



**INSTITUTO SUPERIOR TÉCNOLOGICO BOLIVARIANO DE
TÉCNOLOGIA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Propuesta de nuevas estrategias de marketing para el
organista C`ALEJANDRO para el año 2019.**

Autor: Alejandro Tomas Castro Muñoz

Tutor: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete Mfp.

Guayaquil - Ecuador:

2019

DEDICATORIA

“Es importante la libertad de pensamiento por parte de un pueblo, pero si la verdad es opacada, el pensamiento debe ser corregido”
Alejandro T. Castro

Dedico de forma completa y plena este trabajo a Dios, en ferviente acto de acción de Fé. A mi padre, a mi madre, a mi hermana, que en todas las circunstancias siempre estuvieron presentes para el desarrollo constante de mis habilidades como estudiante.

Alejandro Tomas Castro Muñoz

AGRADECIMIENTO

Puesto que un agradecimiento no es fácil de expresar, cuando se anhela establecer todos los recuerdos y el camino trazado hasta el final, las palabras quedan en el tiempo al anhelar una expresión llena de sentimientos y paz.

Es la gracia vivificante de una intención que procede del amor, y así, es como doy gracias a Dios, por permitirme ser partícipe de estos momentos llenos de sabiduría y desarrollo del intelecto en niveles de estudios concretos.

A mi papa, a mi mama, por ser el empuje ferviente de lograr un objetivo, una meta, hacia el camino del desarrollo profesional e intelectual; a mi hermana, que es una base incesante en el inicio de esta carrera que llega al culmen de su etapa.

A mis profesores, por su esmero y entrega total y plena, en la disposición de donar sus conocimientos en cada materia en las cuales fui partícipe día a día; y a mi tutora de tesis, por la inalcanzable entrega y amor por su trabajo, que permitió desarrollar varios aspectos necesarios e importantes durante esta investigación.

Sin más que decir...

Gracias.

Alejandro Tomas Castro Muñoz

RESUMEN

El servicio musical, es un mercado extenso y difícil de abarcar, lo que provoca un crecimiento de músicos en todos los ámbitos y estilos; de mayor manera músicos que otorgan su servicio a la Iglesia, en Misas, sacramentos, todo lo relacionado con ella.

Por esto, el objetivo de este proyecto es destinando a captar nuevos contratos para el organista C´Alejandro, mejorando las estrategias de marketing que este poseía de manera empírica, beneficiando de forma directa al organista propietario y a sus colaboradores.

ABSTRACT

The musical service, is an extensive market and difficult to cover, which causes a growth of musicians in all fields and styles; more musicians who grant their service to the Church, in Masses, sacraments, everything related to it.

Therefore, the objective of this project is to attract new contracts for the organist C´Alejandro, improving the marketing strategies that he had empirically, directly benefiting the owner organist and his collaborators.

1 ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 Situación Conflicto.....	2
1.3 Planteamiento o formulación del problema.....	2
1.4 Delimitación del problema.....	2
1.5 Variables de investigación.....	3
1.5.1 Variable independiente: Estrategia de marketing.....	3
1.5.2 Variable dependiente: Cantidad de contratos de servicios de música. ...	3
1.6 Objetivos de la investigación.....	3
1.6.1 Objetivo General.....	3
1.6.2 Objetivos específicos.....	3
1.7 Justificación de la investigación.....	3
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5

2.1	Antecedentes históricos.....	5
2.2	Antecedentes referenciales	7
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.3.1	SACROSANCTUM CONCILIUM SOBRE LA SAGRADA LITURGIA	18
2.4	Listado de cantos no litúrgicos (Catolico, s.f.)	20
CAPÍTULO III.....		22
METODOLOGÍA.....		22
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1	Presentación de la empresa	22
3.1.1	Nombre completo de la empresa.....	22
3.1.2	Constituida.....	22
3.1.3	Objeto social.....	22
3.1.4	Misión	22
3.1.5	Visión.....	22
3.1.6	ORGANIGRAMA.....	22
3.1.7	Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	24
3.1.8	Clientes	24
3.1.9	Proveedores.....	26
3.1.10	Competidores más importantes.....	27
3.1.11	Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.....	27
3.1.12	Analisis financiero del año 2018.....	29
3.2	Tipos de investigación	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.3.1	Población o universo.....	31
3.3.2	Muestra.....	32
3.4	Técnicas e instrumentos de la investigación	35
CAPITULO IV		39

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
FODA, desarrollo.....	57
PLAN DE MEJORAS	59
Desarrollo de la propuesta	63
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	24
Tabla 2. Finanzas Periodo 2018	28
Tabla 3. Técnicas e instrumentos a utilizar.	38
Tabla 5, Matriz FODA	38
Tabla 6. Encuestados	39
Tabla 7. Creencia Religiosa	39
Tabla 8. Grupo de colaboración parroquial	40
Tabla 9. Asistencia a Culto Divino	41
Tabla 10. Cantantes durante la Misa	42
Tabla 11. Significado de Música Sacra	43
Tabla 12. Estilo de música dentro de la Misa	44
Tabla 13. Preferencia musical	45
Tabla 14. Preferencia musical personal, por qué.	46
Tabla 15. Conocimientos musicales dentro de la Misa	47
Tabla 16, Canto en compromisos personales dentro de la Iglesia	48
Tabla 17, Contrato de servicios	49
Tabla 18, Importancia al contratar a un músico	50
Tabla 19, Disposición de pago	51
Tabla 20, Disposición de contratar a un músico Sacro	52
Tabla 21, Disposición a aceptar volante o Tríptico formativo	53
Tabla 22, Desarrollo de Fortalezas, Debilidades	57
Tabla 23, Desarrollo de Oportunidades, Amenazas.	58

Tabla 24, Aplicación herramienta 5w2h	60
Tabla 29, ANEXO ENCUESTA.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1, segmentación	25
Gráficos 2, segmentación (continuas)	25
Gráficos 3, segmentación (especiales).....	26
Gráficos 4, Creencia Religiosa.....	40
Gráficos 5, Grupo de colaboración parroquial	41
Gráficos 6, Asistencia a culto divino.....	42
Gráficos 7, Cantantes durante la Misa	43
Gráficos 8, Significado de música Sacra	44
Gráficos 9, Estilo de música dentro de la Misa.....	45
Gráficos 10, Preferencia musical	46
Gráficos 11, Preferencia musical personal, por qué.	47
Gráficos 12, Conocimientos musicales dentro de la Misa.....	48
Gráficos 13, Canto en compromisos personales dentro de la Iglesia	49
Gráficos 14, Contrato de servicios	50
Gráficos 15, Importancia al contratar un músico	51
Gráficos 16, Disposición de pago	52
Gráficos 17, Disposición de contratar a un músico Sacro	53
Gráficos 18, Disposición de aceptar volante o Tríptico formativo.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, ORGANIGRAMA	23
Figura 3, Tríptico carilla 1.....	64
Figura 2, Tríptico carilla 2.....	64
Figura 4, PROPUESTA, NUEVO PRECIO DE SERVICIO.	66
Figura 5, Redes Sociales.....	69
Figura 6, Youtube.....	70
Figura 7, Dorsal de la tarjeta.....	71
Figura 8, Posterior de la tarjeta.....	71
Figura 9, Traje semiformal	72
Figura 10, Traje Formal.....	73

Figura 11, Proceso atención al cliente	74
Figura 12, Órgano de la Iglesia	75
Figura 13, Consola para amplificación de sonido	76
Figura 14, Cables y micrófono	76

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estrategia de marketing en los tiempos actuales han cobrado gran importancia para las empresas, ya que es la manera efectiva de que sus productos sean valorados de forma adecuada y consumidos en mayor cantidad por los clientes, esto indica que en medida que la estrategia de marketing este desarrollada dentro de la empresa, mayores serán los beneficios que se puedan obtener de ella.

En los momentos actuales según Ferrel & Hartline (2011), los avances de la tecnología, de la comunicación y la información, están cambiando para siempre el mundo y la forma en que las empresas llegan a los clientes, una de las áreas en las que más ha incidido esta revolución de avances es el marketing.

Es de notar que todos los ámbitos a nivel comercial se ven afectados por estos cambios, y exigen de manera directa o indirecta a que las empresas cambien y se ajusten a las nuevas demandas que presentan los consumidores en la actualidad, ya sea éste de tipo tangible o intangible; el marketing es aplicado a todas las empresas sean micro, pequeñas o grandes; entre ellas aquellas dedicadas al arte y cultura como es la producción musical.

La música aborda diferentes tipos de estilos, en los cuales se encuentra la música sacra, que es aquella actividad propia de los eventos, actos, ceremonias de tipo religioso.

Los músicos que tienen sus pequeños negocios o emprendimientos no siempre obtienen el éxito esperado, para ello también requieren de estrategias de marketing que les permitan alcanzar los objetivos que tienen planteados.

El servicio de música sacra C´ALEJANDRO se dedica a brindar actividades correspondientes a la liturgia, canto para eventos religiosos como Misas, matrimonios, primera comunión, confirmación y exequias.

1.2 Situación Conflicto

En la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, establece sus labores como músico Sacro el organista C´ALEJANDRO, el cual presenta pérdida de clientes reales y poca demanda de los servicios, unido a quejas que existen por parte de los clientes, debido a que el servicio tiene:

- a) Precios altos.
- b) Repertorio destinado a un solo grupo de personas. (religiosos practicantes).
- c) Poca disponibilidad de tiempo para eventos.
- d) Poca publicidad.
- e) Limitante movilización personal hacia la zona del evento.

Todas estas situaciones propias de una escasa estrategia de marketing, provocan que se ubique en una desventaja importante frente a sus competidores que, a pesar de no ser músicos dedicados a la iglesia, se destacan por implementar cantos (no necesariamente idóneos durante una celebración litúrgica) para diferentes eventos religiosos.

1.3 Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo mejorar la estrategia de marketing actual del organista C´ALEJANDRO, para contribuir a incrementar la cantidad de contratos de servicios de música por clientes para el periodo 2019?.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspecto: Incrementar la cantidad de contratos de servicios de música.

Área: Música sacra

Periodo: 2019

1.5 Variables de investigación

1.5.1 **Variable independiente:** Estrategia de marketing.

1.5.2 **Variable dependiente:** Cantidad de contratos de servicios de música.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para contribuir a incrementar la cantidad de contratos de servicios de música por clientes, al organista C´ALEJANDRO.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar los aspectos teóricos acerca de las estrategias de marketing.
2. Diagnosticar la estrategia de marketing aplicada al organista C´ALEJANDRO y su incidencia en la cantidad de contratos de servicios de música actuales.
3. Proponer estrategias de marketing para incrementar la cantidad de contratos de servicios de música para el periodo 2019.

1.7 Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación es conveniente, porque pretende proponer estrategias de marketing que le permitan al organista C´ALEJANDRO obtener una mejora considerable en el servicio que el brinda y así incrementar la cantidad de contratos de servicios de música por clientes.

Posee relevancia social, porque con el incremento de la cantidad de contratos, se logrará un mayor impacto en las personas, invitándolas a la formación correcta sobre su Fe. Esta propuesta será de gran aporte sociocultural, ya que por medio de las estrategias utilizadas para captar contratos, lleva inmersa la lectura y consigo los conocimientos necesarios sobre el tema.

Posee implicación práctica porque permitirá que el número de contratos aumente conforme pasa el tiempo, logrando una correcta difusión de la música sacra, y un continuo mejoramiento del músico como tal.

Contiene utilidad metodológica, porque la estrategia de marketing va a servir de guía para el organista, pues le orientará hacia donde dirigir sus esfuerzos en cuanto al servicio que brinda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes históricos

La estrategia de marketing nace desde los comienzos del ser humano como tal, es evidente que no se utilizaba esta nomenclatura; según Gonçalves (2019) cuando se empieza a cultivar generó un intercambio de productos, lo cual provocó la utilización de forma directa, un mercadeo.

Según Gonçalves (2019), En este intercambio nacen civilizaciones importantes como es Egipto, Mesopotamia y Fenicia, y por ende da el surgimiento a la primera moneda correspondiente al siglo VII antes de Cristo.

Así, al pasar los siglos, en constante desarrollo se encuentra el comercio y por ende las formas y maneras de intercambiar productos por monedas desarrollando diferentes estrategias para lograr un objetivo (por lo general enriquecimiento).

Es así como, según en el blog de Gonçalves (2019), Grecia desarrolló sistemas avanzados para los intercambios; así mismo el Imperio Romano mediante batallas, gana territorios y desarrolla impecables métodos de comercio que lo convierten en potencia a nivel mundial de su tiempo.

Luego, las diferentes guerras y conquistas de territorios, el constante avance de la ciencia, provoca que surjan nuevas ideas; ideales que se mantienen hasta el presente, y que de seguro no terminarían, ya que debido a este ideal es como el marketing se ha fundamentado.

Según M2M (2015), un blog de revista en internet, cita una frase sobre el capitalismo que promulgo Garzón que dice; “La libertad de tendencia de los bienes, de intercambio y decisión del ciudadano en relación con su compra,

son elementos del capitalismo que generan una adecuada plataforma para que el marketing se desarrolle” (Marketing to Marketing, 2015, párr. 6).

En esta línea Garzón marca directamente que el adecuado comportamiento y desarrollo constante del marketing como tal, se lo debe al movimiento incesante que provoca el mercado cuando está regido por el capitalismo.

Esto ayuda a que el marketing cambie y busque nuevas ideas para la compra venta que se traducen en una estrategia, que al pasar los años toma mayor fuerza en la planeación de una empresa, y se convierte en una necesidad básica para cualquier tipo de actividad que se establezca en el mercado.

Así atreves del tiempo han sucedido varios acontecimientos que de alguna forma u otra han sido beneficiosos para el ser humano en el sentido de desarrollos tecnológicos, estratégicos, etc.

Para el presente trabajo de investigación no se ahondará en aquello que ha sucedido de forma sustancial en el pasado, sin embargo, es importante aquello que Kotler describe en la evolución del marketing, desde la era industrial hasta la actualidad.

Describe el autor Philip Kotler los siguientes ítems, los cuales serán explicados de forma coherente para la correcta interpretación de los mismos.

La evolución del marketing es constante y Philip Kotler (2010), en su libro sobre marketing 3.0, expresa de manera puntual, la evolución de ésta, pasando por tres fases que llamamos marketing 1.0, marketing 2.0, y marketing 3.0.

El marketing 1.0 es el más utilizado y antiguo en las empresas, luego está el marketing 2.0, que se basa en las tecnologías de la información, lo hace más complejo, ya no es una tarea sencilla o simplemente hacer un producto y que esté disponible; aquí es el consumidor quien va a definir su valor e ingresan las preferencias del consumidor que son diferentes en cada persona.

El nacimiento del marketing 3.0, ya no trata al consumidor como algo a lo que hay que satisfacer, sino, tomar en cuenta los valores que posee y lo ve como un ser humano con inteligencia, corazón, espíritu, el cual es diferente e importante para cada uno.

También denota un enfoque pleno al mejoramiento y contribución positiva al mundo, velando por el bienestar ambiental, dar soluciones a problemas y de forma concreta cree que los seres humanos deben ser siempre atendidos en sus deseos, en un complemento emocional con lo espiritual.

En la actualidad pasamos de un marketing 3.0 a 4.0, la era de redes sociales, el internet en forma global, están revolucionando el mercado, por ende, la forma de comprar, y de cómo llega la información al cliente acerca del producto que la empresa ofrece.

2.2 Antecedentes referenciales

La estrategia de marketing, se ha caracterizado por poseer varias definiciones, que han sido desarrolladas por expertos en el área, y que, en su conjunto, han logrado establecer un camino a seguir para las empresas que ofrecen productos físicos o servicios, que de manera óptima han dado excelentes resultados a la empresa que lo ha sabido implementar.

El padre del marketing moderno Philip Kotler, ha dado varias definiciones que se las puede acoger y organizar en sencillas y estructuradas; es así como serán citadas para el adecuado estudio y buen entendimiento de éstas; cabe recalcar que existen más definiciones sobre este gran ecosistema del marketing, y que serán tomadas en cuenta de forma concreta.

Se ha dado la definición de marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2008, p. 5).

Esta definición clarifica aquello que se debe llevar a cabo en el marketing, y eso es la realización de un proceso, el cual, siguiéndolo de manera coherente,

la empresa obtendrá un resultado favorable para el producto o servicio que ofrezca al mercado, siempre y cuando éste proceso se encuentre estructurado de forma correcta.

Como se encuentra especificado en el libro fundamentos de marketing, “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán” (Kotler, 2008, p. 7).

Es así como aquel proceso provocará en el cliente un agradecimiento por aquello que se le ha ofertado, es haber cubierto aquella necesidad que el consumidor requería para ese momento; éste, es el valor que se le da al cliente, que a corto y largo plazo se traduce en fidelidad a esta entidad que le ha ofrecido el producto o servicio de forma única, cumpliendo con sus expectativas, y por ende recomendándolos a otras personas que se convertirán en sus futuros clientes.

Caso contrario, si el servicio o producto no cumple con la calidad que espera el cliente, este se encarga de no recomendar a otras personas, y por ende pierda futuros clientes.

