARCHIVO DE TTHH</p>

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ACCION</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<p>Gestionar, en forma eficiente y eficaz, la obtención, asignación y aplicación de los recursos financieros, generar un sistema contable para la empresa, obtener fondos y suministro del capital para contar con un capital solvente y rentable.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la Empresa</li> <li>2. Realizar una revisión periódica de los gastos para la toma de decisiones oportunas</li> </ol>	<p>SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar los ingresos registrados por la Empresa.</li> <li>2. Buscar opciones rentables de inversión para generar crecimiento en el capital.</li> </ol>	<p>UTILIDADES OBTENIDAS</p>

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ACCION</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<p>Elevar la imagen y posicionamiento de La Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band” ante el público, empleando la filosofía empresarial propuesta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar mediante encuestas el nivel de satisfacción de los clientes con la música que oferta la orquesta.</li> <li>2. Investigar el mercado, para conocer qué tipo de músicas se pueden implementar en la orquesta.</li> </ol>	<p>PROGRAMACION MUSICAL</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar mediante encuestas el grado de satisfacción de los nuevos servicios a los clientes.</li> <li>2. Tomar en consideración las sugerencias de los clientes o implementar servicios artísticos acorde a sus necesidades.</li> </ol>	<p>SATISFACCION DE CLIENTES</p>

### **3.7. Plan Operativo de la Propuesta.**

#### **3.7.1. Objetivos**

##### **3.7.1.1. General**

Mejorar los Procesos Administrativos en cada una de las Áreas de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, que permitirán entregar Servicios de Calidad.

##### **3.7.1.2. Específicos**

1. Desarrollar y Controlar la adecuada Gestión Administrativa que posee la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”,
2. Implementar, Equipos Musicales adecuados para su correcto trabajo y funcionamiento
3. Realizar, estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

## PLAN OPERATIVO

**Proyecto 1:** Estudio de mejoramiento de los procesos administrativos, que permitirá entregar servicios de calidad.

Actividades	Meta	Indicador	Responsables	Cronograma de Actividades																																																												
1. Designación de los responsables	A partir del 2013, los	Sistema de	Gerente	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr style="background-color: #d9d9e3;"> <th colspan="12" style="text-align: center;">CRONOGRAMA</th> </tr> <tr style="background-color: #d9d9e3;"> <th colspan="12" style="text-align: center;">2013</th> </tr> <tr style="background-color: #f4b084;"> <th style="text-align: center;">E</th> <th style="text-align: center;">F</th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">A</th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">J</th> <th style="text-align: center;">JL</th> <th style="text-align: center;">A</th> <th style="text-align: center;">S</th> <th style="text-align: center;">O</th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">D</th> </tr> <tr style="background-color: #f4b084;"> <td></td> </tr> <tr style="background-color: #f4b084;"> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">x</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	CRONOGRAMA												2013												E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D																	x	x						
CRONOGRAMA																																																																
2013																																																																
E	F	M	A		M	J	JL	A	S	O	N	D																																																				
				x	x																																																											
2. Estudio de los procesos.	procesos administrativos	información	Propietario																																																													
3. Establecer nuevos procesos	ejecutados tendrán su	administrativa	Y																																																													
4. Ejecución de los nuevos procesos	direccionamiento en base al	Ciclo Deming	Equipo de Apoyo																																																													
5. Seguimiento y ejecución	plan estratégico establecido.	Planear Hacer Verificar Actuar																																																														