La American Marketing Association (AMA), que es una de las principales organizaciones comerciales sobre el marketing, dio una definición del término en el año 2005, de la siguiente forma, “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell, 2011, pp. 7-8).

La definición que otorga la AMA, no está lejos de aquella que Philip Kotler describe en su libro fundamentos de marketing, ya que expone al marketing como un proceso y la satisfacción del consumidor; es cumplir los objetivos que la entidad se ha propuesto a realizar.

La entidad como tal ofrece a sus clientes un producto, pero aquella línea por la cual llega ese producto al consumidor, es el servicio, el cual debe poseer varios

aspectos importantes para que el consumidor quede satisfecho con el servicio dado por la entidad.

Según Alaister Tempest citado por Vargas (2016), define al marketing directo como una mezcla de publicidad, distribución minorista, gestión de sofisticadas bases de datos y técnicas interactivas. Se emplean todo tipo de medios de comunicación, tanto masivos como especializados.

El marketing directo es interactivo, multicanal, medible, flexible, polivalente y segmentable; todas estas características son importantes para esta captación de clientes, ya que se busca una respuesta de aquel que recibe la propuesta, se realiza o puede realizarse por cualquier medio de comunicación, se pueden medir los valores, las recomendaciones, etc.

El marketing directo es desarrollable en cualquier lugar, en cualquier momento, puede fidelizar clientes, y una de las características que abarca es que llega al consumidor de manera individual, de forma directa y adaptado a la medida de aquel consumidor.

Estrategias de Marketing

Para elegir la correcta estrategia de marketing que se aplicara al presente trabajo de investigación, se deben conocer de forma concreta el entorno en el cual está inmersa la entidad; estos entornos difieren en cada entidad, pero el concepto es el mismo aplicable para todas las entidades.

Según lo expresa Ferrell (2011), en su libro estrategia de marketing, se abarca:

1. El entorno interno de la empresa.

Es la revisión de los objetivos, metas y desarrollo de la entidad.

2. Entorno del cliente.

Aquí evalúa los clientes reales(actuales), y los clientes futuros.

3. Entorno externo de la empresa.

Evalúa todo aquello que esta fuera de la empresa y que de alguna manera la afecta; esto es la competencia, las políticas gubernamentales, la economía, las leyes, el desarrollo de las tecnologías, todos los patrones culturales. (Ferrell, 2011)

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Según los autores, se expresa que, “En las etapas iniciales del análisis FODA es importante identificar los temas en forma exhaustiva. Sin embargo, no todos tienen la misma relevancia en relación con el desarrollo de las ventajas competitivas y un enfoque estratégico del plan de marketing” (Ferrell, 2011, p. 125).

Es necesario que el desarrollo de esta herramienta sea exhaustivo, ya que va a delimitar aquellos aspectos importantes que formaran parte de la estrategia que se va a utilizar, es por esto que brevemente se explica el FODA:

- **Fortalezas**

Son de tipo internas, es todo aquello que provoca que la entidad posea bases sólidas, y por la cual han desarrollado un posicionamiento en el mercado, y por ende en el consumidor.

- **Oportunidades**

De tipo externas, es todo aquello que se le presenta a la empresa como una ocasión para poder ingresar con mayor fuerza en el mercado en donde se desempeña, es importante identificar estas circunstancias, ya que, de no saberlas identificar, perderían capacidad de posicionamiento de lo que ofrecen.

- **Debilidades**

De tipo interno, es todo aquello que provoca una desventaja en el interior de la empresa, ya sea mal manejo de recursos, escasa ayuda y formación por parte de la gerencia, entre otras; delimitar estos aspectos identificándolos de forma coherente y correcta, provocara excelentes resultados al final del análisis.

- **Amenazas**

De tipo externo, aquello que afecta a la empresa desde afuera, competencia, normas, gobierno, etc., analizar con sobriedad esta situación, le permite a la empresa tomar acciones correctas para sobreponerse al cambio que genera el ambiente en el cual se manifiesta el mercado.

La tecnología como estrategia de Marketing

Es una potencia que afecta de forma significativa a las estrategias de marketing, y ésta ha revolucionado al marketing directo en la captación de clientes, ya que cambia la forma de llegar a ellos para fidelizarlos o recuperarlos.

Para este apartado se reconoce una situación importante en referencia a la utilización de la tecnología en el marketing, y a esto de forma específica al marketing mix, que constantemente según pasan los años se desarrolla a pasos agigantados.

Así lo cita Vásquez en su blog, “El mix de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que Kotler formuló en los inicios de la mercadotecnia pertenecen al siglo pasado, el de la era industrial. Las reglas del juego han cambiado desde que la sociedad está interconectada” (Vásquez, 2015, párr. 1).

Sin embargo, en el marketing mix de servicios vemos las 7 p’s, que son las 4 p’s que ya formuló Kotler, más personas, evidencia física y procesos; es así como enumeramos las 7p’s del marketing de servicios:

1. **Producto:** en este caso, el producto como servicio, se necesita de sobremanera atender detalles minuciosos en la actividad que se desea ofrecer al cliente.
2. **Precio:** se deben tomar en cuenta el costo, competencia y la demanda del servicio, requiere analizar cada espacio en el proceso para que el servicio cubra con la expectativa del cliente.
3. **Place (distribución):** refiere la oferta del servicio que se está dando al público, cuan alcanzable es para una persona adquirir el servicio que requiere.
4. **Promotion (comunicación):** se torna difícil para los servicios establecer una buena comunicación para los clientes, ya que el servicio es intangible.
5. **Personas:** indispensable, es la marca propia de la empresa la forma en la que sus colaboradores brindan el servicio que aquella empresa ofrece.
6. **Procesos:** afecta de forma directa a la calidad del servicio, por tanto, es indispensable que los medios para que el colaborador comprenda el servicio que ofrece al cliente, sean explícitos al momento de enseñarlos, ya que es la marca de la empresa.

7. Evidencia física (physical evidence): es la parte que ayudara a que el cliente tenga una percepción sobre el servicio que desea contratar, es necesario crear el ambiente adecuado para que el cliente sienta afinidad por aquella empresa. (SGM, 2016)

En la actualidad aquellas p's trabajan en conjunto otorgando un camino a las 4E's del marketing mix, las cuales son:

1. Experiencia

Refiere a la importancia de dar una experiencia al consumidor, algo que lo recuerde de forma fácil y atractiva, y así fidelizarlo a su empresa por medio de aquello intangible como un buen momento durante la adquisición del bien o servicio.

2. Exchange

Es un intercambio, es aquello que se le ofrece al público, pero no se reciben divisas directas del público, sino, de la empresa que desea que su publicidad aparezca en las páginas que ésta posee, y que muchas personas buscan día a día.

3. Everyplace

Se presenta como aquello que está en todo lugar, en el mismo instante y a futuro, gracias a la red, todo online mantiene su vigencia de forma acertada, sin restricciones, al alcance de todos.

4. Evangelism

Hacerlo parte de sí, es buscar despertar aquellos sentimientos de empoderamiento de algo, es crear un compromiso en el cliente para su empresa.

El Servicio

Para el presente trabajo de investigación es necesario tener en cuenta conceptos detallados acerca del servicio, ya que es de vital importancia para el claro entendimiento de lo que ofrece la empresa a sus clientes, con este preámbulo se detallan diferentes conceptos con sus respectivos autores.

Los servicios son:

Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Lovelock, 2009, p. 15)

En el libro (Administración de servicios. Primera edición) nos dice; “Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción” (LOVELOCK, 2004, p. 4).

El servicio como tal siempre se encuentra incluido en toda actividad económica en donde se realicen intercambio de bienes o actividades con el fin de satisfacer las partes, ya sea de compra o venta; la forma como se realiza o como se puede percibir el servicio que nos brinda una entidad es intangible, es decir es aquello que nuestros sentidos físicos no pueden tocar, el cual se encuentra inmerso en el proceso de venta.

En los servicios, según Lovelock (2004) “la naturaleza del desempeño es la que proporciona los beneficios” (p. 22). Esto radica en la importancia que tiene el realizar y aplicar una correcta estrategia que en muchos casos debe ser diferente a lo común utilizado por la competencia.

Es así como se obtiene la conclusión, de que el servicio es fundamental para el fin que persigue una entidad; un buen servicio, de calidad, único, que represente lo que en papeles tiene como objetivos la empresa, es lo que le otorga un nivel competitivo.

A continuación, se presentan 4 características que poseen los servicios (en relación con el tema de la presente investigación, empresa de servicios).

Según el portal EAE Business School (Keropyan, 2018) una empresa que ofrece servicios debe tener estas características:

1. Intangibles

Es un reto para estas empresas, ya que deben crear en el consumidor la expectativa en su imaginación.

2. Inseparables

Atención y consumo del servicio en el mismo momento.

3. Efímeros

Aquello que no se utiliza en la venta del servicio, queda desechado, no es reutilizable, queda grabado en la experiencia.

4. Variables

En tanto a la calidad que posee, depende mucho de la empresa y la forma como promociona su servicio.

Contratos

Como variable está establecida en la presente investigación el termino contratos por clientes, lo que amerita establecer la definición de contrato:

Contrato “es un convenio de tipo oral o escrito entre dos o más partes que aceptan obligaciones y derechos sobre una materia determinada” (Merino, 2010, párr. 1).

Por tanto, un contrato es un acuerdo mutuo entre personas que desean obtener un bien en común, estos pueden tener varios tipos como; Privado, Público, Formal y Bilateral (Merino, 2010, párr. 5).

Clientes

Para el presente trabajo de investigación, se analiza de forma coherente la estrategia, el servicio y el cliente, que es el factor importante para el desarrollo de una empresa; la conceptualización y el desempeño de diferentes teorías que abarcan este estudio, radica en la forma como el producto llegará al consumidor.

Es por esto que se debe conocer a qué tipo de consumidor se dirige el producto o servicio que se pretende ofertar; analizar las necesidades que tiene un cliente de forma general y específica, cuáles son sus costumbres, ambiente social en el que se desenvuelve, etc.

Se presenta un concepto ideal para el máximo desarrollo de este tema, es necesario poner de manifiesto que existen varios autores que expresan diferentes tipos de conceptos; El cliente, “Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución” (Vera, 2007, p. 15).

El interés personal, se debe reconocer que todas las personas son clientes, partiendo de esta verdad, se puede otorgar mayor valor al interés que cada persona posee o desea, respecto a un producto o servicio en especial.

Este interés personal debe ser empatizado por la empresa, solo de esta forma es como la empresa logra captar al cliente, conociendo su realidad, como ya se lo nombro antes, tener empatía en cada paso del proceso que realiza en su producto para el consumidor.

El cliente a partir de este interés, posee varias opciones que puede elegir, el cliente se basara en su decisión, debido a la confianza que nazca en su interior para adquirir aquella compra, por esto el sentimiento de confianza es de suma importancia para la empresa, y así lo define Tschohl en su libro servicio al cliente:

Cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de desconfianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no en otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo. (Tschohl, 2014, p. 23)

La empresa debe tener una idea clara de lo que es un cliente, la empatía es una base sustancial para conocerlo; es una misión interminable, captar a un cliente y fidelizarlo.

Por esto, la empresa debe descubrir que es, a una persona la que va a atender según Tschohl (2014), “las decisiones que adopta en las áreas financieras o estadísticas son en verdad el inicio del camino hacia el logro de una verdadera ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado” (p. 24).

Calidad de servicio al cliente

Las decisiones están basadas en la calidad que brinda la empresa a los clientes presentes y futuros, esta calidad va de la mano con el servicio y como lo nombra (Tschohl, 2014), “es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes” (pág. 26)

Existen varias funciones de la calidad del servicio que Tschohl enumera en su libro servicio al cliente:

1. Desarrollar nuevas carteras de clientes.
2. Retener a los clientes.

En Actitudes es:

1. Integridad
2. Cortesía
3. Confiabilidad
4. Disposición para ayudar
5. Eficiencia
6. Preocupación y consideración por los demás
7. Disponibilidad
8. Amistad
9. Conocimientos
10. Profesionalismo

Tipos de atención al cliente

Una problemática importante, es el tipo de atención al cliente que debe escoger, analizar, investigar, definir, para un mayor desempeño de la empresa como tal.

En el blog Hubspot, se esclarece que para descubrir el tipo de atención que utilizaré, “se necesita entender que un cliente comparte características similares al segmento del mercado al cual pertenece. Este conocimiento del mercado permite definir qué tipo de servicio conviene ofrecer” (Villalobos, 2019, párr. 2).

Estos tipos de atención al cliente son 5.

1. Atención presencial

Es en tiempo real, la presencia es objetiva de ambas partes, el representante de la empresa que ofrece el servicio y el cliente que desea adquirirlo.

2. Atención telefónica

Está regida por varias normas que la empresa utiliza para captar la atención del cliente, ya sean ofertas, promociones, etc.

3. Atención virtual

Es una herramienta que avanza a pasos agigantados, puesto que la tecnología avanza hacia cada rincón de aquel que posee un dispositivo tecnológico, y por medio de este, en la correcta utilización de las redes de internet, llegar a más personas y convertirlas en sus clientes.

4. Atención proactiva

Es directa, es la búsqueda constante de un acercamiento al cliente, se establece una comunicación en cualquier contexto utilizando diferentes vías o caminos para llegar a más personas.

5. Atención reactiva

En contraria a la proactiva, aquí el cliente por diversos motivos que lo mueven, busca a la empresa para adquirir o comprar los servicios que estas venden u ofrecen al público en general.

Venta de servicio de música

Vender un servicio es en principio difícil, ya que se necesita crear una expectativa en la mente del consumidor, sin embargo, el servicio, como se ha descrito con anterioridad, es una base importante para la venta.

Según la publicación en el portal master marketing, el autor Abbate (2014), detalla distintas técnicas de ventas de servicios, éstas son:

1. Mostrar una prueba

Va ligado a mostrar el servicio que se realiza, ofrecer al cliente una prueba, ejemplo, etc., de aquello que se ofrece al público.

2. Otorgar capacitaciones de tema relacionado al servicio.

En conjunto al servicio que se ofrece, es necesario ubicar de manifiesto el contenido del servicio; poner mediante videos, volantes, tarjetas, una breve reseña de lo que se realiza, y por qué se lo hace de aquella forma.

3. Ofrecer precios promocionales por servicio.

En este punto se ubican las promociones, y de más, que permitirán captar una mayor cantidad de clientes.

4. Atender y resolver todas las dudas de aquellos que desean contratar el servicio.

Es necesario conocer en su totalidad el servicio que se ofrece, ya que solo de esta manera se podrán resolver las dudas que el cliente tiene acerca del servicio; esto permitirá que el cliente tenga confianza en la entidad y proceda a contratar el servicio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Normativa de la Iglesia para la música Sacra.

A continuación, se presenta la constitución que fue promulgada por la Santa Sede para la música Sacra, y su correcto manejo para el culto católico. La Iglesia a través de los siglos ha experimentado varios cambios en todos los ámbitos, y uno de ellos es la música dentro del culto que ésta rinde según sus creencias.

Sin embargo, en la actualidad existen controversias a causa de la mala información transmitida por las comunidades que anhelaban mayor “libertad”, para la Iglesia en referencia a su culto; centrados en lo que enumera la constitución correspondiente al concilio vaticano II dictado el 4 de diciembre de 1963, se expresa lo siguiente.

2.3.1 SACROSANCTUM CONCILIUM SOBRE LA SAGRADA LITURGIA

CAPÍTULO VI

LA MÚSICA SAGRADA

Canto gregoriano y canto polifónico

116. La Iglesia reconoce el canto gregoriano como el propio de la liturgia romana; en igualdad de circunstancias, por tanto, hay que darle el primer lugar en las acciones litúrgicas.

Los demás géneros de música sacra, y en particular la polifonía, de ninguna manera han de excluirse en la celebración de los oficios divinos, con tal que respondan al espíritu de la acción litúrgica a tenor del artículo 30 (Concilio Ecuménico Vaticano II, 1963, art. 116).

Edición de libros de canto gregoriano

117. Complétese la edición típica de los libros de canto gregoriano; más aún: prepárese una edición más crítica de los libros ya editados después de la reforma de San Pío X.

También conviene que se prepare una edición que contenga modos más sencillos, para uso de las iglesias menores (Concilio Ecuménico Vaticano II, 1963, art. 117).

Canto religioso popular

118. Foméntese con empeño el canto religioso popular, de modo que en los ejercicios piadosos y sagrados y en las mismas acciones litúrgicas, de acuerdo con las normas y prescripciones de las rúbricas, resuenen las voces de los fieles (Concilio Ecuménico Vaticano II, 1963, art. 118).

Órgano de tubos y otros instrumentos

120. Téngase en gran estima en la Iglesia latina el órgano de tubos, como instrumento musical tradicional, cuyo sonido puede aportar un esplendor notable a las ceremonias eclesíásticas y levantar poderosamente las almas hacia Dios y hacia las realidades celestiales

En el culto divino se pueden admitir otros instrumentos, a juicio y con el consentimiento de la autoridad eclesíástica territorial competente, a tenor de los arts. 22 § 2; 37 y 40, siempre que sean aptos o puedan adaptarse al uso sagrado, convengan a la dignidad del templo y contribuyan realmente a la edificación de los fieles (Concilio Ecuménico Vaticano II, 1963, art. 120).

Cualidades y misión de los compositores

121. Los compositores verdaderamente cristianos deben sentirse llamados a cultivar la música sacra y a acrecentar su tesoro.

Compongan obras que presenten las características de verdadera música sacra y que no sólo puedan ser cantadas por las mayores "Scholae cantorum", sino que también estén al alcance de los coros más modestos y fomenten la participación activa de toda la asamblea de los fieles.

Los textos destinados al canto sagrado deben estar de acuerdo con la doctrina católica; más aún: deben tomarse principalmente de la Sagrada Escritura y de las fuentes litúrgicas (Concilio Ecuménico Vaticano II, 1963, art. 121).

2.4 Listado de cantos no litúrgicos (Catolico, s.f.).

Algunas canciones de nuestros hermanos los esperados ("protestantes")

El termino protestante en sí, se adhiere a una persona que no acepta algo que se dice, incluso si este algo está comprobado como verdad; por ende, a la música que realizan ellos se les llaman cantos protestantes; Aquí se muestran un resumen de la gran lista de cantos protestantes que no se deben realizar en el culto católico.

1. Amarte sólo a ti, autor Ramon Torres no es católico.
2. Amémonos de corazón. Su autora es Gladys Terán de Prado de la "Iglesia del Pacto", Cristianos Evangélicos del Ecuador.
3. Cerca de ti, Señor. Es una canción no católica del siglo 19. Los versos fueron escritos por la actriz británica Sarah Flower Adams (1805-1848) en 1841 en Inglaterra.
4. Cuán bello es el Señor. Es una canción no católica de Marcos Witt.
5. Ven, ven, Señor, no tardes es una canción no católica. Su título original es Go, Tel It on the Mountain (Catolico, s.f.).

Algunas canciones católicas, pero no litúrgicas

La Iglesia como tal posee una larga lista de cantos propios para el culto, para cada sacramento existen cantos específicos que se deben realizar. Sin embargo, existen autores que han creado canciones que no están acorde a las normas que establece la Iglesia en el ámbito musical dentro del culto.

Este tipo de cantos no gozan del texto completo que se muestra en el Misal o a su vez, no muestra una clara realidad de lo que es el culto católico y lo que se realiza en él; estos cantos son muchos, sin embargo, nombro los más relevantes:

1. Gloria a Dios, gloria a Dios, Gloria al Padre (Trote).
2. Santo de los Querubines.
3. Santo es el Señor mi Dios digno de alabanza
4. Ten piedad, Señor, ten piedad, soy pecador. No cumple con el texto que exige el Misal Romano (Catolico, s.f.).

Algunas canciones que son parodias y/o profanas

A lo largo de la historia han existido todo tipo de entretenimientos para el ser humano, el teatro, la ópera, etc., han marcado tiempos específicos a través del tiempo. También han sido medios por los cuales han creado parodias de situaciones objetivas a través de este tiempo, que no son vistas con agrado por parte de aquel creyente o no tienen sintonía con personas que conocen la realidad de una situación específica, aquí unos ejemplos de este tipo de canciones:

1. Ave María. Es una canción profana de Raphael
2. El Señor resucitó. (Caridad y comprensión). Espiritual negro.
3. Padre nuestro tú que estás" Es una parodia de "The Sounds of Silence" Simón & Garfunkel.
4. Quiero cantar una linda canción. "Tous les garçons et les filles" de Françoise Hardy (Catolico, s.f.).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Presentación de la empresa

3.1.1 Nombre completo de la empresa

C´Alejandro, Músico Sacro

3.1.2 Constituida

Los servicios que presta el Organista C´Alejandro tuvieron sus inicios el 28 de enero del 2015. No obstante, de manera formal, a través de la gestión del rise se encuentra desarrollando actividades a partir del 25 de marzo del 2019.

3.1.3 Objeto social

La actividad que realizará esta empresa con fines formativos para el mayor conocimiento de las personas acerca de la música dentro de la liturgia y económicos en la finalidad de incrementar contratos por clientes; es la de ofrecer servicios de música sacra a las personas que asisten a las diferentes actividades que se realizan para el culto divino dentro de la Iglesia Católica, como son: bautizo, primera comunión, confirmación, matrimonio, Misas especiales, exequias, y de más actividades dentro de ésta.

3.1.4 Misión

Organista C´Alejandro, músico Sacro profesional dedicado a brindar realce a la belleza de la celebración litúrgica, fundiendo el canto y el órgano a una sola voz, en donde, expresa su arte en cada evento religioso de la Iglesia Católica, al cual asiste.

3.1.5 Visión

Ser un organista elegido, por la formación correcta en liturgia, canto y teclado, reconocido por el excelente servicio brindado a los clientes y la puntualidad de asistencia a las ceremonias Litúrgicas.

3.1.6 ORGANIGRAMA

El organista C´Alejandro presenta el organigrama que su empresa utilizará de forma coherente para el respectivo orden en los puestos.

3.1.6.1 Organigrama

Figura 1, ORGANIGRAMA



Fuente: Elaborado por el autor de la presente tesis.

3.1.7 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Esta cantidad de trabajadores que presenta la empresa, es la mínima necesaria para cumplir a cabalidad la demanda que tiene el servicio, es necesario especificar que esta cantidad de personas tendrá una variación, ya que a medida que la empresa crezca, será necesario el contrato de nuevos elementos para cubrir la demanda.

Tabla 1. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Gerente Propietario	1
Departamento de administración	1
Departamento de Marketing	1
Departamento de producción musical y logística	2

Elaborado por Castro Alejandro T.

3.1.8 Clientes

SEGMENTACIÓN POR TIPO (DEMOGRÁFICA)

El organista C´Alejandro está dirigido a clientes de forma exclusiva a la Iglesia Católica, ya que la música sacra es propia del catolicismo, el órgano como tal está destinado solo para celebraciones litúrgicas, y el tipo de canto utilizado es propio para estas ceremonias.

Es por esto que su segmentación se verá delimitada por católicos que asisten a las parroquias a la cual pertenecen, el estrato social al cual pertenecen, y su actividad dentro del entorno litúrgico.

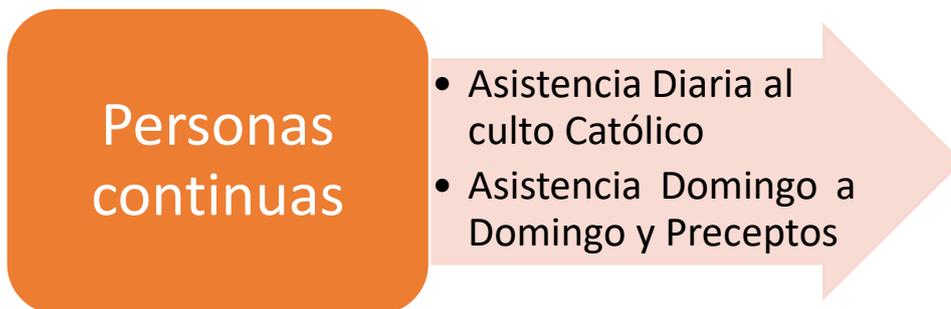
A continuación, se presenta un gráfico donde se podrá observar los clientes potenciales para el requerimiento de los servicios de un músico, así como también el detalle de la frecuencia de asistencia al punto del servicio.

Gráficos 1, segmentación



Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 2, segmentación (continuas)



Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 3, segmentación (especiales)



Elaborado por Castro Alejandro T.

3.1.9 Proveedores

Las casas musicales, son los lugares comerciales en donde se adquieren los diferentes productos de música, como:

- Cables para micrófonos
- Cables para amplificación
- Micrófonos
- Teclado
- Consola de sonido
- Cajas para amplificación
- Accesorios como atriles y pedestales.

Ésta adquisición de productos es realizada de forma independiente por el organista; las casas musicales en donde se adquieren los productos son, Eckomusic, Más música, Gallardo, etc.

3.1.10 Competidores más importantes.

En el ámbito musical, posee competidores fuertes en toda medida, en este caso, los que llaman la atención son aquellos que ya poseen una ubicación en el mercado y, por tanto, el cliente prefiere su servicio.

También están los músicos que, a pesar de no ser reconocidos, optan por interpretar cualquier tipo de canción que el cliente requiera, sin importar la acción litúrgica dentro del culto católico, y por tanto es a este grupo de competidores a los cuales se los considera de mayor importancia.

La competencia más fuerte recae en los músicos que realizan cualquier tipo de canciones, sin importar las normas establecidas por la Iglesia en su constitución; interpretan aquello que el cliente les pide, y esto causa una disminución de contratos para el músico que se apega a las normas establecidas para el culto divino.

Principal servicio

Servicio de música sacra para:

1. Bautizos
2. Primeras comuniones
3. Confirmaciones
4. Exequias
5. Misas
6. Diferentes actos litúrgicos

3.1.11 Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.

Para el presente análisis financiero, realizado al organista C´Alejandro, se ha tomado el periodo del año 2018 según el calendario romano; este análisis se realizó cada mes con el número de servicios a los cuales fue contratado, y se detalla el ingreso económico de tal servicio, detallando los gastos respectivos, y su ganancia.

Tabla 2. Finanzas Periodo 2018

MES/AÑO2018	Número de contratos	Valor contrato	Pago empleados			Gastos transporte	Ingresos	Egresos	TOTAL
			#Empleados	Sueldo	T.PAGO				
ENERO	0	\$ 200,00	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
FEBRERO	0	\$ 200,00	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
MARZO	1	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 200,00	\$ 60,00	\$ 140,00
ABRIL	0	\$ 200,00	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
MAYO	2	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 400,00	\$ 90,00	\$ 310,00
JUNIO	0	\$ 200,00	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
JULIO	1	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 200,00	\$ 60,00	\$ 140,00
AGOSTO	0	\$ 200,00	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
SEPTIEMBRE	2	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 400,00	\$ 90,00	\$ 310,00
OCTUBRE	3	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 600,00	\$ 120,00	\$ 480,00
NOVIEMBRE	1	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 200,00	\$ 60,00	\$ 140,00
DICIEMBRE	2	\$ 200,00	1	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 400,00	\$ 90,00	\$ 310,00
TOTALES	12	-	7	\$ 210,00	\$ 360,00	\$ 210,00	\$ 2.400,00	\$ 570,00	\$ 1.830,00

Elaborado por Castro Alejandro T.

3.1.12 Analisis financiero del año 2018

Para el organista C´Alejandro, se obtuvieron 12 contratos durante todo el año, siendo enero, febrero, abril, junio, y agosto los meses que no se obtuvieron contratos, siendo el mes de octubre el que mayor cantidad de contratos obtuvo (3).

Cada contrato tiene un valor economico al público de 200 (doscientos) dólares americanos, del cual se deben restar 2 valores fijos:

1. El monto de pago a empleado
2. El monto de gastos en transporte

Por tanto, el monto neto que ingresa a la empresa por contrato es de 110 (ciento diez) dólares americanos; Así, para el año 2018, la empresa tuvo un ingreso bruto de 2400 (dos mil cuatrocientos) dólares americanos y un egreso (pago empleado y transporte) de 570 (quinientos setenta) dólares americanos, con un total neto de 1830 (mil ochocientos) dólares americanos.

3.2 Tipos de investigación

Según, Sampieri, Collado & María del Pilar Baptista Lucio (2010), enumeran 4 tipos de investigación, en las cuales cada una está destinada a cumplir un fin específico, en el cual se pueden describir técnicas y herramientas que favorezcan su elaboración y otorgue un resultado al final del proceso investigativo.

Es necesario conocer la base de cada de cada tipo de investigación, para así poder elegir el más conveniente para el trabajo a desarrollar, es así como tenemos definiciones específicas que Sampieri ha dado a cada una:

1. **Descriptiva:** Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2. **Explicativa:** Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.
3. **Correlacional:** Mide el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.
4. **Exploratoria:** Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Con estos tipos de investigaciones, asentados, se procede a seleccionar el tipo de investigación más adecuado para el presente proyecto, no sin antes recalcar que existen 4 elementos importantes que toda investigación debe tener y que Sabino los describe así:

1. **Sujeto:** Es el investigador.
2. **Objeto:** El tema.
3. **Medio:** Métodos y técnicas necesarias y adecuadas.
4. **Fin:** Es el propósito, lo que se busca resolver.

Para el presente trabajo de investigación se procederá a aplicar y desarrollar la metodología de **investigación descriptiva**, ya que según Sampieri, Collado & María del Pilar Baptista Lucio (2014), permite “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Este tipo de investigación se acopla de forma coherente a la intención que se requiere obtener de la investigación, ya que se recogerá información de las personas de forma independiente acerca de la problemática que tiene la empresa, para así por medio de los respectivos parámetros, dilucidar aquello que el cliente pretende obtener del servicio que contrata.

En este estudio se obtendrá con precisión aquello que se desea medir y los datos que se obtienen, éste estudio es útil en sobremanera, ya que muestra “con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Sampieri, Collado & María del Pilar Baptista Lucio, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, 2014, p. 92).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población o universo

Se denomina población al conjunto de individuos escogidos en un territorio específico caracterizado por ser de grandes dimensiones, y que de alguna manera tienen en común los requerimientos que se buscan en la investigación.

Tipos de población

Finita

Se lo denomina de esta manera (finita), ya que se refiere a un número limitado de personas que tienen entre sí varios aspectos en común, los cuales busca la investigación, su limitante es cien mil individuos según la estadística.

Infinita

Se lo denomina de esta manera (infinita), ya que se refiere a un número ilimitado de personas, es decir más de cien mil individuos, que tienen entre sí varios aspectos en común, los cuales busca la investigación.

Elección del tipo de población

El tipo de población seleccionada para el presente trabajo de investigación es “población finita”, ya que refiere a un número limitado de personas.

Al no existir un censo para las diferentes parroquias eclesiásticas, se ha tomado la población concreta de la parroquia urbana satélite la Puntilla del cantón Samborondón, que posee 22,029 habitantes de los cuales 9.502 son

hombres y 11.527 son mujeres, esto según el concejo nacional electoral del Ecuador.

3.3.2 Muestra

Concepto

La muestra, es aquella pequeña parte de individuos que han sido seleccionados de la población, también denominado subgrupo.

Tipos de muestra

Muestras probabilísticas

En las muestras probabilísticas, los individuos “tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Sampieri, Collado & María del Pilar Baptista Lucio, 2014, p. 175).

Muestras no probabilísticas

En la muestra no probabilística se selecciona un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, Collado & María del Pilar Baptista Lucio, 2014, p. 176).

Es decir, lo más importante son las características que presente la investigación, y tomando en cuenta aquello, se realiza la elección del tipo de muestra que convenga.

El tipo de muestra que se ha seleccionado para realizar las respectivas encuestas es la muestra no probabilística.

Se ha seleccionado la muestra no probabilista porque, “no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra” (Ochoa, 2015, párr. 2).

Se ha seleccionado el tipo de muestra que se utilizará en este trabajo de

investigación; al ser de tipo cualitativo, se verificarán los diferentes tipos de muestra no probabilística, con la intención de seleccionar el adecuado para la respectiva realización de la investigación.

Así se describen los siguientes tipos de muestra no probabilística:

1. De voluntarios

Aquella participación voluntaria por parte de las personas, es decisión del participante asistir a una investigación específica.

2. De expertos

Necesidad importante de que una persona experta en el tema seleccionado para la investigación de su respectiva opinión sobre aquello que se está resolviendo.

3. De casos-tipo

Buscan una profundidad en la información, de forma detallada para obtener una mayor exactitud para el trabajo.

4. Por cuotas

Utilizado de forma concreta en estudios relacionados con opinión, en los cuales se seleccionan un número de porcentajes específicos para escoger a hombres mujeres o niños.

5. Otros tipos de muestras no probabilísticas orientadas a la investigación cualitativa

- *Diversas o de máxima variación*

Es utilizada para identificar diferentes rangos y puntos de vista, desde todos los ángulos y extremos posibles.

- *Homogéneas*

Como lo dice el título, tienen las mismas características.

- *En cadena o por redes*

Se trabaja de tal manera que, a las mismas personas que se les ha indagado sobre el tema, al final se les pregunta si conocen a más personas que puedan ser partícipes de este tema relacionado, esto produce una cadena o red.

- *De casos extremos*

Utilizada para casos aislados presentes en la sociedad, para casos no comunes pero existentes, así como personas con síndromes, personas

violentas, depresiones intensas, etc.

- *Por oportunidad*

También se lo puede llamar como “coincidencia”, ya que la persona llega justo en el momento adecuado en el que el investigador necesita o requiere de ella.

- *Teóricas o conceptuales*

Necesario para comprender algún concepto, necesidad de una persona experta.

- *Confirmativas*

Requerido para “confirmar”, aquello que ya se ha investigado, pero que aún no posee el convencimiento necesario para concluir la investigación.

- *De casos importantes*

No se debe aislar ningún tipo de caso o acontecimiento, todo debe ser incluido en la investigación.

- *Por conveniencia*

Permite seleccionar “una muestra de la población por el hecho de que sea accesible” (Ochoa, 2015, párr. 3).