**Proyecto 2:** Mantenimiento, mejoramiento de los equipos musicales, así como también los implementos de trabajo.

Actividades	Meta	Indicador	Responsables	Cronograma de Actividades																																																												
1. Designación de responsables. 2. Verificación de estado de los equipos musicales. 3. Mantenimiento de los equipos e implementos de trabajo que se puedan reparar. 4. Elaborar presupuesto para reemplazar los que se encuentran en mal estado. 5. Seguimiento y Ejecución	A partir del 2013, los procesos administrativos ejecutados tendrán su direccionamiento en base al plan estratégico establecido.	Sistema de información administrativa (Control de la Información Administrativa) Matriz Deming Planear Hacer Verificar Actuar	Gerente Propietario y personal de Apoyo de la Orquesta. Encargado de la Logística: (Darwin Purcachi) Encargado de la Contabilidad: (Darío Purcachi)	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="12">CRONOGRAMA</th> </tr> <tr> <th colspan="12">2013</th> </tr> <tr> <th>E</th> <th>F</th> <th>M</th> <th>A</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>JL</th> <th>A</th> <th>S</th> <th>O</th> <th>N</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CRONOGRAMA												2013												E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D																				X	X	X		
CRONOGRAMA																																																																
2013																																																																
E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D																																																					
							X	X	X																																																							

**Proyecto 3:** Implementar estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Actividades	Meta	Indicador	Responsables	Cronograma de Actividades																																																												
1. Designación de los responsables 2. Realizar entrevistas individuales a los clientes de la Empresa para conocer sus opiniones sobre la atención recibida, beneficios obtenidos. 3. Seguimiento y ejecución	Desde el 2013 se implementaran técnicas para poder llegar al cliente y conocer sus necesidades	Marketing directo Encuestas y Entrevistas a realizar	Gerente Propietario y Personal de Apoyo de la Orquesta	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="12" data-bbox="1451 523 2038 571">CRONOGRAMA</th> </tr> <tr> <th colspan="12" data-bbox="1451 571 2038 619">2013</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1451 619 1496 683">E</th> <th data-bbox="1496 619 1541 683">F</th> <th data-bbox="1541 619 1585 683">M</th> <th data-bbox="1585 619 1630 683">A</th> <th data-bbox="1630 619 1675 683">M</th> <th data-bbox="1675 619 1720 683">J</th> <th data-bbox="1720 619 1765 683">JL</th> <th data-bbox="1765 619 1809 683">A</th> <th data-bbox="1809 619 1854 683">S</th> <th data-bbox="1854 619 1899 683">O</th> <th data-bbox="1899 619 1944 683">N</th> <th data-bbox="1944 619 2038 683">D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> </tbody> </table>	CRONOGRAMA												2013												E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D											x	x											x	x
CRONOGRAMA																																																																
2013																																																																
E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D																																																					
										x	x																																																					
										x	x																																																					

### **3.8. Resultados Esperados**

La aplicación del plan estratégico en la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”, generará ciertas dificultades de adaptabilidad en el talento humano al inicio de su ejecución por los cambios administrativos que vayan presentando, principalmente cuando se trata de diversos controles que servirán para proteger el patrimonio de la Empresa.

Se espera que el plan estratégico genere un impacto positivo en el desarrollo de las actividades de la orquesta, pues el hecho de que todo el personal esté involucrado en este proceso de cambio, generará una gran expectativa por conocer los resultados y beneficios favorables que se obtendrán de dicha aplicación.

El plan estratégico obliga a pensar de forma disciplinada, si se desea hacer un trabajo intelectual serio, ha sido creado para crear ventajas competitivas a través de las actividades de las organizaciones. A través de la investigación y análisis de diversas estrategias saldrán a relucir los puntos críticos que presenta la orquesta para volverlas en potenciales.