Elección del tipo de muestra a utilizar

Es estrictamente necesario aclarar que el número de personas que se elijan en la muestra para la investigación, no es congruente a la cantidad de personas censadas por el estado (22,900), ya que al no existir un censo por parroquias eclesísticas o por determinados templos católicos establecidos en la parroquia satélite del cantón Samborombón, es necesaria la elección del tipo de muestra que permita de forma aleatoria elegir un número de personas adecuadas al requerimiento de la investigación y de la parroquia eclesial en donde el organista C´Alejandro realiza sus actividades como músico.

El tipo de muestra que se ha seleccionado para la presente investigación es por conveniencia ya que lo que se busca es la disponibilidad de las personas y el bajo costo que representa para la realización de la investigación, a pesar de que el resultado no es estricto como el de una muestra probabilística en su sentido estadístico, es óptima la capacidad de validés que este tipo de muestreo contiene y aporta para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

En la presente investigación se utilizará la técnica de obtención de información (encuesta), y el instrumento a utilizar es el formulario, ya que, el objetivo es identificar el porcentaje de personas que están relacionadas o no con lo expuesto en el trabajo, que es sobre la música dentro de los actos litúrgicos; por esto es necesario conocer mediante este proceso aquello que las personas comprenden y a su vez sirva en sobremanera para la adecuada estrategia que será aplicada por parte de la entidad.

Encuesta

La encuesta, es un método por el cual el investigador procede a realizar y obtener, por medio de preguntas, la información, con el fin de resolver una problemática social, empresarial, o conocer un comportamiento/pensamiento específico de las personas sobre un tema.

Tipos

Se ubican 10 tipos de encuestas para el presente trabajo, de las cuales, será seleccionado una

Según los objetivos

1. Descriptivas

Busca describir el acontecimiento de forma concreta (cómo funciona qué, 2015).

2. Analíticas

Utilizada comúnmente en el ambiente científico, ya que se requiere una aprobación o desaprobación de aquello que se está comprobando (cómo funciona qué, 2015).

Según las preguntas

1. Respuestas abiertas

Existe una cierta libertad al momento de contestar las preguntas que se le realizan, tienen la posibilidad de ahondar en un tema según su criterio y creencia (cómo funciona qué, 2015).

2. Respuesta cerrada

No requiere explicación por parte de la persona que recibe la pregunta, debe limitarse a contestar de forma concreta una de las opciones que se le cuestionen (cómo funciona qué, 2015).

Según el medio

1. Personales

Parecido a una entrevista, existe una relación directa entre el entrevistado y el entrevistador; posee la ventaja de experimentar el estado de ánimo del entrevistado, y así conocer la profundidad de su respuesta (cómo funciona qué, 2015).

2. Telefónica

Se la realiza vía telefónica, debe ser directa, exacta y de tiempo mínimo para realizarla (cómo funciona qué, 2015).

3. Postales

Conlleva un tiempo estimado, y existe el riesgo de que aquella encuesta no regrese a su remitente; sin embargo, es importante resaltar que posee ventajas como la oportunidad de conocer de mayor manera al cliente (en caso de una empresa), ya que tiende a contestar con mayor paciencia y sinceridad (cómo funciona qué, 2015).

4. Por internet

Puede ser vía redes sociales, correos (email), o en el contenido de la página que posee la entidad (cómo funciona qué, 2015).

Otros

1. De opinión

Refiere a la opinión que poseen las personas en referente a un tema específico, del cual se anhela obtener confianza en sus respuestas (cómo funciona qué, 2015).

2. De referencia

Se la utiliza comúnmente para el ambiente político, en precandidaturas, o antes de que se realice el lanzamiento del candidato (cómo funciona qué, 2015).

Como se aplica, recomendaciones

La encuesta será aplicada de forma racional, es decir, se procederá a escoger a individuos determinados, de tal manera que se encuentren en conformidad los datos recogidos al terminar la encuesta.

Serán 2 los tipos de encuesta que se realizarán por parte del investigador, son:

Según las preguntas

1. Respuesta cerrada

Según el medio

2. Personales

Se han seleccionado estos dos tipos de encuesta, ya que, las preguntas cerradas son necesarias para identificar de forma concreta las acciones que se deben tomar para el establecimiento de estrategias correctas durante el trabajo de investigación; con el tipo personal, permite al investigador conocer el estado de ánimo que posee al momento de contestar, esto ayuda a la forma como se establecerán los parámetros de las estrategias que se estarán estudiando y por ende la forma como ayudara a la resolución del problema presente en el trabajo.

La entrevista

Ésta técnica ha sido escogida en base a la dirección a la cual se dirige la investigación, ya que es necesario conocer la forma de pensar de cada postura referente a la música que se realiza en las ceremonias litúrgicas de la Iglesia.

La entrevista tiene la facilidad de poseer de forma directa una interacción entre la persona entrevistada con el entrevistador, esto, mediante la elección adecuada del tipo de entrevista, dará resultados importantes acerca de esa postura en referencia a un tema específico.

Clasificación

Según el portal metodelainv, la clasificación generalizada es:

Entrevistas estructuradas

Es de tipo cerrada, el entrevistado debe regirse a lo que se pregunta, se preparan las preguntas con anterioridad (MetoDeLainv, 2014).

Entrevistas semiestructuradas

Es de tipo semi abierta, el entrevistado posee una cierta libertad para contestar, y mostrar su opinión, se preparan las preguntas con anterioridad (MetoDeLainv, 2014).

Entrevistas no estructuradas

No existen preguntas establecidas con anterioridad, por tanto, es una entrevista totalmente libre en todos los ámbitos que corresponden a dicho tema (MetoDeLalnv, 2014).

Se ha procedido a elegir para la presente investigación, la entrevista semiestructurada, ya que se apega correctamente al objetivo que se desea alcanzar con la entrevista.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos a utilizar.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	FORMULARIO
ENTREVISTA	CUESTIONARIO
ANÁLISIS FODA	MATRIZ

Elaborado por Castro Alejandro T.

Tabla 4, Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• De tipo internas; se mide aquello que tiene la empresa y que marca un eje fuerte en sus acciones como tal.	<ul style="list-style-type: none">• De tipo externas: son aquellos momentos o situaciones que están fuera de la empresa y posee gran ocasión de mejoría para ésta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• De tipo interna; es lo opuesto a la fortaleza, aquí se miden todo aquello que necesita mejorar la empresa o que no posee.	<ul style="list-style-type: none">• De tipo externas: es lo contrario a las oportunidades, estas pueden estar regidas por leyes gubernamentales y/o por la competencia.

Elaborado por Castro Alejandro T.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación y recolección de datos por pregunta.

Encuesta para el trabajo de investigación realizado por el músico sacro C´Alejandro

En la presente investigación se encuestaron a hombres y mujeres de 18 años en adelante, escogidas al azar, ésta encuesta se realizó en los alrededores de la Iglesia Santa Teresita del niño Jesús y dentro del recinto perteneciente a la parroquia (jardines, parqueaderos, puertas de la Iglesia), así se muestra a continuación:

Tabla 5. Encuestados

Sexo	Numero de encuestados/as	Edad
Hombre	17	18 en adelante
Mujer	33	18 en adelante
Total	50	

Elaborado por Castro Alejandro T.

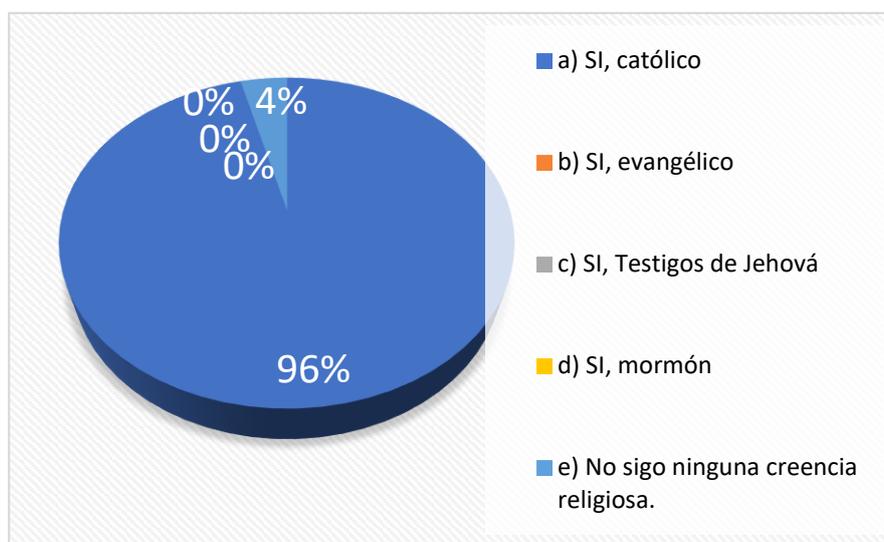
1. ¿Usted sigue algún tipo de creencia religiosa?

Tabla 6. Creencia Religiosa

Opciones	# Personas
a) SI, católico	48
b) SI, evangélico	0
c) SI, Testigos de Jehová	0
d) SI, mormón	0
e) No sigo ninguna creencia religiosa	2
TOTAL	50

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 4, Creencia Religiosa



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

De las 50 personas encuestadas, 48 personas son católicas, mientras 2 no siguen una creencia religiosa, por tanto, en adelante se tomarán en cuenta a 48 encuestas completas.

En adelante, las siguientes preguntas, serán contestadas, únicamente por quienes hayan respondido “SI, católico” en la pregunta N° 1

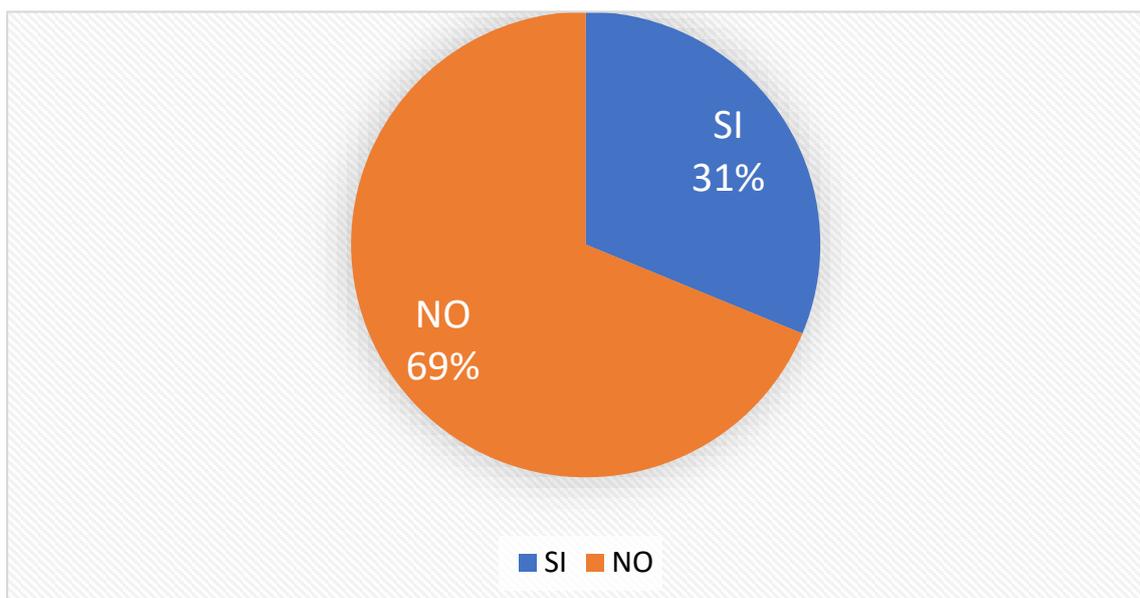
2. ¿Pertenece usted a algún grupo de colaboración, específico en la parroquia Santa Teresita del niño Jesús?

Tabla 7. Grupo de colaboración parroquial

Opciones	# Personas
a) Si	15
b) No	33
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 5, Grupo de colaboración parroquial



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

De las personas entrevistadas 15 de estas personas pertenecen a grupos específicos en la parroquia como catequistas, grupos juveniles, sacristanas, etc., mientras que los 33 restantes no pertenecen a un grupo parroquial, pero asisten a la Iglesia.

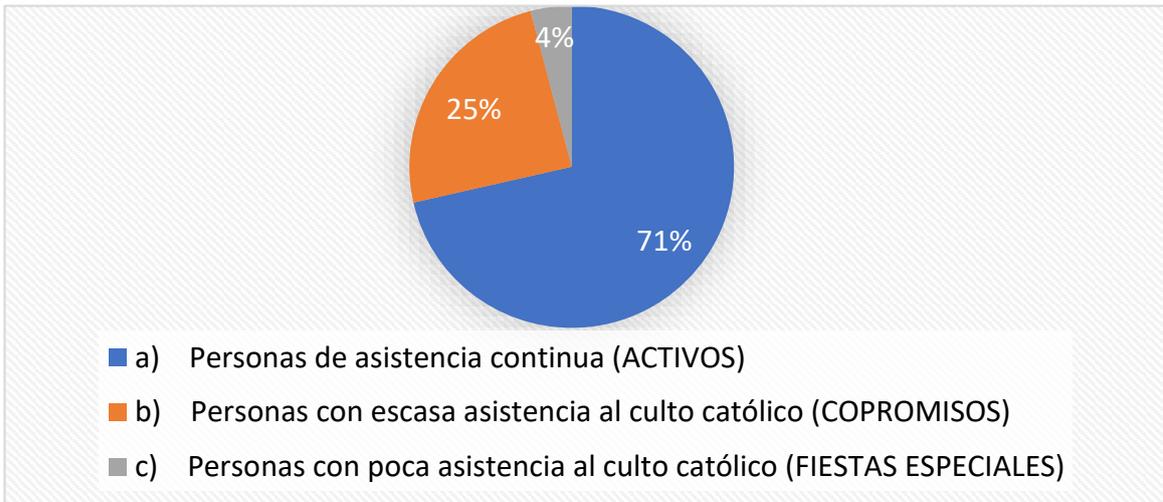
3. ¿Con respecto a su frecuencia de asistencia a la Santa misa, usted se considera como una persona de?

Tabla 8. Asistencia a Culto Divino

Opciones	# Personas
a) Persona de asistencia continua (ACTIVOS)	34
b) Persona con escasa asistencia al culto católico (COPROMISOS)	12
c) Persona con poca asistencia al culto católico (FIESTAS ESPECIALES)	2
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 6, Asistencia a culto divino



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

La frecuencia de asistencia a la Misa es mayoritaria en personas activas, ya que la encuesta se la realizó sábado y domingo; sin embargo, 12 personas solo asisten a un culto por compromisos que tengan ya sea por invitación de familiares o festividad alguna, y 2 solo en fiesta especial, expresaron que asistieron por invitación de familiar cercano.

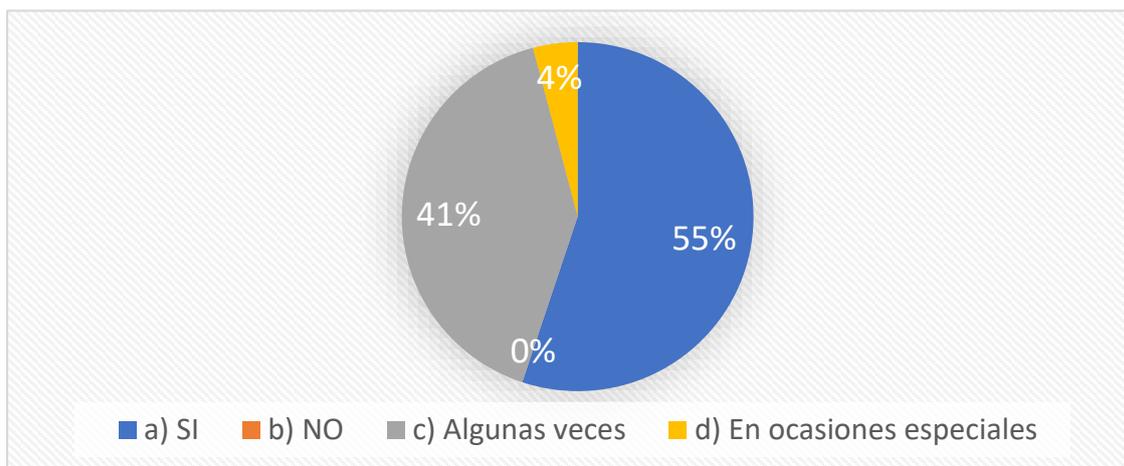
4. ¿Cuándo usted asiste a la santa misa, por lo general, hay personas que cantan durante la celebración de esta?

Tabla 9. Cantantes durante la Misa

Opciones	# Personas
a) Si	26
b) No	0
c) Algunas veces	20
d) En ocasiones especiales	2
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 7, Cantantes durante la Misa



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

En congruencia con la pregunta anterior, se denota que 26 personas si escuchan a un cantante al menos, durante la celebración de la misma; algunas veces solo 20 personas y 2 personas en ocasiones especiales; sin embargo, de todas las personas encuestadas ninguna respondió con negativa total, es decir la mayor parte de ocasiones siempre ha existido alguna vez un músico durante el culto.

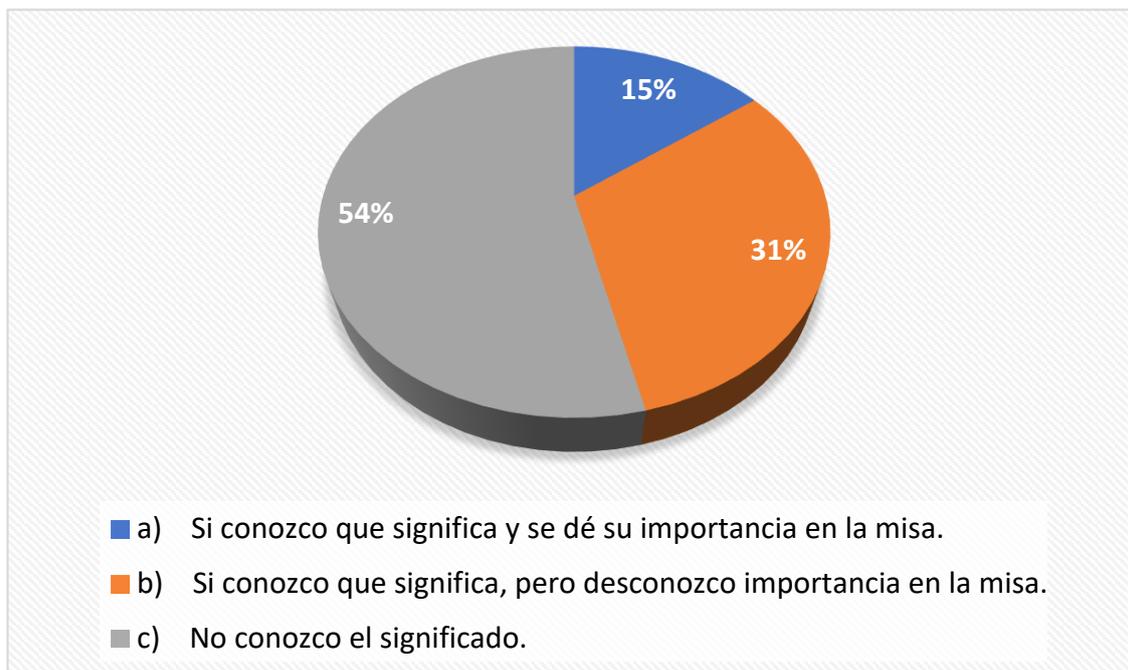
5. ¿Conoce usted el significado de la música sacra y su importancia dentro del desarrollo de la Santa Misa?

Tabla 10. Significado de Música Sacra

Opciones	# Personas
a) Si conozco que significa y se dé su importancia en la misa.	8
b) Si conozco que significa, pero desconozco importancia en la misa.	17
c) No conozco el significado.	23
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 8, Significado de música Sacra



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Importante, 23 personas no conocen el significado de la música Sacra, 17 lo conocen, pero no la aplican, y 8 personas conocen el significado y lo aplican al culto.

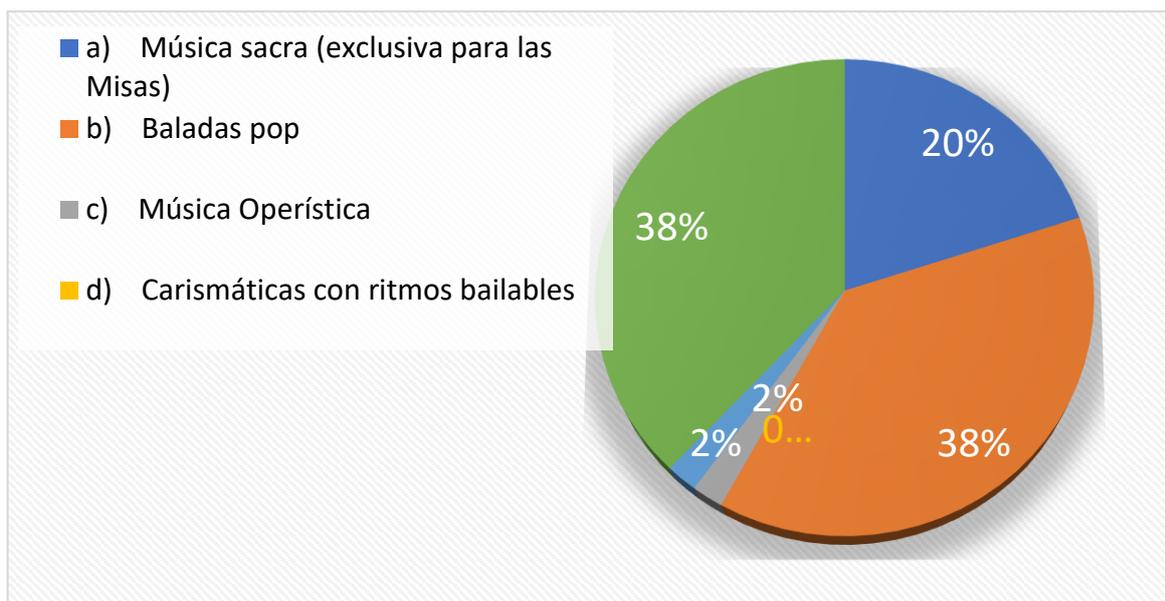
6. ¿Cuándo asiste a una Misa o sacramento, qué estilo de música es la que se realiza durante la misma?

Tabla 11. Estilo de música dentro de la Misa

Opciones	# Personas
a) Música sacra (exclusiva para las Misas)	10
b) Baladas pop	18
c) Música Operística	1
d) Carismáticas con ritmos bailables	0
e) Otros	1
f) No conozco el estilo de música	18
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 9, Estilo de música dentro de la Misa



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Se evidencia la clara afinidad por lo que corresponde a lo actual, las baladas, y el claro desconocimiento de lo que es el estilo de música, 18 personas prefieren las baladas pop, y 18 no conocen el estilo de música que se realiza cuando asisten a el culto divino.

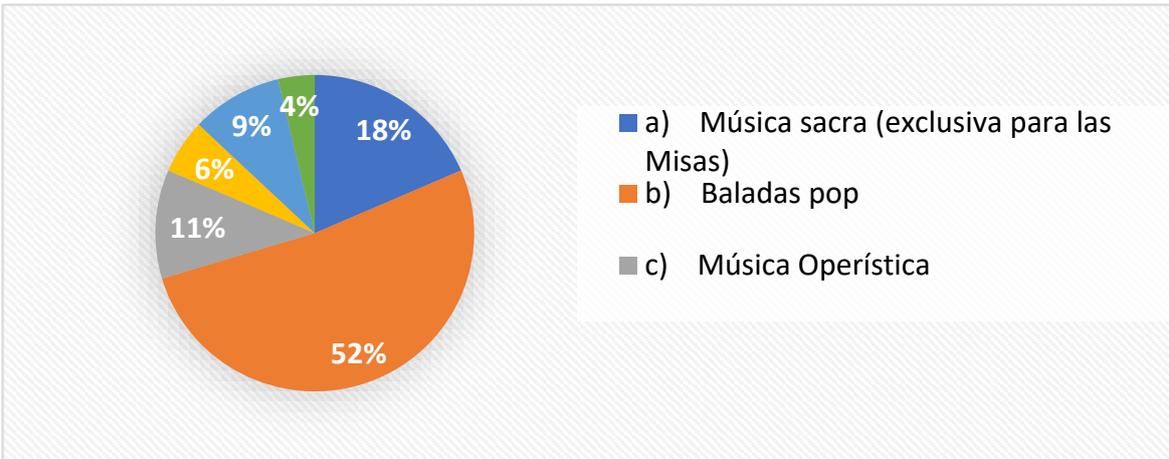
7. ¿Qué tipo de música usted prefiere escuchar en la Santa Misa?

Tabla 12. Preferencia musical

Opciones	# Personas
a) Música sacra (exclusiva para las Misas)	10
b) Baladas pop	26
c) Música Operística	5
d) Carismáticas con ritmos bailables	2
e) Otros	3
f) No conozco el estilo de música	2
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 10, Preferencia musical



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

La preferencia es notoria, las baladas pop tienen una afinidad mayor, 26 personas prefieren este estilo de música, contrasta con lo anterior sobre el conocimiento de estilos de música, sin embargo, se evidencia el desconocimiento acerca de lo que se escucha y lo teórico; 5 personas prefieren la música de opera (lirica), 10 la música sacra, ritmos bailables 2, no se conoce el estilo 2 y otro tipo de música 3 personas.

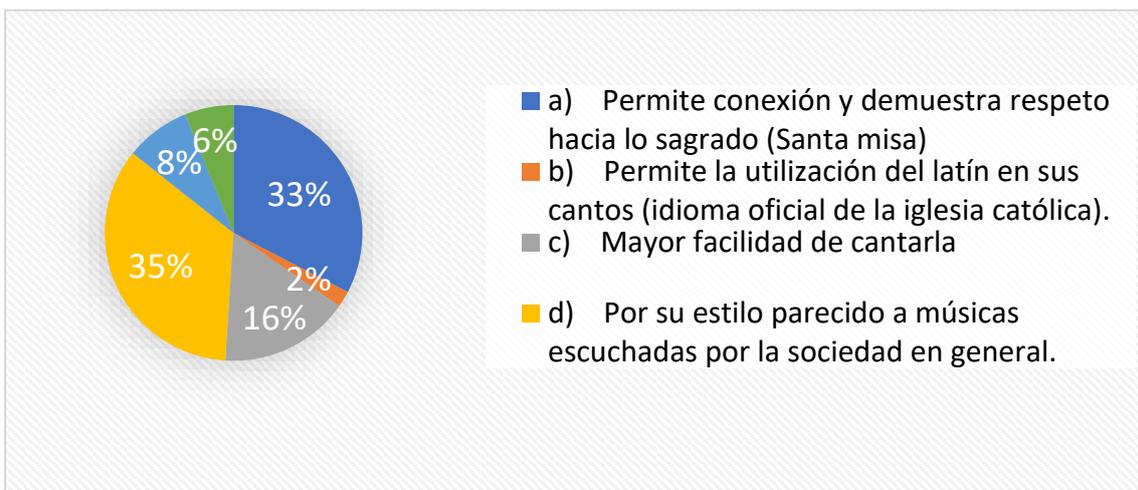
8. ¿Considerando su respuesta de la pregunta número 7, por qué usted prefiere ese tipo de música?

Tabla 13. Preferencia musical personal, por qué.

Elaborado por Castro Alejandro T

Opciones	# Personas
a) Permite conexión y demuestra respeto hacia lo sagrado (Santa misa)	16
b) Permite la utilización del latín en sus cantos (idioma oficial de la iglesia católica).	1
c) Mayor facilidad de cantarla	6
d) Por su estilo parecido a músicas escuchadas por la sociedad en general.	18
e) Destreza vocal del cantante hacia la opera.	4
f) Diversión y algarabía	3
TOTAL	48

Gráficos 11, Preferencia musical personal, por qué.



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Se evidencia la preferencia hacia el estilo parecido a la música escuchada de forma común por la sociedad, 18 personas eligieron esta opción, mientras 16 personas buscan una conexión y respeto hacia lo sagrado, sin embargo, solo 1 persona la prefiere por la utilización del idioma latín, que es el idioma oficial de la Iglesia.

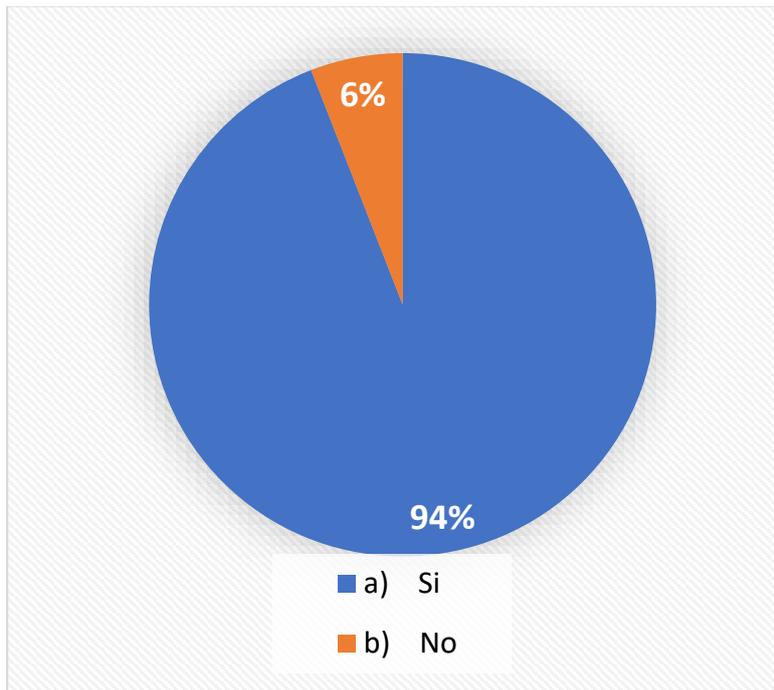
9. ¿Conocía usted que la utilización de instrumentos musicales como guitarras eléctricas, baterías, bajos, etc., son un símbolo de irrespeto hacia las normas establecidas en la Iglesia?

Tabla 14. Conocimientos musicales dentro de la Misa

Opciones	# Personas
a) Si	30
b) No	18
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 12, Conocimientos musicales dentro de la Misa



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Una parte importante de las personas, pero no la mayor, muestra un desconocimiento acerca de la utilización de instrumentos para el culto divino, 30 personas si conocen acerca de los instrumentos musicales para el culto, y 19 no lo conocen; es clara la desinformación y a la vez muestra una opción para hacer conocer sobre estos reglamentos.

10. ¿Cuándo usted ha tenido algún compromiso especial en la iglesia, han participado personas en el canto?

Tabla 15, Canto en compromisos personales dentro de la Iglesia

Opciones	# Personas
a) Si, Coristas que pertenecen a la parroquia	8
b) Si, Contrata los servicios musicales de una persona externa a la parroquia	16
c) He utilizado ambas opciones, dependientes de la ocasión	12
d) No, no han cantado	12
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 13, Canto en compromisos personales dentro de la Iglesia



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Se observa que por lo general hay personas que cantan durante el culto, siendo así que solo 13 personas no han escuchado a algún músico durante la celebración.

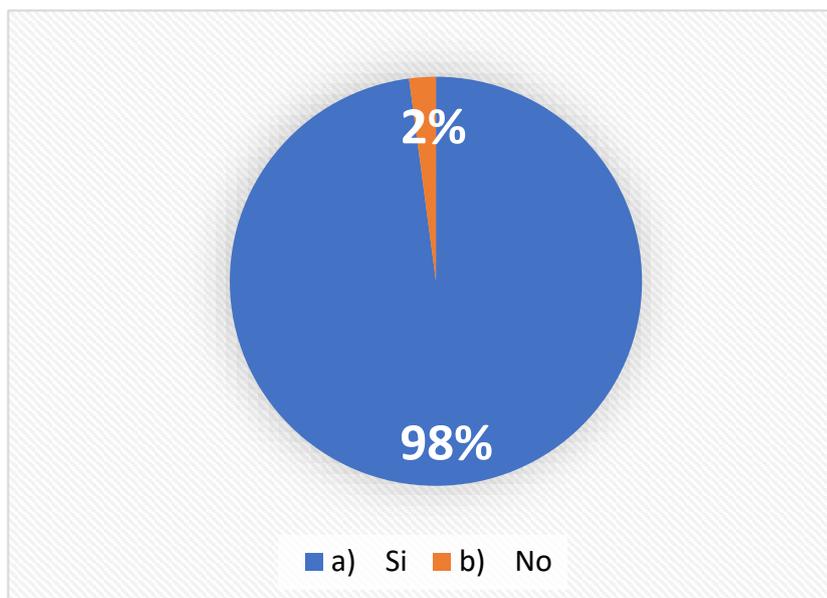
11. ¿Si usted tuviera un compromiso especial en la iglesia (bautizo, matrimonio, primera comunión, confirmación, o exequia), le gustaría contratar los servicios profesionales de un músico?

Tabla 16, Contrato de servicios

Opciones	# Personas
a) Si	47
b) No	1
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 14, Contrato de servicios



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Según los encuestados, 47 personas expresan que, si contratarían a un músico para algún compromiso en la Iglesia, mientras que solo 1 indica que no lo contrataría; esto permite al mercado tener mayor apertura para acceder a contratos por parte de clientes.