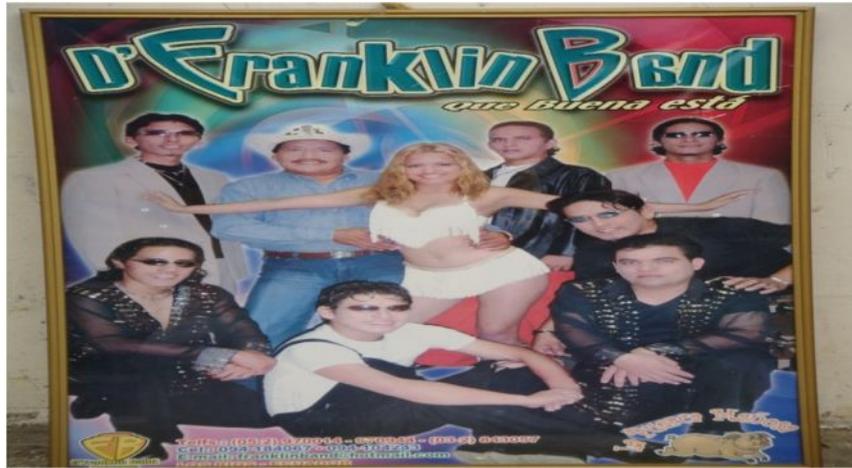
### 3.9. Bibliografía

1. ANDRADE, M. (2000). Propuestas para Mejorar los Procesos de Planificación;
  - a. Documento de Trabajo. Editorial EMUS. Quito- Ecuador. 56-58 pp.
2. ARANDA, A. (2000). Planificación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja. Módulo IX. Ingeniería administrativa. Loja, Ecuador. 18 - 21 pp.
3. BENJAMÍN, A. (2001). El producto de las PYMES. Primera edición, Limusa S.A. Lima – Perú. 123 -129 pp.
4. DILLON WILLIAM Y MADDEN J. THOMAS. La investigación de mercados en un entorno de marketing. Página 4
5. El variety beatboxing. <http://elvariety.blogspot.com/2007/06/beatboxing.html>
6. ENSAYO AUTOCRÍTICO ESCRITO EN 1886, llamado “el nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música”
7. GOMER RAMÍREZ CLAUDIA. Marketing cultural. Revista escuela de administración de negocios No 60. Mayo – Agosto 2007.
8. GÓMEZ SERNA, H. (2004). Planeación y Gestión estratégica LEGIS Editores S.A Bogotá –Colombia 5-18. pp.
9. HELLRIEGEL, JACKSON S. / SLOCUM J. (2002). Administración Un Enfoque Basado en Competencias. Novena edición. Thomson Editores. Bogotá-Colombia 8-9, 205-212. pp.
10. KOTLER PHILIP, Mercadeo de servicios Profesionales, 2000.
11. LA VOZ HUMANA Y SU CLASIFICACIÓN. [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_vocal](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_vocal)
12. MARTÍNEZ, D. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral Edigráfos S.A Madrid – España 23-25 pp.
13. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.  
[www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf](http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf)

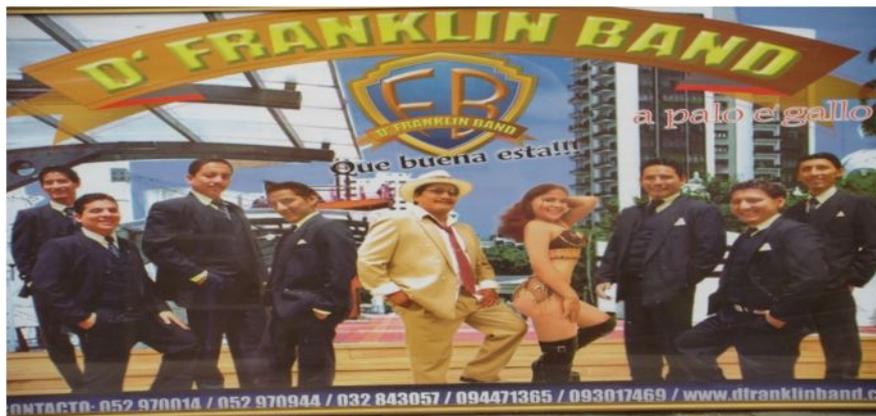
14. MICHAEL, A. HITT, J STEWART BLACK, Lyman W. Porter. (2006). Administración. Novena edición .Pearson Educación. Naucalpan de Juárez en México
15. RESTREPO GONZÁLEZ GUILLERMO. El Concepto de Gestión. [www.iteso.mx/~carlosc/cultura\\_organizacional/gestion\\_concepto.doc](http://www.iteso.mx/~carlosc/cultura_organizacional/gestion_concepto.doc)
16. SAID EDWARD. Paralelismos y Paradojas, 2003, pág. 83
17. SÁNCHEZ ALMAO LUDY. La gestión gerencial de las organizaciones culturales. [www.monografias.com/trabajos55/gestion\\_cultural/gestion-cultural.shtml](http://www.monografias.com/trabajos55/gestion_cultural/gestion-cultural.shtml)
18. SALLENAVE, (1999). Planificación estratégica de las empresas. Ed. Mundi S.A. Barcelona – España. 123 – 130 pp.
19. SENAFAD, (2002). Administración de pequeñas empresas, Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de trabajo y Seguridad Social, Formación Abierta y a Distancia -SENAFAD-. (Cartillas 1A)
20. SERNA GÓMEZ HUMBERTO. Planeación y gestión estratégica. Página 17.
21. STEINER, G. (2006). Planeación estratégica lo que todo director debe saber Trigésima tercera edición. Editorial Continental. Azcapotzalco –México. 20-46 pp.
22. VALLEJO, H. (2000). Módulo de Gerencia Estratégica. Quevedo – Ecuador, 65 pp.
23. [http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas\\_de\\_gesti%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gesti%C3%B3n)
24. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>