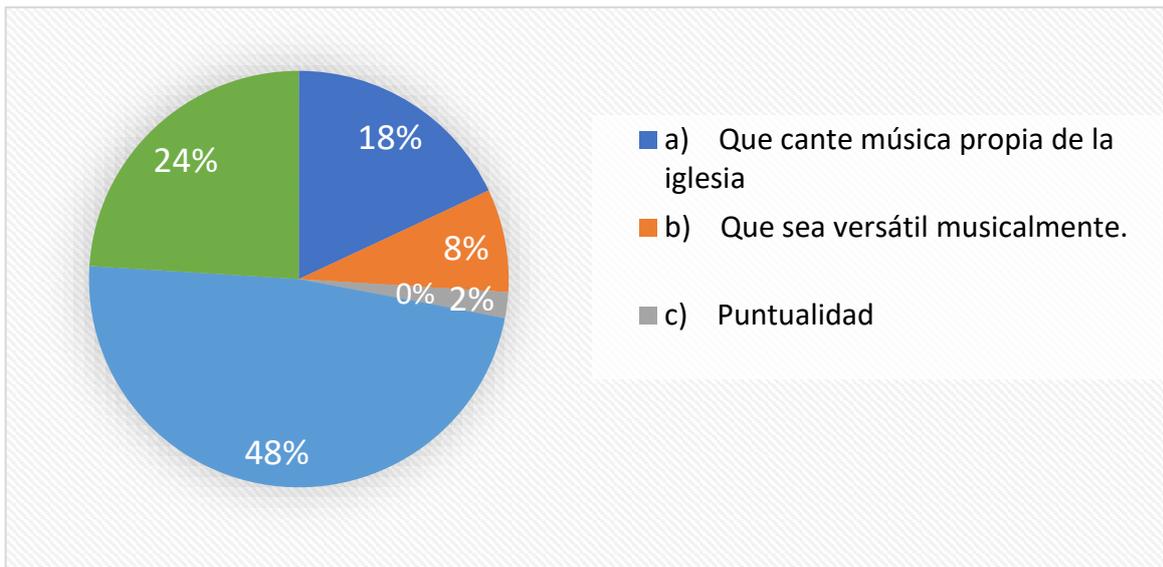
12. ¿Que sería lo más importante para usted al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia?

Tabla 17, Importancia al contratar a un músico

Opciones	# Personas
a) Que cante música propia de la iglesia	8
b) Que sea versátil musicalmente.	4
c) Puntualidad	1
d) Buena presencia	0
e) Profesionalismo	23
f) Precio accesible	12
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 15, Importancia al contratar un músico



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

De sobremanera 23 personas prefieren el profesionalismo por parte del músico, ya que en él se encuentran muchos factores importantes al momento de ejercer el servicio; lo que no significa que en otras opciones no se comparta también el profesionalismo, pero, es importante esclarecerlo; 8 personas prefieren que se cante música de la Iglesia, y 12 prefieren por el precio que se les pueda ofrecer.

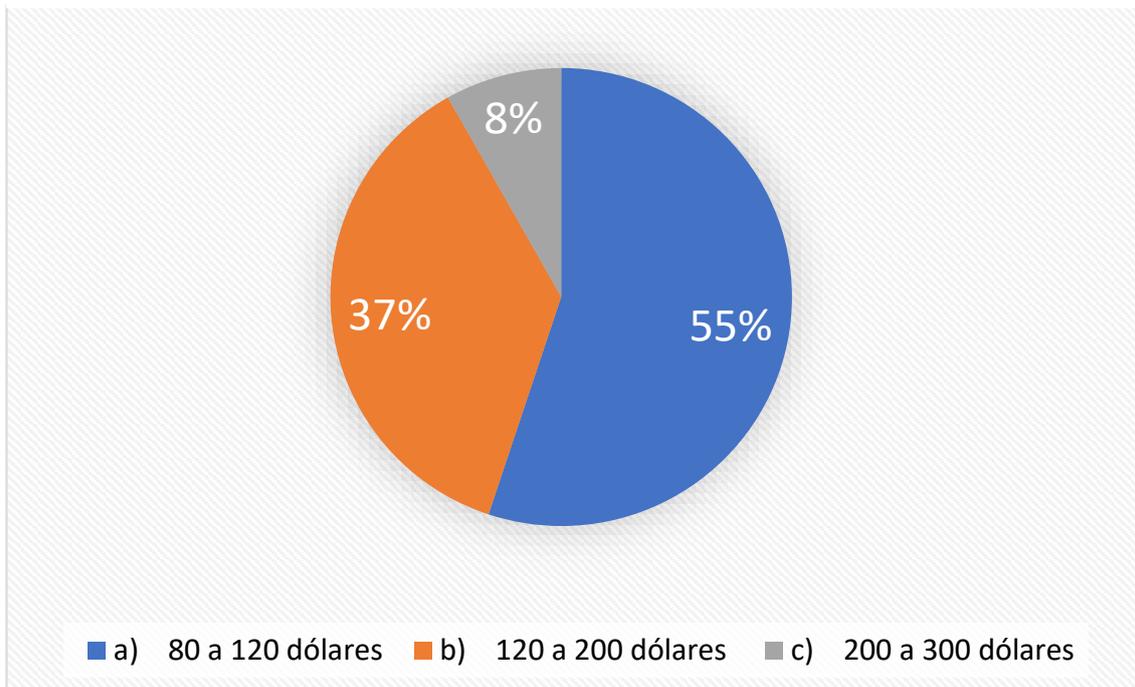
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar servicios profesionales de música para su evento especial en la iglesia?

Tabla 18, Disposición de pago

Opciones	# Personas
a) 80 a 120 dólares	27
b) 121 a 200 dólares	17
c) 201 a 300 dólares	4
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 16, Disposición de pago



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

El resultado que denota esta pregunta es que, 27 personas eligieron pagar entre 80 a 120 dólares (económico), 18 personas de 120 a 200 dólares, y tan solo 4 pagarían el valor más alto de 200 a 300 dólares, esto puede deberse a muchos factores como el gusto, o la propia economía de la persona.

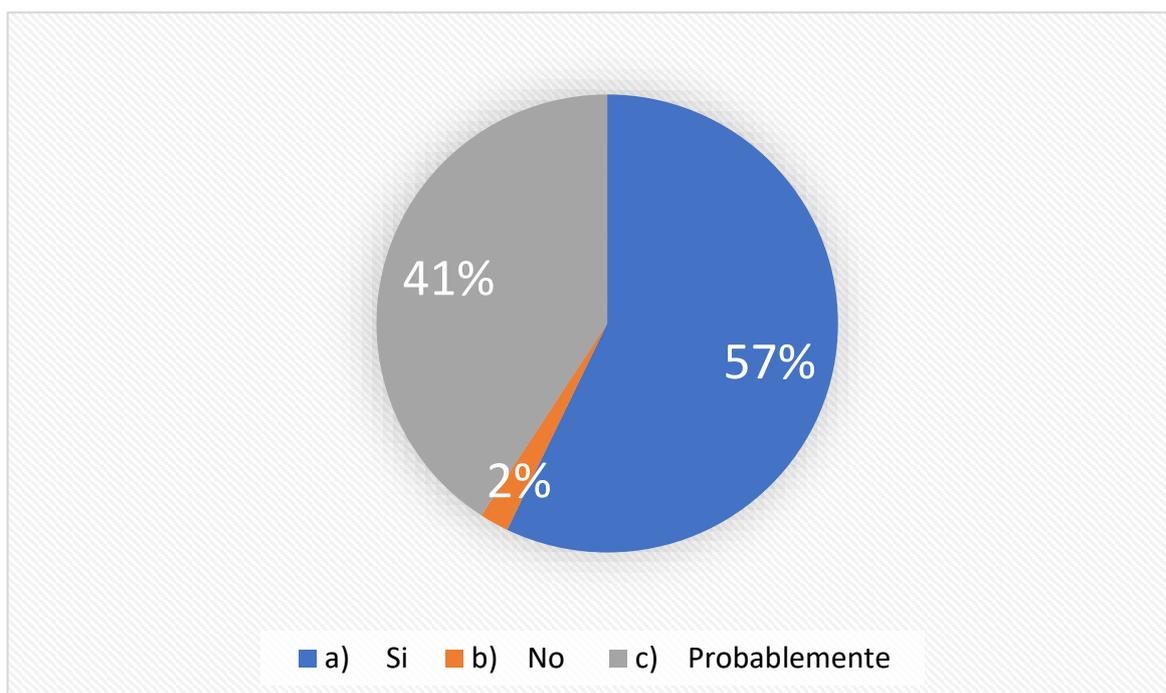
14. Si yo le dijera que en el sector puede contar con los servicios musicales de un profesional, que respeta la música propia de la Iglesia y por tanto garantiza una celebración litúrgica musical solemne para su compromiso, ¿usted lo contrataría?

Tabla 19, Disposición de contratar a un músico Sacro

Opciones	# Personas
a) Si	27
b) No	1
c) Probablemente	20
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 17, Disposición de contratar a un músico Sacro



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Se muestra que, 28 personas si contratarían a un músico con conocimientos de cantos adecuados para el culto divino, solo 1 persona no lo contrataría, y 20 tienen una probabilidad de contratarlo, ellos verían otros aspectos para proceder al contrato, sin embargo, es una puerta abierta a que si existe interés por contratar a un músico.

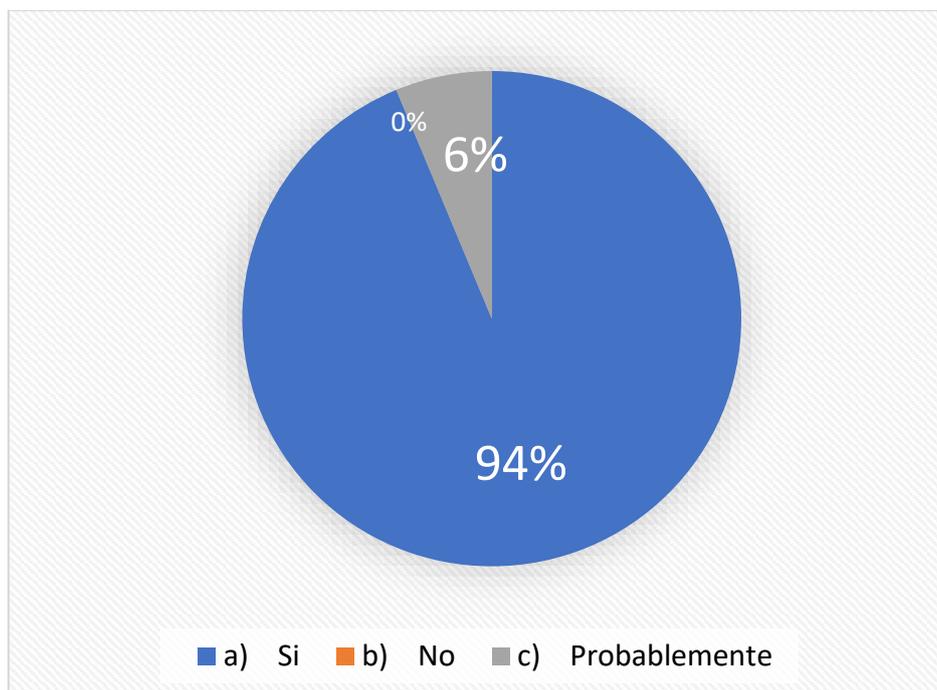
15. ¿Cuándo usted asiste a alguna celebración dentro de la Iglesia, estaría dispuesto a recibir una volante o Tríptico con información litúrgica sobre la música dentro de la misa, la cual permita hacerle conocer la forma correcta de ejecutar el canto durante alguna celebración litúrgica?

Tabla 20, Disposición a aceptar volante o Tríptico formativo

Opciones	# Personas
a) Si	45
b) No	0
c) Probablemente	3
TOTAL	48

Elaborado por Castro Alejandro T.

Gráficos 18, Disposición de aceptar volante o Tríptico formativo



Elaborado por Castro Alejandro T.

Análisis

Se muestra que, 45 personas si aceptarían la volante o Tríptico con información litúrgica y 3 probablemente la recibirían, lo que demuestra que no existe una negativa para aceptar dicha información.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

PERSONA PRACTICANTE EN LA IGLESIA

1. ¿Con que frecuencia asiste a Misa?

Asisto a la santa Misa todos los domingos, fiestas especiales, fiestas de los Santos por los cuales tengo afinidad, y todo, según manda la Iglesia.

2. ¿Qué es lo que le llama la atención de la música de la iglesia?

Siempre me ha llamado la atención la letra, el contenido, pues me gustan los cantos que poseen un contenido teológico correcto, y obvio, que sea según lo establecido por la Iglesia.

3. ¿Qué significado tiene para usted la música interpretada dentro de la iglesia?

Celestial, eso significa para mí, única e incomparable.

4. ¿Cree usted que se deben hacer conocer las normas de la iglesia para alinear a los intérpretes musicales, fomentando la correcta utilización de la música dentro del culto religioso? ¿Porque?

Si, debería hacerse conocer; creo que, porque existe mucho desconocimiento en los que integramos la Iglesia, y todo, creo, se remonta a tener una Fe vacía, por eso no importa lo que se cante, o cosas así, con tal que se “escuche bonito”.

5. ¿Si usted tuviera la oportunidad de contratar a un músico que respete las normas de la iglesia, al momento de interpretar la música en un compromiso de la misma, lo contrataría? ¿Porque?

Claro que sí, no permitiría que la persona que yo contrate, cante cosas que están fuera de la iglesia, que obvio no se deben hacer dentro de ella.

6. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia?

Lo primero, el estilo de canto y los cantos que realizara, después veré los otros aspectos obvios como su presentación, etc.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

NO PRACTICANTE EN LA IGLESIA

1. ¿Con que frecuencia asiste a Misa?

Mmm, a veces los domingos, o en la fiesta de la parroquia.

2. ¿Qué es lo que le llama la atención de la música de la iglesia?

Generalmente, cuando eh asistido, me llama la atención la voz de la persona que canta, más que cualquier otra cosa.

3. ¿Qué significado tiene para usted la música interpretada dentro de la iglesia?

Es bonita, me gusta, no las se (risas).

4. ¿Cree usted que se deben hacer conocer las normas de la iglesia para alinear a los intérpretes musicales, fomentando la correcta utilización de la música dentro del culto religioso? ¿Porque?

No conozco acerca del tema, (se lo explico), y da su respuesta:

Si estaría bien, es importante que se conozca lo que es correcto.

5. ¿Si usted tuviera la oportunidad de contratar a un músico que respete las normas de la iglesia, (basado en la respuesta anterior) al momento de interpretar la música en un compromiso de la misma, lo contrataría? ¿Porque?

Si, lo contraria, pero tendría que ver que va a cantar, pueden existir o tener canciones que no me gusten.

6. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia?

Que cante bien, que sea puntual, y más que todo el precio, debe estar en mis posibilidades económicas.

Análisis general de cada entrevista

Persona practicante

Según el resultado de la entrevista, se muestra de forma clara que existe un conocimiento claro y conciso apegado a lo que la Iglesia proclama, y desde la percepción del entrevistado, mostro seguridad e interés por cada pregunta al ser respondida.

Persona no practicante

Según el resultado de la entrevista, se muestra de forma clara el desconocimiento de ciertos puntos importantes para la Iglesia y sus fieles, por esto, el entrevistador explico de forma concisa cada duda que tenía el entrevistado, y así, con la finalidad de obtener información valiosa para el resultado de la investigación, se realizó con éxito la entrevista.

IMPORTANTE

Cabe recalcar que el organista C´Alejandro, es la misma persona autora del presente trabajo de investigación; es por esto que el siguiente análisis (FODA) es de vital importancia para conocer los factores que radican en la empresa y establecer la correcta estrategia de marketing.

FODA, desarrollo.

Tabla 21, Desarrollo de Fortalezas, Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Instrumento musical propio.• Micrófono, cables para amplificación propios.• Destreza vocal y destreza como organista.• Sapiencia de cantos litúrgicos y propios para cada sacramento.	<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con parlantes para amplificación.• Precio alto respecto a la competencia.• Repertorio destinado a un solo grupo de personas. (religiosos practicantes).• Estrategia poco efectiva y sin continuidad.• Poca publicidad.• Alto precio por movilización (no se cuenta con movilización propia)

Elaborado por Castro Alejandro T.

Tabla 22, Desarrollo de Oportunidades, Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran afluencia de personas practicantes de la religión católica.• Fácil alcance a publicidades a través de las redes sociales.• Reconocimiento a la profesión por las personas de la parroquia.• El párroco de la iglesia a favor de la música sacra.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia tiene mejores equipos, como parlantes completos para amplificación.• Los gustos de las personas por cantos que no son de Iglesia.• Competidores mejor posesionados en el medio.• Mayor valor por el precio asignado en el servicio.• Publicidad alta por parte de competidores.• Bajo costo en movilización de los competidores (cuentan con movilización propia).

Elaborado por Castro Alejandro T

Análisis de la matriz

En función a la información que se ha obtenido por medio del desarrollo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se concluye que; el organista C´Alejandro posee muchas debilidades en su empresa, lo que permite observar de manera efectiva la causa de las deficiencias en la empresa; se enumeran con radical importancia *las estrategias básicas de marketing y la poca publicidad* que posee, ya que, es necesario marcarlo en la etapa siguiente de la investigación.

PLAN DE MEJORAS

Herramienta 5w2h

Se procede a utilizar esta herramienta, ya que es sencilla de aplicar y de fácil comprensión; también permite obtener resultados óptimos al ser aplicada; ayudando así al organista C´Alejandro tener una propuesta clara de estrategias de marketing.