3.10. Anexos

Anexo # 1



CD. VOL. 4



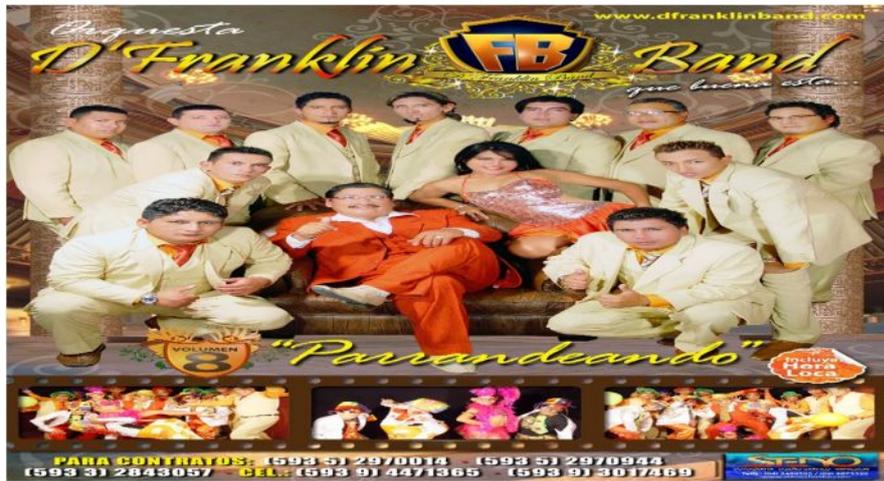
CD VOL. 5



CD VOL. 6



CD VOL. 7



CD VOL. 8



CD VOL. 9



CD VOL. 10



CD VOL. 11

**Distintas Imágenes que brinda en sus espectáculos,  
La Empresa De Servicios Artísticos  
“Orquesta D Franklin Band “  
La Banda Elegante del Ecuador**





**Show... Hora Loca**



**Show.... Montubio**



**Show.... Militar**



**Show Mariachis**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Determinar mediante esta encuesta las opiniones del recurso humano, para la elaboración del plan estratégico de la Empresa de Servicios Artísticos “Orquesta D’ Franklin Band”.

**1.- ¿Tiene conocimiento si la orquesta cuenta con un plan estratégico?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Tiene un jefe inmediato dentro de la organización de la orquesta?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3.- ¿Tiene claro cuáles son las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo?**

Si \_\_\_\_\_ Un Poco \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4.- ¿Conoce usted cuales son los valores institucionales de la orquesta?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5.- ¿Considera usted que la orquesta D’ Franklin Band cumple con sus objetivos internos planteados (utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc.)?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cómo se siente con la función que desempeña?**

Satisfecho \_\_\_\_\_

Muy satisfecho \_\_\_\_\_

Poco satisfecho \_\_\_\_\_

No satisfecho \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué tipo de motivación le ofrece la empresa?**

Remunerativa \_\_\_\_\_

Condecorativa \_\_\_\_\_

Emocional \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cada qué tiempo recibe seminarios de capacitación por parte de la orquesta?**

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

Rara vez \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**9.- ¿Qué calificación le daría a la relación laboral que mantiene con sus compañeros?**

Excelente \_\_\_\_\_

Muy buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_