Aplicación de la herramienta: *7´PS DEL MARKETING MIX*

Tabla 23, Aplicación herramienta 5w2h

<i>Tipo de estrategia</i>	<i>¿Qué va a hacer?</i>	<i>¿Cómo lo va a hacer?</i>	<i>¿Por qué lo va a hacer?</i>	<i>¿Cuándo lo va a hacer?</i>	<i>¿Dónde lo va a hacer?</i>	<i>¿Quién lo va a hacer?</i>	<i>¿Cuánto le costara hacerlo?</i>
SERVICIO	Mejorar las deficiencias del servicio brindado.	Identificando las deficiencias existentes en cuanto a repertorio, equipos de audio, instrumentos musicales.	Porque hay deficiencias en el repertorio y esto hace que haya un número limitado de contratos por clientes.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00
	Elaborar un Tríptico informativo sobre cantos litúrgicos.	Creando un Tríptico en un lenguaje de fácil comprensión, dirigida a los feligreses, a fin que comprendan la importancia de la utilización de la música sacra.	Porque la mayoría de los feligreses que asisten a la iglesia, no conocen dicho tipo de música.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$50.00
PRECIO	Establecer una tarifa, acoplada al cliente.	Considerando el análisis realizado en la presente investigación y realizando un benchmarking.	Porque los clientes requieren una tarifa inferior a la actual, y de esta manera lograr mayor captación de contratos.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00

Plaza	Crear un enlace digital directo.	Creando un formulario de datos en la página web de la parroquia, estableciendo los datos necesarios requeridos, y explicando de forma coherente el servicio que se brinda.	Porque así, se acoge mayor cantidad de contratos ya que el cliente estará de forma directa conociendo la disponibilidad de un músico sacro dentro de la parroquia.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00
PROMOTION (COMUNICACIÓN)	Mejorar la comunicación con clientes.	Analizando procesos de comunicación empresa-cliente	Porque se pierden contratos en la medida de la mala información dada.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00
	Tarjetas de presentación	Gestionando con una imprenta del sector para la elaboración.	Porque se obtiene un contacto directo con el cliente.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$100.00
Personas	Brindar capacitaciones al personal.	Capacitando al personal en temas como: atención al cliente, conocimientos acerca del servicio.	Porque es necesario que los colaboradores conozcan los objetivos y todo lo que con lleva la empresa.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	Persona especializada	\$100.00

PROCESOS	Explicar los medios en que llega el servicio a los clientes, a los colaboradores de la empresa	Por medio de métodos sencillos y de fácil aplicación	Porque se requiere una mejor atención a clientes.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00
EVIDENCIA FÍSICA (Physical evidence)	Desarrollar una percepción única de la empresa hacia el cliente.	Aplicando mejoras a los instrumentos musicales y a todo los elementos tangibles de la empresa.	Porque los clientes obtienen sus preferencias a través del sentido de la vista.	A partir del 01/Dic/2019	Empresa	El músico C´Alejandro	\$0.00

Elaborado por Castro Alejandro T.

Desarrollo de la propuesta

7'Ps del Marketing

Servicio:

- *Mejorar las deficiencias del servicio brindado.*
- *Elaborar trípticos informativos sobre cantos litúrgicos.*

✓ **Revisión de repertorio**

Se debe mejorar el servicio que ofrece el organista, cada 3 meses se realizará la respectiva revisión del repertorio, analizando detalles de melodías y tonalidades de los cantos, la interpretación de estos, y de otros parámetros como el ritmo y estilo de canto apegado al organista C´Alejandro.

Esto se realizará de esta manera, ya que el organista tendrá cantos que no estaban en su repertorio.

✓ **Cancionero cada 3 semanas**

Es este tiempo en el cual el organista dedicará para que el canto elegido sea conocido por las personas; tendrá un (1) canto por semana con la respectiva letra de éste, para así, las personas puedan seguir al músico, cuando éste lo interprete.

✓ **Realización de ensayos continuos**

Día a día, se deben realizar los ensayos por parte del organista, para así, establecer parámetros que validen una correcta manera de interpretar la música, atendiendo detalles como afinación, melodía, lectura de partituras y revisión de amplificación.

✓ **Trípticos informativos**

Estos contienen información sobre música sacra, que se entregaran a las personas; serán concisas, no abrumarán las frases que puedan desviar del tema al que lo lea, y más aún, debe provocar interés en la persona.

Por esto, el tríptico informativo debe ser conciso, para de esta forma, la persona en desazón, o en su defecto no leerla.

Esta propuesta se la realiza porque el organista C´Alejandro desea brindar un servicio de excelencia, para la satisfacción de sus clientes.

Figura 3, Tríptico carilla 1

Téngase en gran estima en la Iglesia latina el órgano de tubos, como instrumento musical tradicional, cuyo sonido puede aportar un esplendor notable a las ceremonias eclesíásticas y levantar poderosamente las almas hacia Dios y hacia las realidades celestiales.

ORGANO DE TUBOS

VATICAN.VA (SANTA SEDE)

C' Alejandro
Música sacro

Brinda servicios para:
Bautizos
Primera Comunión
Confirmación
Matrimonio
Exequias
Misas especiales

Whatsapp: **0985940289**
Correo: **tom_281991@live.com**

¿CONOCES LA BELLEZA DE LA MÚSICA EN NUESTRA IGLESIA?

MÚSICA SACRA

La tradición musical de la Iglesia universal constituye un tesoro de valor inestimable, que sobresale entre las demás expresiones artísticas, principalmente porque el canto sagrado, unido a las palabras, constituye una parte necesaria o integral de la Liturgia solemne.

MÚSICA SACRA

Figura 2, Tríptico carilla 2

Santa Patrona de la música

Santa Cecilia, Mártir de la Iglesia Católica.

¿porque es patrona de los músicos?

“el hecho más probable para que se le relacione con la música es que desde muy joven, y de acuerdo con las costumbres y tradiciones de las familias patricias romanas, Cecilia debió iniciarse y tocar algún instrumento musical, probablemente la lira, la cítara o algún tipo de arpa de las utilizadas por las damas de la sociedad romana”.

SANTA CECILIA
PATRONA DE LOS MÚSICOS
22 de Noviembre

CANTO GREGORIANO

La Iglesia reconoce el canto gregoriano como el propio de la liturgia romana; en igualdad de circunstancias, por tanto, hay que darle el primer lugar en las acciones litúrgicas.

Los demás géneros de música sacra, y en particular la polifonía, de ninguna manera han de excluirse en la celebración de los oficios divinos, con tal que respondan al espíritu de la acción litúrgica.

¿Porqué la música sacra dentro de la liturgia?

Porque será tanto más santa cuanto más íntimamente esté unida a la acción litúrgica, ya sea expresando con mayor delicadeza la oración o fomentando la unanimidad, ya sea enriqueciendo la mayor solemnidad, los ritos sagrados.

¿Como diferencio ésta música de los demás estilos que cantan en la Iglesia?

La música sacra es llana, es suave, no tiene ritmos escandalosos.

Te invito a escucharla por medio de los canales en radio y paginas sociales:
C' AlejandroYoutube
MúsicaSacra.com
CorosGregorianosYoutube

Elaborado por Castro Alejandro T.

PRECIO:

- *Establecer una tarifa, acoplada al cliente*

Se procede a analizar cada parte fundamental del posible precio al público que se aplicará, es importante conocer el costo de todos los implementos que se utilizan ya sean estos tangibles como instrumentos musicales y equipos de audio e intangibles como la logística para que el servicio llegue a su destino.

Luego se ubicarán precios en base a los resultados obtenidos por parte de la encuesta, y que estén acordes al análisis previo sobre los distintos componentes que engloba como el costo y el pago a los colaboradores ya estudiados en esta investigación.

✓ **Se realizará un benchmarking**

Estudiar los precios de la competencia, en todas sus áreas en las cuales se realizará una comparación con el servicio que brinda el organista C´Alejandro; se establecen rangos de precios posibles a utilizar, y se procede a ubicar un precio adecuado para adquirir mayor cantidad de contratos por clientes, y que cubra de forma adecuada los gastos que la empresa posee.

Se lo realiza de esta manera, porque el precio es un referente esencial para la captación de contratos, y de esta forma lograr que el servicio tenga una marca propia en el medio en el cual se desenvuelve.

- ✓ **El nuevo precio** por servicio tendrá un nuevo valor de \$120.00 (ciento veinte) dólares americanos, no sufriendo cambios el monto que se paga a colaboradores de la empresa; con la finalidad de obtener mínimo 2 contratos por cada mes.
- ✓ **A continuación**, se realiza una proyección de contratos por cada mes, ya con el nuevo precio establecido; solo se tomó en cuenta la mínima cantidad de contratos que deben existir por mes, sin embargo, es importante recalcar que esta cantidad debe aumentar conforme pasa el tiempo, y se realizará un análisis cada 2 meses.

Figura 4, PROPUESTA, NUEVO PRECIO DE SERVICIO.

MES/AÑO	Número de contratos	Valor contrato	Pago empleados			Gastos transporte	Ingresos	Egresos	TOTAL
			#Empleados	Sueldo	T.PAGO				
ENERO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
FEBRERO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
MARZO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
ABRIL	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
MAYO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
JUNIO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
JULIO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
AGOSTO	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
SEPTIEMBRE	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
OCTUBRE	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
NOVIEMBRE	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
DICIEMBRE	3	\$ 120,00	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
TOTALES	36	-	12	\$ 360,00	\$ 1.080,00	\$ 300,00	\$ 4.320,00	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00

Elaborado por Castro Alejandro T.

Plaza:

- *Crear un enlace digital directo.*

Es importante establecer un enlace digital directo, que consiste en facilitar un formulario de datos, de forma permanente en la parroquia eclesial (área de secretaría), con la finalidad de que aquellos feligreses que se acerquen a consultar sobre sacramentos que desean recibir en dicha parroquia, tengan la facilidad de poder contactar con un músico (C´Alejandro) para dicha ceremonia, y establecer el contacto con el músico.

Esto facilita al cliente la búsqueda de un músico para el sacramento, y aumenta contratos por clientes para el organista C´Alejandro, a continuación, se especifican datos para el formulario.

- **Nombre:**
- **Edad:**
- **Sacramento por el cual desea contratar al músico:**
 - a) Bautizos
 - b) Primera Comuni3n
 - c) Confirmaci3n
 - d) Matrimonio
 - e) Exequias
 - f) Misas especiales
- **Contactar v3a WhatsApp**
- **Contactar v3a correo electr3nico**
- **Ver videos demostrativos del servicio**
- **Contrato afirmativo**
- **Contrato negativo**
- **Motivos por los cuales no desea contratar al músico C´Alejandro**
- **Sugerencias**
- **Tenga buen d3a**

PROMOTION (COMUNICACIÓN):

- *Mejorar la comunicación con clientes.*
- *Tarjetas de presentación*

De forma concreta se analizará los resultados de la encuesta y entrevista, para delimitar el grado de cómo debe llegar la información al cliente; mediante la entrevista se logró un resultado del conocimiento acerca de la música sacra que poseen las personas, al ver de forma específica cómo puede afectar la formación al momento de ofrecer el servicio.

- ✓ **Se establecerán parámetros idóneos de comunicación** hacia el cliente; con estos parámetros se delimitarán opciones de buena comunicación que pueda causar un ambiente de comunión entre el que ofrece el servicio y el que lo recibe.

Se lo realiza porque la entidad tiene una deficiencia en el aspecto comunicativo, esto ha provocado que muchos posibles clientes no procedan a contratar los servicios ofrecidos por el organista.

Es por esto que la comunicación del servicio debe abarcar estas preferencias, de una manera concreta sin salirse de lo correcto, tomando en cuenta las normas establecidas para el canto dentro del culto divino, la variedad y estilo del canto debe ser coherente, de tal forma que la persona que desea adquirir el servicio **pueda escoger un repertorio** que se ajuste a su preferencia, y que no provoque al organista salirse de las normas establecidas por la Iglesia para la música, así poder captar nuevos contratos para bien de la empresa.

- ✓ **Promoción por medio de redes sociales**, con la finalidad de que el cliente observe y escuche el servicio y la imagen que ofrece el organista.
Facebook: plataforma en la cual se ubicarán fragmentos de videos, y literatura acerca del servicio y formativos sobre la música dentro del culto divino.

Instagram: plataforma social, con la finalidad de ubicar en la red, videos promocionales del servicio.

WhatsApp: por medio de los estados, y mensajes grupales a los contactos agregados, se da a conocer el servicio.

LinkedIn: red social en la cual se siguen hashtag (#), y así se logra llegar a más personas y empresas.

Twitter: mensajes en la red con enlaces que lo conduzcan a páginas del organista.

Youtube: plataforma base para promoción de videos, y muestra del servicio que realiza el organista.

Vimeo: plataforma en la cual se promocionarán videos acerca del servicio, parecido a youtube.

Pinterest: plataforma en la cual se ubicarán escritos cortos acerca de la música sacra, y la imagen del organista.

MySpace: plataforma en la cual se puede crear un perfil, exclusivo de música a su preferencia.

Wordpress: es una plataforma en la que puede crearse un blog, se siguen personas, comentarios, etc.

Blogger: propiedad de google, interesante plataforma para creación de un blog, en donde se dé a conocer el servicio que se brinda (Facchin, 2019).

Figura 5, Redes Sociales



Fuente: (jd2083, s.f.)

Figura 6, Youtube



Fuente: (Youtube, s.f.)

✓ **Videos de canto cada 3 semanas.**

Se procederá a realizar un video por semana (será subido a la plataforma sociales los días lunes), para de esta manera dar a conocer a las personas el servicio que brinda el organista, con las respectivas letras de canciones en cada video y a su vez una breve información sobre la música sacra.

A su vez, cada 2 semanas se realizará un video formativo acerca del culto divino en el ámbito musical, y las razones fundamentadas del porque se pueden hacer ciertos cantos dentro de la celebración litúrgica y por qué otros cantos no se pueden realizar.

✓ **Promociones especiales con descuentos**

Estas promociones estarán ordenadas de acuerdo al mes que se celebre, y se la ira conformando dependiendo de la actividad eclesial dentro de la parroquia, sin embargo, se citan dos ejemplos para este fin:

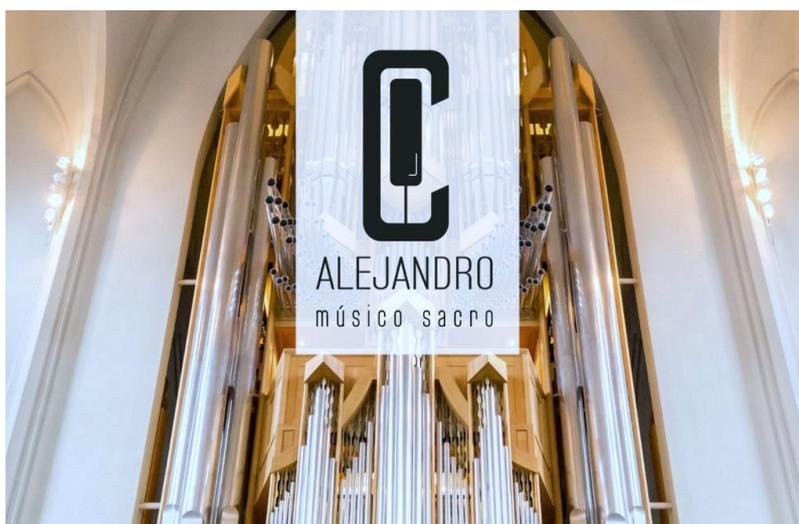
- ***Por el mes de las novias, todos los contratos por este mes de junio aplicaran un descuento del 20% en el servicio de música para los sacramentos, misas especiales. Y un 30% para los matrimonios.***
- ***Mes de las fiestas patronales Santa Teresita del niño Jesús, durante este mes de octubre aplica descuentos de hasta el 25%.***

✓ **Las tarjetas de presentación,**

Son una clave excepcional para la captación de nuevos contratos, ésta debe tener el contenido detallado e importante acerca del servicio que brinda, así como una excelente presentación; el número de contacto, dirección de correo electrónica y nombre de páginas de redes sociales.

IMAGEN DE LA TARJETA

Figura 7, Dorsal de la tarjeta



Elaborado por Castro Alejandro T.

Figura 8, Posterior de la tarjeta



Elaborado por Castro Alejandro T.

Personas:

- *Brindar capacitaciones al personal.*
- *Se brindará Capacitación al personal en temas como: atención al cliente, conocimientos acerca del servicio.*

✓ Atención al cliente

Es de notar que la imagen de una empresa se ve reflejada en sus colaboradores; en su forma de vestir, la manera de expresarse ante los demás, la coherencia de palabras y posturas al momento de transmitir información de la empresa hacia una persona, o grupo de personas.

Aplicando ideas de imagen física hacia los demás (proyección de la persona, como te ven), se refiere a la elección correcta de trajes y ropa para que de forma continua el organista y sus colaboradores proyecten una imagen pulcra y profesional; practicando de forma continua la correcta articulación de palabras para mejorar su expresión hacia las personas, de tal forma que esto contribuya en sobremanera y mejore la percepción del cliente acerca de aquel que presta el servicio.

Así se tiene:

Traje semiformal: para la presentación en el día a día.

Figura 9, Traje semiformal



Fuente: (STORE, 2019)

Traje formal: Terno para las ceremonias litúrgicas en la Iglesia.

Figura 10, Traje Formal



Fuente: (Karina's, s.f.)

✓ **Conocimientos acerca del servicio**

El colaborador debe abarcar todas las áreas en cuanto a sapiencia de lo que está ofreciendo, tener detalles de la finalidad de la empresa, y el para qué los tiene; es necesario que la información esté debidamente organizada para facilitar el manejo de ésta al momento de transmitirla a las personas que se requiere se conviertan en aquellas que contraten los servicios de música sacra.

PROCESOS:

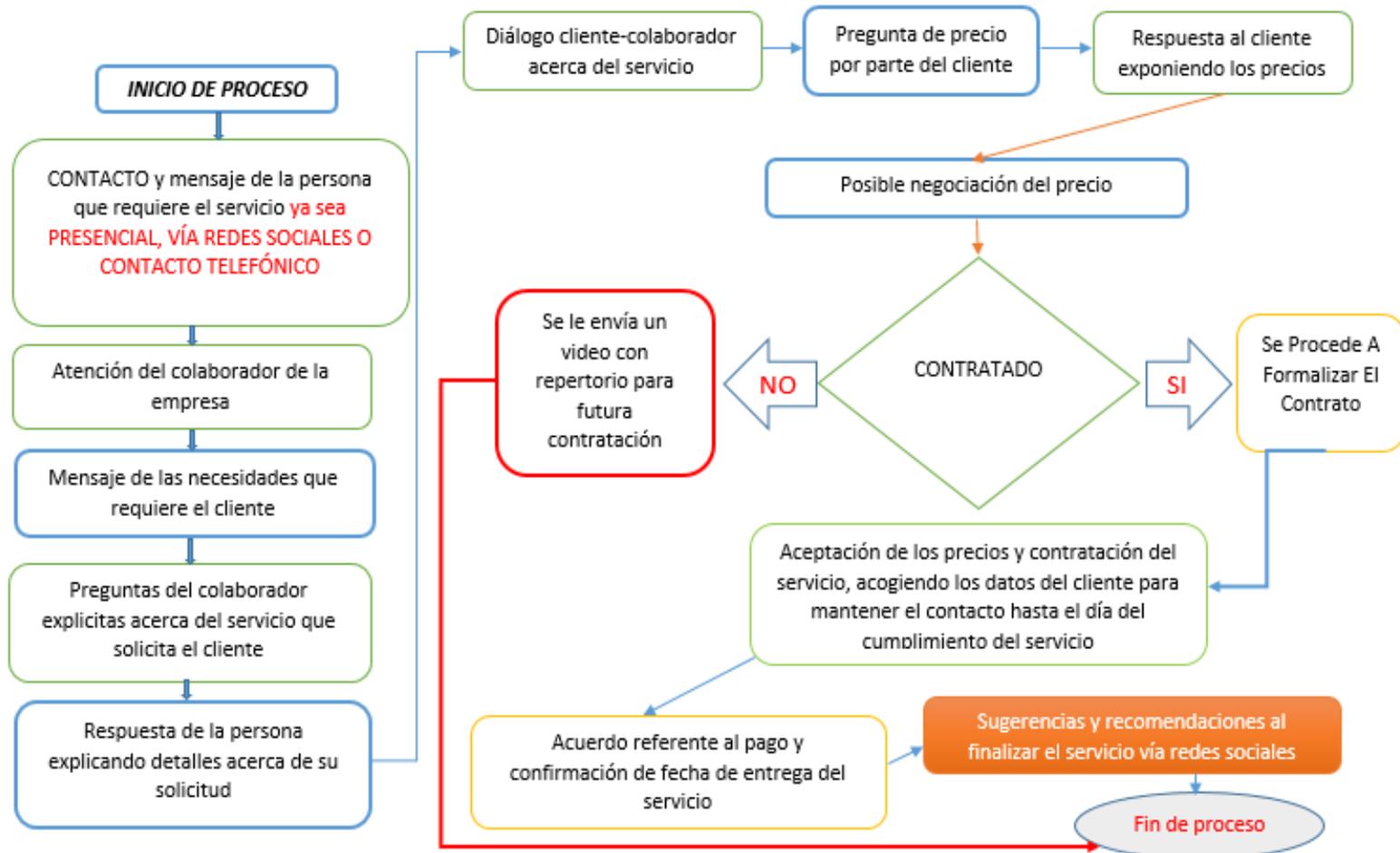
- *Explicar los medios en que llega el servicio a los clientes a colaboradores de la empresa*

✓ **Se formará a los colaboradores de la empresa**

Se lo hará en términos de atención al cliente, ya que esto afecta directamente a la calidad del servicio; requiere la utilización adecuada de implementación teórica y ejemplos prácticos para la fácil comprensión y coherente aplicación al momento de ofrecer el servicio.

En este punto, mediante reuniones formativas durante un tiempo determinado, se procede a concientizar al colaborador de la importancia del buen trato al cliente.

Figura 11, Proceso atención al cliente



Elaborado por Castro Alejandro

EVIDENCIA FÍSICA (Physical evidence)

- *Desarrollar una percepción única de la empresa hacia el cliente.*

Al ser el servicio de forma intangible, éste va de la mano de forma estricta con la promoción, ya que el cliente no puede observar instalaciones de la empresa para tener una idea de lo que ésta ofrece, o como se llevan los productos.

La evidencia física debe reflejarse en la correcta imagen y calidad de los instrumentos musicales, que se encuentren en buen estado con un sonido en excelentes condiciones.

✓ **El organista:**

- Posee un órgano que dentro de poco tiempo debe cambiar por uno más acorde a la presentación actual en el ámbito musical.
- También posee cajas para amplificación de sonido, las cuales deben revisarse constantemente, ya que serán las que se coloquen en el templo y deben ser de color neutro para estar acorde al ambiente interno del templo.
- Cables y micrófonos en buen estado.
- Vestimenta del organista y de sus colaboradores (explicado en personas).

Imágenes y fotografías de la evidencia física

Fotografía tomada por
El autor de la presente Tesis.



Figura 12, Órgano de la Iglesia

Figura 13, Consola para amplificación de sonido

Fotografía tomada por
El autor de la presente Tesis.



Figura 14, Cables y micrófono

Fotografía tomada por
El autor de la presente Tesis.



Fecha de aplicación de la estrategia de marketing

A partir del 15/Dic/2019, empieza la aplicación de estas estrategias de marketing que se realizará el organista C´Alejandro propietario de la empresa y en la parroquia eclesial Santa Teresita del niño Jesús perteneciente a la parroquia satélite La Puntilla del cantón Samborondón.

Conclusiones

- ✓ Se fundamentaron los aspectos teóricos acerca de las estrategias de marketing.
- ✓ Se diagnosticaron diferentes estrategias de marketing aplicadas al organista C`ALEJANDRO y su incidencia en la cantidad de contratos de servicios de música.
- ✓ Se propusieron estrategias de marketing para incrementar la cantidad de contratos de servicios de música para el periodo 2019.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al organista C´Alejandro, aplicar las estrategias de marketing a partir de la fecha establecida.

- ✓ Seguir de manera coherente las estrategias, para incrementar los contratos por clientes.

- ✓ Cada 3 meses deberá analizar las estrategias, y de ser necesario, incrementará en estas la intensidad de trabajo o en su defecto, cambiarlas, con la finalidad de mejorar el ingreso de contratos para la empresa.

Bibliografía

(s.f.).

Abbate, P. (11 de Septiembre de 2014). *Master Marketing*. Obtenido de Master Marketing: <https://mastermarketingla.com/venta-de-servicios-como-vender-un-servicio/>

Catolico, E. C. (s.f.). *El Cancionero Catolico*. Obtenido de El Cancionero Catolico: <http://elcancionerocatolico.blogspot.com/p/cantos-no-liturgicos.html>

Concilio Ecuménico Vaticano II, S. C. (4 de diciembre de 1963). *La Santa Sede*. Obtenido de La Santa Sede: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/va-t-ii_const_19631204_sacrosanctum-concilium_sp.html

ELECTORAL, C. N. (2017). *CONCEJO NACIONAL ELECTORAL*. Obtenido de CONCEJO NACIONAL ELECTORAL: http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf

Facchin, J. (2019). *El blog de José Facchin*. Obtenido de El blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>

Ferrell, O. y. (2011). *Estrategia de marketing, Quinta edición* (Quinta ed.). (F. V. Migoya, Ed.) C.P. 05349, México, D.F., Col. Cruz Manca, Santa Fe, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Gonçalves, W. (20 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

INSTITUTO URUGUAYO DE NORMAS TECNICAS. (2009). *Diagrama Causas-Efecto de Ishikawa*. Montevideo: UNIT. Obtenido de www.unit.org.uy

jd2083. (s.f.). *freepik*. Obtenido de freepik: https://www.freepik.es/vector-premium/garabatear-coleccion-iconos-redes-sociales_5071163.htm

Karina's, B. (s.f.). *Boutique Karina's*. Obtenido de Boutique Karina's: <https://boutiquekarina.weebly.com/ropa-para-caballero.html>

Keropyan, A. (18 de Octubre de 2018). *EAE Business School, Harvard Deusto*. Obtenido de EAE Business School, Harvard Deusto: <https://retos->

- directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/#Cuales_son_las_4_caracteristicas_de_los_servicios
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de marketing, Octava edición* (Octava ed.). (B. G. Hernández, Ed.) 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Caris25/fundamentos-de-marketing-kotler-8a-ed-62673963>
- LOVELOCK, C. (2004). *Administración de servicios. Primera edición*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C. y. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición* (Sexta ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marketing to Marketing, m. (15 de Mayo de 2015). *M2M*. Obtenido de M2M: <https://m2m.com.co/opinion/mercadeo-origen-y-evolucion/>
- Merino, J. P. (2010). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/contrato/>
- MetoDeLalnv. (09 de 02 de 2014). *MetoDeLalnv*. Obtenido de MetoDeLalnv: <http://metodelainv.blogspot.es/>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- pensante, E. (9 de septiembre de 2016). *El pensante*. Obtenido de El pensante: <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>
- pensante, E. (14 de abril de 2016). *El pensante*. Obtenido de El pensante: <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial 2011, de esta edición. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788483565391&li=1&idsource=3001>
- qué, c. f. (9 de Octubre de 2015). *cómo funciona qué*. Obtenido de cómo funciona qué: <https://comofuncionaque.com/que-es-la-encuesta/>
- Roberto Sampieri, C. C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Roberto Sampieri, C. C. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. C.P. 01376, México D.F., México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SGM, S. G. (24 de Marzo de 2016). *Marketing SGM*. (J. L. Castañón, Productor)
Obtenido de Marketing SGM: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- STORE, M. (25 de ABRIL de 2019). *MR. STORE*. Obtenido de MR. STORE:
<https://mrstoreperu.com/como-vestir-sport-elegante-guia-para-hombre-moderno/>
- Tschohl, J. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE* (Decima Edición ed.). Estados Unidos de America: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de www.servicequality.net
- UNIT. (2009). *HERRAMIENTAS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD*. Montevideo, Uruguay: UNIT (Instituto uruguayo de Normas Técnicas).
- Vargas, P. (2 de Febrero de 2016). *Ecosistema ICEMD*. Obtenido de Ecosistema ICEMD:
<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-captacion-y-cualificacion-de-clientes/evolucion-del-marketing-directo-de-lo-transaccional-a-lo-relacional/>
- Vásquez. (16 de Marzo de 2015). *.franz VÁSQUEZ*. Obtenido de .franz VÁSQUEZ:
<https://franzvasquez.com/el-nuevo-marketing-mix-las-4e-que-dominan-las-4p/>
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú. Obtenido de www.pmsj.org.pe
- Villalobos, C. (12 de Junio de 2019). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- WordReference. (s.f.). *WordReference.com*. Obtenido de WordReference.com:
<https://www.wordreference.com/>
- Youtube. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/intl/es/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

ANEXOS

ANEXOS N°1
MODELO DE LA ENCUESTA
Encuesta para el trabajo de investigación realizado por el
músico sacro C´Alejandro

Tabla 24, ANEXO ENCUESTA

Sexo	Edad
Hombre	
Mujer	

Elaborado por Castro Alejandro T.

2. ¿Usted sigue algún tipo de creencia religiosa?

- a) SI, católico
- b) SI, evangélico
- c) SI, Testigos de Jehová
- d) SI, mormón
- e) No sigo ninguna creencia religiosa.

En adelante, las siguientes preguntas, serán contestadas, únicamente por quienes hayan respondido “SI, católico” en la pregunta N° 1

3. ¿Pertenece usted a algún grupo de colaboración, específico en la parroquia Santa Teresita del niño Jesús?

- a) Si
- b) No

4. ¿Con respecto a su frecuencia de asistencia a la Santa misa, usted se considera como una persona de?

- a) Persona de asistencia continua (ACTIVOS)
- b) Persona con escasa asistencia al culto católico (COPROMISOS)
- c) Persona con poca asistencia al culto católico (FIESTAS ESPECIALES)

5. ¿Cuándo usted asiste a la santa misa, por lo general, hay personas que cantan durante la celebración de esta?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces
- d) En ocasiones especiales

6. ¿Conoce usted el significado de la música sacra y su importancia dentro del desarrollo de la Santa Misa?

- a) Si conozco que significa y se dé su importancia en la misa.
- b) Si conozco que significa, pero desconozco importancia en la misa.
- c) No conozco el significado.

7. ¿Cuándo asiste a una Misa o sacramento, qué estilo de música es la que se realiza durante la misma?

- a) Música sacra (exclusiva para las Misas)
- b) Baladas pop
- c) Música Operística
- d) Carismáticas con ritmos bailables
- e) Otros

8. ¿Qué tipo de música usted prefiere escuchar en la Santa Misa?

- a) Música sacra (exclusiva para las Misas)
- b) Baladas pop
- c) Música Operística
- d) Carismáticas con ritmos bailables
- e) Otros
- f) No conozco el estilo de música

9. ¿Considerando su respuesta de la pregunta número 7, por qué usted prefiere ese tipo de música?

- a) Permite conexión y demuestra respeto hacia lo sagrado (Santa misa)
- b) Permite la utilización del latín en sus cantos (idioma oficial de la iglesia católica).
- c) Mayor facilidad de cantarla
- d) Por su estilo parecido a músicas escuchadas por la sociedad en general.
- e) Destreza vocal del cantante hacia la opera.
- f) Diversión y algarabía

10. ¿Conocía usted que la utilización de instrumentos musicales como guitarras eléctricas, baterías, bajos, etc., son un símbolo de irrespeto hacia las normas establecidas en la Iglesia?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cuándo usted ha tenido algún compromiso especial en la iglesia, han participado personas en el canto?

- a) Si, Coristas que pertenecen a la parroquia
- b) Si, Contrata los servicios musicales de una persona externa a la parroquia
- c) Ambas
- d) No, no han cantado

12. ¿Si usted tuviera un compromiso especial en la iglesia (bautizo, matrimonio, primera comunión, confirmación, o exequia), le gustaría contratar los servicios profesionales de un músico?

- a) Si
- b) No

13. Que sería lo más importante para usted al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia

- a) Que cante música propia de la iglesia
- b) Que sea versátil musicalmente.
- c) Puntualidad
- d) Buena presencia
- e) Profesionalismo
- f) Precio accesible

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar servicios profesionales de música para su evento especial en la iglesia?

- a) 80 a 120 dólares
- b) 120 a 200 dólares
- c) 200 a 300 dólares

15. Si yo le dijera que en el sector puede contar con los servicios musicales de un profesional, que respeta la música propia de la Iglesia y por tanto garantiza una celebración litúrgica musical solemne para su compromiso, ¿usted lo contrataría?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

16. ¿Cuándo usted asiste a alguna celebración dentro de la Iglesia, estaría dispuesto a recibir una volante o tríptico con información litúrgica sobre la música dentro de la misa, la cual permita hacerle conocer la forma correcta de ejecutar el canto durante alguna celebración litúrgica?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

Nota: El encuestador explicara a la persona encuestada el significado de ciertos términos poco conocidos presentes en el ámbito eclesial y musical.

ANEXO N°2

MODELO DE LAS ENTREVISTAS

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

PERSONA PRACTICANTE EN LA IGLESIA

1. ¿Con que frecuencia asiste a Misa?
2. ¿Qué es lo que le llama la atención de la música de la iglesia?
3. ¿Qué significado tiene para usted la música interpretada dentro de la iglesia?
4. ¿Cree usted que se deben hacer conocer las normas de la iglesia para alinear a los intérpretes musicales, fomentando la correcta utilización de la música dentro del culto religioso? ¿Porque?
5. ¿Si usted tuviera la oportunidad de contratar a un músico que respete las normas de la iglesia, al momento de interpretar la música en un compromiso de la misma, lo contrataría? ¿Porque?
6. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia?

NO PRACTICANTE EN LA IGLESIA

1. ¿Con que frecuencia asiste a Misa?
2. ¿Qué es lo que le llama la atención de la música de la iglesia?
3. ¿Qué significado tiene para usted la música interpretada dentro de la iglesia?
4. ¿Cree usted que se deben hacer conocer las normas de la iglesia para alinear a los intérpretes musicales, fomentando la correcta utilización de la música dentro del culto religioso? ¿Porque?
5. ¿Si usted tuviera la oportunidad de contratar a un músico que respete las normas de la iglesia, al momento de interpretar la música en un compromiso de la misma, lo contrataría? ¿Porque?
6. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir al profesional en música para su compromiso en la iglesia?